

郑州汽车用品展昨日开幕

展品10余万种,预计参展人数将达10万 未登记的市民可现场填表免费进入



本报讯 6月26日,为期五天的“中国国际汽车后市场博览会(CIAAF)”在郑州国际会展中心拉开大幕,规模突破22万平方米,展品10余万种,成为年度亚太区最受瞩目的行业盛宴。展会不仅吸引了全球3000余家企业高调参与,还囊括了4S集团、经销商、电商等全产业链。

本届展会,美鹰、SONAX、SunTek、爱思酷膜、香百年、汉森、爱车屋、车邦、爱维卡、征路者、五福金牛、云智汇、Kimicar、ANYTEK等业界大牌均高调亮相,带来最新研发的产品,联手掀起了今夏新一股“掘金潮”。

记者了解到,郑州汽车用品展的特色专区中,重磅打造的“品牌大道”,与电子智能生活、汽车改装和国际品牌等新区相呼应,力求将业界新技术、新产品、新思维一网打尽;基于新专区的诞生,此次CIAAF的观众招募工作也是多线开花,除“TAP钻石买家”、“特邀行业买家”、“百强汽车经销商集团”外,还囊括

了数万家终端店,使展品供求与渠道合作紧密对接,从而为行业发展节省宝贵的人力和时间成本。

据悉,除了举办“汽车经销商高端领袖峰会”外,展会期间,还有“金骏奖暨中国汽车用品流行趋势发布会”、“中国汽车用品大会”、“汽车改装文化节”、“后市场O2O电商高峰论坛”等活动。

喜欢改装的车主也有福音,展会扩大了汽车改装专区的规模,不仅汇聚了高端改装车品牌、汽车改装部件及产品、展示国际顶尖的改装技术和先锋文化,更有美女模特助阵,观众可前往尽情体验。

据了解,本届郑州汽车用品展将一直持续到6月30日,先期预登记的观众可直接免费入场,未登记的市民可现场填表免费进入,预计参展人数将达10万,规模影响和意向成交将再创历史新高。

郑州晚报记者 徐刚/文 马健/图

腾讯超越中国移动首次成为“最具价值中国品牌”

本报讯 昨日,胡润研究院在上海发布《2014胡润品牌榜》,今年是胡润研究院连续第九年发布胡润品牌榜。共200个最具价值中国品牌上榜,其中非国有品牌104个,国有品牌96个。

腾讯以2080亿元的品牌价值超越中国移动和工商银行首次成为“最具价值中国品牌”,也超越百度成为“最具价值中国民营品牌”;去年的民营品牌冠军百度今年退居民营品牌第二,全国排名第四;淘宝以1850亿元的品牌价值上升至民营品牌第三,并首次进入全国品牌十强。民营品牌前三强的企业平均年龄14岁。工商银行以2060亿元的

品牌价值保持最具价值中国品牌亚军地位。去年的冠军中国移动今年以2030亿元的品牌价值退居第三。上榜民营品牌的品牌价值平均上涨74%,国有品牌的品牌价值平均下跌9%。

从行业上来看,金融行业上榜品牌仍然最多,有34个;其次是房地产行业,有25个;信息服务业今年赶超了酒类行业及食品饮料行业排名第三,有19个。马云、马化腾、李彦宏这三位IT巨头已经控股或参股包括自身企业品牌在内的全国200强品牌中的15个,其中12个进入100强。 郑州晚报记者 徐刚/文

债基成“基金中考”优等生 信诚月月定期支付等“成绩领跑”

临近年中,各类基金或欣喜、或不甘地交出了各自的“中考答卷”,债基不出意外地成为优等生。Wind数据显示,截至6月20日,债基年内轻松斩获4.45%的正回报。债市慢牛行情让不少公司旗下债基全面飘红,如信诚基金旗下20只债基(AB分开统计)年内收益均值为5.60%,且有信诚月月定期支付债基等成绩优秀者“领跑”。在后期债市被广泛看好的背景下,这些债基是分享行情的不错选择。

打新引爆场内货基痛点 华宝添益完胜 355 亿资金流出 PK

上周,暂停数月的新股重启,场内货币基金经历惊魂一周。

据统计,6只新股目前已冻结资金5639亿元,场内投资者打新热情高涨,致二级市场净卖出355亿元,相当于两市三天总成交量的8%,也相当于中小板及创业板三天总成交量的17%。

此番场内货基惊魂夜中,华宝添益可谓完胜同类产品,在资金面快速收紧的市场中经受了考验。25日,华宝添益再次迎来大量资金净流入且二级市场重归溢价状态,是当日最高成交个股成飞集成的5.5倍。

手机百度推报志愿神器: 助我省考生避开撞车选学校

我省于6月25日展开高考填报志愿工作,想必现阶段很多考生和家长都在忙于筛选合适的学校和专业。为了能够让更多的考生顺利填报志愿,手机百度特别推出了“报志愿神器”——高校热力图,为众多河南考生填报志愿保驾护航。

手机百度推出的高校热力图工具主打推荐学校和“防志愿撞车”两大功能,操作极其便利。打开手机百度,搜索“高考”关键字,即可找到“高校热力图 助力志愿填报”的入口;点击进入后,考生只需要在搜索框中输入预估成绩或实际成绩,选择文科/理科,点击“我要查询”,系统便会相应提示“推荐报考的

学校”。考生在选择感兴趣的学校后,系统还会给出一系列参考数据:“竞争激烈程度”——本地考生对该大学的搜索热度越高,竞争越激烈,报考难度就会越大;“分数分布”——搜过该大学并且跟你同考区的考生,他们的预估分数情况以及你的排名。通过这两个直观的参考指标,考生便能找到更适合自己的学校,同时避开志愿“撞车”、“高分落榜”等,真正做到让每一分都有意义。

依托百度搜索的大数据样本和分析技术优势,手机百度报考神器推出后将大大简化考生填报志愿的流程,并帮助考生选出性价比最高的学校。

郑州市城市共同配送联盟昨日启动

2016年郑州要建成三级配送网络体系

为解决郑州市物流“最后一公里”问题,昨日,郑州市城市共同配送联盟启动。下一步,将通过联盟来制定郑州市城市配送相关的业务流程、技术标准和企业之间协作的准则,开展现代物流技术的应用和共同配送工作。到2016年,郑州市将建成300~500个终端配送网点,三级配送网络体系逐步形成。 郑州晚报记者 徐智慧

重复建设,资源割裂 物流业发展遭遇瓶颈

郑州市商务局局长助理李迎春介绍,近些年郑州市加大招商力度,大力发展本土物流,吸引国际国内知名物流企业纷纷落户郑州,3A级以上的物流企业达到47家。但是,我市物流业的整体水平偏低,重复建设、资源割裂、成本过高等问题依然突出。

去年,郑州市被商务部确定为全国城市共同配送试点城市,经调研,郑州市商务局将郑州城市共同配送的开展设定为一项系统工程,为建立城市配送项目实施的长效工作机制,试点工作将依托“郑州城市共同配送联盟”、“郑州城市配送公共信息平台”,搭建项目实施管理、运营和监控平台,保证试点工作及项目的有效开展,并以试点项目为示范引领,带动整个郑州市配送体系的建设。

到2016年建成300~500个终端配送网点

根据《郑州市开展城市共同配送试点工作

作实施方案》,下一步,郑州市合理规划城市物流节点,优化物流组织配送方式,应用现代物流技术、便捷通畅的城市配送服务网络,发展连锁商业配送、电子商务配送,推动商贸流通与城市配送的发展,促进物流、产业和市场的融合。

到2016年,郑州市将构建起布局合理、网络通畅,与城市功能定位和城市商贸流通业发展相匹配的三级配送网络体系,形成4~6个布局集中、服务联动、集约发展的城市物流配送集聚区,1~2个示范物流园区和3~5个示范城市配送中心。

同时,制订郑州市城市配送信息服务平台建设运营方案,建设1个基于智慧物流的城市配送公共信息服务平台和2~3个专业平台。面向百货店、超市、便利店等零售业态和商业街、写字楼、社区等需求终端网点普遍开展连锁配送、集中配送和共同配送,试点项目企业建立300~500个标准化、规范化配送服务终端网点。

■相关 “嘿客”助力“最后一公里服务” 探索如何成为市民的“好邻居”

自5月18日“嘿客”登陆郑州以来,一个多月的时间里,门店数量已从最初的9家上升至22家,而在6月底到7月中旬,这一数字将增至35~40家。

在“嘿客”推出的六项服务优势中,快件自取正是解决物流“最后一公里服务”的途径之一,由于物流配送时间与日常工作时间的冲突,许多上班族会遭遇快递到了家中无人签收的情况,不仅运送时间拉长,同时也降低了快件的安全性。将快件配送至社区“嘿客”店,方便社区上班族自取,也为上班族们的快件提供了安全保障。同时快件自寄服务,也免除了居民苦等快递员上门之“痛”。

以快递物流为基础的零售、便民服务,是物流行业优化用户体验做出的跨界之举。从过去一个月里市民对“嘿客”的评价来看,这一新鲜的购物体验暂时还没有被大多数市民所理解。的确,只设有商品海报、二维码墙,以及两台可线上下单PC终端的

“嘿客”,要想快速深入社区,成为市民的“好邻居”,还需要更加细致的人性化客户体验。店内员工的各方面素养,关系着社区居民对这一新型模式的接受程度。

就目前“嘿客”的运营情况来看,母婴类消费最为集中,由于这类产品对安全性要求较高,消费者往往需要更加严格品质保障,这一需求在C2C等模式中很难得到满足。而3C作为另一类消费较集中的产品,在选购中消费者则更重视用户体验。另外,作为依托冷链物流的生鲜品类,例如荔枝,从生产地直接配送至消费者家中,降低了销售环节的附加成本,缩减了从产地到“餐桌”的时间,保证了商品的新鲜度。

从这些销售集中的品类中不难发现,消费者在网购过程中,对商品安全性,以及客户体验的要求越来越高,同时消费者也开始从电商中寻求更便利更高品质的生活方式,而这些需求正是未来电商的发展方向。

郑州晚报记者 肖雅文