

产业资讯

威驰 1.5L 智臻星耀版领酷登场

本报讯 日前,一汽丰田威驰 1.5L“智臻星耀版”领酷登场。闪耀亮相的威驰智臻星耀版,外观和内饰全面升级,颜值炫出新高度;加装 15 英寸铝合金轮毂及黑色酷感电动后视镜,更增添实用储物空间和镀铬装饰,点滴细节诠释丰田品质。更加有诚意的是,威驰智臻星耀版官方售价为 MT 车型 8.18 万元、AT 车型 8.98 万元,从而进一步拉升性价比,成为消费者“人生第一辆车”的不二之选。

(雪 真)

K3 出众品质获青睐

本报讯 逐梦的青年,拥有开放的思维,乐于接受新兴事物。而 K3 无疑是跟他们建立了一种信任和默契,以内外兼修的出众品质,助力他们实现人生价值。

K3 秉承全新进化的“DESIGN KIA”设计理念,无论是外观设计还是配置组合,都充分贴合了当下年轻精英的用车需求。其中,K3 虎啸式家族脸谱配备镀铬直瀑式进气格栅,前脸视觉感极具冲击力;灯光组合系统亦是整车的点睛之笔,HID 氙气大灯、LED 日间行车灯和 LED 后尾灯,让 K3 的现代气息呼之欲出,充满科技感。凝聚实力,成就梦想,K3 凭借越级的产品力,与青年车主携手同行。

(周 凯)

广汽三菱车主追梦阿拉善

本报讯 携硬派 SUV 在旷野中驰骋,是多少人的梦想?与志同道合的人一起挑战越野极限,又是多少人的渴望?在刚刚过去的十一长假,“SUV 世家”广汽三菱就帮助不少车主把梦想照进了现实。近日,广汽三菱携手数十位车主共赴内蒙古阿拉善,见证官方车友会菱悦会的成立,并组织了菱悦会成立后的首期自驾游活动。一路上,大家广交挚友、实现夙愿、畅享驾驶之趣,收获了无数欢笑与感动。

与此同时,为了携手广大车主,共享愉悦用车生活。广汽三菱官方车友会——菱悦会成立仪式在阿拉善英雄会现场隆重举行。在数十位车主及众多越野爱好者的见证下,菱悦会正式宣告成立并举行授旗仪式。随后,菱悦会首期自驾活动展开,车主们从阿拉善左旗出发,先后游览了西夏王陵、镇北堡影视城、黄沙古渡等景点,并在毛乌素沙漠“劲”情体验了刺激的沙漠试驾。此行中,来自安徽的徐先生夫妇对历史尤其感兴趣,对西夏王陵的每一处景点都作了详细了解。

从去年参加 T3 挑战赛取得“最佳性能厂商”殊荣,到今年组织追梦之旅深化车主体验,广汽三菱始终坚定“专业创造愉悦”追求,未来将继续携“追梦赤子心”前行在路上,并以菱悦会为平台,为广大车主带来更为精彩的 SUV 生活。

(王 松)

黔南布依族苗族自治州 60 周年成就展在京举行

本报讯 日前,主题为“生态之州、幸福黔南”的“黔南布依族苗族自治州成就展”在北京民族文化宫举办。黔南布依族苗族自治州成就展作为“全国民族自治州成就展”系列活动之一,由国家民委、贵州省人民政府主办,黔南州人民政府、北京民族文化宫、贵州省民宗委承办,于 11 月 3 日至 9 日在北京展出。

该成就展以黔南各族人民在党的民族政策光辉照耀下“团结奋进,繁荣发展”为主线,围绕“生态之州、幸福黔南”,突出“绿色生态优势、民族文化优势、交通区位优势”。(魏 勇)

算好成本账才能出效益

本报讯 为有效解决零件任务号和材料型号“区分难”的问题,杜绝“用错料”现象的发生,近日,中国航天科工集团公司三院 8359 所机械加工部总结出了一套毛坯料“麻辣烫”管理法:在物料配送至机加生产线后,机加生产线安排专人对来料进行确认,确认后把材料上挂号牌,使其与料单一一对应,之后把料单送至物料管理员处;物料管理员将料单与工艺图纸对应,再把料单上的号牌挂在工艺图纸上。如此一来,生产线调度进行任务分配时,通过对照牌号即可解决物料问题;操作者在拿到工艺图纸时,也可通过型号调度对照牌号领取物料。

此种管理方法简单、易操作,标识一目了然,领料省时省力,为生产调度、操作人员提供了最直接的帮助,从源头上杜绝了错用料现象,在一定程度上节约了因错用造成的浪费,从源头上做到了算好“成本账”。

(魏田 张利萍)

加速本土化布局 海尔冰箱海外市场销量逐年上升



受全球消费需求放缓因素影响,目前家电行业面临着进出口贸易低增速的新常态。据海关总署数据显示,1 月-6 月份,我国家用电器行业累计出口额为 289.0 亿美元,同比下降 0.2%,是近 3 年以来出口同比增长幅度最小的一年。在如此形势下,海尔却通过本土化战略为中国家电出口带来新的启示。

一直致力于技术研发和创新的海尔家电,在海外销售数据逐年提升的同时,也显示出在海外本土化进程中取得的重突破。

海外市场销量逐年上升

从海外市场数据来看,2012 年海尔冰箱在海外生产海外销售的比例占到 55%,并呈现逐年上升趋势。截至 2015 年 7 月,这个数据已经上升至 70%,说明海尔冰箱在海外“本土化”的策略获得巨大成效。与之相应的海尔家电海外生产海外销售的比例,也从 2012 年的 41% 上升至今年的 55%。

据了解,在全球化的布局中,“本土化”一直都是海尔最重要的海外战略。通过在海外建立研发中心和生产基地,做到了包括产品的本土化、人才的本土化和生产经

“互联网+”时代 奥克斯从领先到领跑的巨变

“一带一路”国家战略以及互联网+创新战略等一系列时代机会,正在谋求从行业领先到领跑行业的跨越式发展。

梳理最近一年来空调业的变革,被认为是“划时代”新品的奥克斯极客空调问世,无疑是一件载入行业史册的大事件。这不只是一款颠覆人们对于传统空调认知和使用体验的新品,更是一款助力奥克斯带领空调业从价格战向价值战转型的标杆。

在奥克斯家电集团总裁崔华波眼中,“极客空调不只是一款划时代产品,更是一款推

营体系的本土化。

海尔根据不同地区消费者的不同产品需求,提供具有差异化的产品解决方案,并凭借人性化的产品获得消费者认可。至今,海尔已经先后在印度、美国、德国、巴西、印尼等国家和地区建设科研生产基地,全球资源与物流、服务等体系起到关键作用。

而这种本土化战略所带来的优势就是迅速的捕捉各地用户需求,并将这些需求转化为创新的产品和解决方案。

创新产品打造智慧家庭生活

近年来国家对智能制造行业的重视,让中国家电企业在产品研发和技术创新方面取得了卓越成效。

在第 118 届中国进出口商品交易会上,海尔创新的干湿分储冰箱一经亮相,就收到法国、德国、意大利、英国等海外客商的采购订单,证明了海尔冰箱的技术创新同样将解决国际市场消费者的生活难题。

据介绍,该款冰箱不仅搭载了海尔首创的 HCS 生态植物膜保湿技术和微风道无霜科技,保证食物储存“湿而不腐,干而不燥”,还应用到了 Smart window 智慧窗人感科技,让冰箱拥有与用户交流的窗口,进一步打造智慧家庭生活。

海尔干湿分储冰箱创新实现干湿分储保鲜功能,不仅在中国市场受到消费者好评,还通过德国 IFA 展等国际展会进入全球

动奥克斯基于量变向质变的拐点。此前奥克斯只是领先,如今我们将全面领跑空调业。”

“奥克斯极客空调,是今年以来所有空调企业新品中,唯一不用看商标就可以知道这是谁家企业的产品。这不只是造给奥克斯在空调业的领跑实力,还掀起一场空调产颠覆式产品创新潮。”一位空调资深观察家如是说。

在这一系列惊喜产品和成果的背后,正是基于过去 21 年奥克斯坚持集团董事长郑坚江提出来的“品质是基石、创新是灵魂”初心,

酷开品牌升级 新品 T55 定位轻奢一族

日前,酷开“玩+”秋季发布会在京举办,酷开不仅对外发布了全新的品牌形象和“态不一样”轻奢级智能电视 T55,还面向产业和用户正式推出了“酷开模式”和“智慧屏幕”两大运营体系。发布会现场,酷开董事长王志国发布了酷开全新品牌升级后的首款产品酷开 T55。

T55 边框底部采用亚麻画布包边设计,静心雕琢,更具艺术轻奢之美。7.9mm 极致纤薄机身,内置全球领先的 JBL A 级

HBO 精品美剧。酷开如此这般的匠心设计只为打磨出一台从态度、形态和配置三方面都态不一样的轻奢互联网电视。

在发布会最后,王志国公布酷开 T55 售价 7999 元,于 11 月 2 日下午 5 点在酷开官网开启预售,并将于 11 月 11 日于官网首发。触控黑科技外设将在 2016 年 1 月上市。

此次发布会上,酷开还重磅推出以影视、音乐、教育、游戏、旅游、商城及广告等 8 大内容服务为核心的酷开模式,以及“硬

美菱启用新 LOGO 或成变频冰箱领跑者

LOGO 中“meling”将字母中的“in”做了个性化的设计,凸显了美菱“insist”(坚持)“innovation”(创新)“intelligent”(智能化)以及 international(国际化)的品牌使命和形象。

随着新 LOGO 的面世和品牌主张的推出,美菱将继续坚持智能变频双核驱动,发力高端冰箱市场。据美菱副总裁钟明博士介绍,智能冰箱即将进入迭代升级阶段,变频也已成为冰箱标配。

伴随着产品战全面升级,美菱品牌战正式开启。“随着冰箱市场的结构性调整,品牌升级和产品升级将成为持续拓展市场,增强企业盈利能力的双重驱动”,见证美菱第 1000 万台变频产品带着新 LOGO 成功下线,家电行业专家梁振鹏表示:“美菱踩准了

市场节奏和政策节奏,将成为冰箱行业换挡的市场赢家。”

同比逆势增长 15% 美菱变频冰箱市场已成行业第二

今年的冰箱市场整体不佳,变频产品成为一大亮点。根据互联网大数据公司奥维云网(AVC)提供的推总数据,2015 年上半年在线下市场,电视、冰箱、洗衣机、空调四大家电表现欠佳。冰箱线下零售量下滑 7.6%,零售额下滑 2.1%。但是,令市场人士欣喜的是,变频冰箱助推市场转型,出现逆势增长,线下监测销售额占比达到 45.3%,提升 4.1%。

美菱变频冰箱国庆战果明显,普及力度加大,新标举措新起航,美菱将成变频冰箱领跑者。“今年变频冰箱市场持续火爆,美菱的

消费者视线。来自英国的客商团队在签约后,还亲手捻了冰箱中储存的咖啡粉,干而不燥的保鲜效果让他们集体竖起了大拇指。

海尔干湿分储冰箱不仅受到了欧美客商的认可,也备受亚洲、澳洲等地客商的关注。尤其是在饮食结构跟中国人相似的东亚和南亚地区,雨季潮湿天气成为干货食材存储过程中的最大难题,当地客商也希望进口海尔干湿分储冰箱,解决消费者的干货存储烦恼。

据悉,海尔干湿分储冰箱对冰箱的储存方式进行了颠覆式创新,为不同类型食物提供最佳保鲜环境的同时,给消费者带来了更健康的使用体验。依托海尔 U+ 智慧生态圈整体解决方案,海尔冰箱也将逐步为全球消费者构建起智慧健康美食生态圈,将“智慧自健康”生活理念带到每一位消费者生活中。

市场人士分析称,海尔冰箱在海外的知名度越来越大,相应地也会加速其海外“本土化”的布局。如今,海尔冰箱在海外市场的阶段性胜利,也必然推动其海外本土化市场快速稳定的发展,成为中国企业面对“国际化市场”的标杆。

产业亮点

围绕用户需求和产品升级两条主线不断投入和坚守。该集团仅最近 3 年投入于创新、研发和品质等智能制造费用,就高达 10 亿元。

正是在技术与产品领域的话语权和自信心,让 21 岁的奥克斯不满足在家门口的宁波国际马拉松大赛上展示品牌形象,还主动走出国门站在全球舞台中央为中国品牌代言。当奥克斯品牌出现在美国纽约时代广场那一刻,背后所承载的不只是这家作为宁波智造新名片的实力和底气,还让全球看到来自中国品牌的那份自信与从容。(小 江)

件+APP”为核心的智慧屏幕运营平台。

酷开模式是一个依靠技术、海量终端,以及用户大数据能力打造的内容运营平台。通过酷开系统,合作伙伴能够与用户无缝连接,该系统基于用户兴趣把合作伙伴内容和应用即时推送至用户眼前,从而实现内容百分之百的转化,兑现商业价值。

王志国透露,酷开未来的方向并不局限于互联网电视产品,做最专业的大屏运营平台才是核心业务。

(冉 荷)

变频占有率逆势增长。目前,在变频冰箱领域,美菱已经走在外资企业的前面,取得行业第二的成绩”,美菱市场部相关负责人表示。

在今年 3 月份率先发起“全民换变频”风暴,发出“全面淘汰定频冰箱”的宣言后,变频冰箱已经成为消费者日益青睐的选择。美菱总裁李伟透露,“国庆期间,美菱变频冰箱销售量占比从去年的 28% 上升至 43%,同比增长 15%”。

奥维云网(AVC)董事长喻亮星告诉记者,当前冰箱市场量降销售额却微增,反映出线下市场结构升级明显,冰箱市场的拓展需要依靠十字对开、大容积、智能、变频冰箱等高端产品带动,“美菱在变频冰箱普及表现抢眼,已经成为变频冰箱领军企业”。(沈 姗)

此外,易宝还成立了征信公司,利用大数据资源以及领先的数据分析能力,提供信用数据服务。

信息技术、金融

依托电信起家的翼支付,目前正走出电信业向外拓展业务,2015 年,其存量客户的发掘和新用户的拓展均成果丰硕。根据易观 2015 年第二季度移动支付工具活跃人数的统计,翼支付活跃人数达 709 万,居第五位。

依托母公司中国电信的强大资源,翼支付自 2014 年启动全平台发展,以支付为基础,形成了甜橙理财平台、供应链金融服务甜橙小贷、分期、征信等业务。未来,翼支付将围绕支付、财富管理、征信、供应链融资、消费金融、信息技术等 6 大业务板块,做深做透,此外,正积极筹备备股众筹、保险等新业务。

移动支付在国内发展日渐成熟,各大平台、各色产品百花齐放,正为行业发展带来前所未有的机遇。

(魏 勇)