

冠军哈弗智领全球哈弗SUV携多款新车亮相广州车展

11月22日,第十七届广州国际汽车展览会正式拉开帷幕,哈弗SUV以“冠军哈弗智领全球”为主题,携全新哈弗H6GT版、哈弗H9罗伦士极星版等重磅新车登陆4.2号馆,同

台亮相的还有2020款哈弗F7、哈弗F7x性能版等多款人气车型。

在这场汽车盛典中,全新哈弗H6GT版正式亮相并开启预售,预售区间:13万元

-14.1万元。全新哈弗H6GT版在延续经典设计的同时,采用深邃的高亮黑来衬托GT车型的尚雅格调,炫黑风速19英寸轮毂搭配极具个性的烈焰橙色卡钳,塑造出蓄势待发的运

动姿态。

除全新哈弗H6GT版外,本届车展上哈弗还公布了哈弗H9罗伦士极星版36.88万元的预售价及预售信息。哈弗H9罗伦士极星版不仅造型个性“狂

野”,驾乘体验也更加舒适。

作为全球专业SUV品牌,哈弗SUV将持续带来领航时代的产品和服务,令全球消费者尽享美好出行未来。

/记者 张大为 报道

VV7 PHEV产品系列领衔中国豪华SUV WEY品牌闪耀广州车展

11月22日,中国豪华SUV WEY品牌闪耀亮相第十七届广州国际汽车展览会。WEY品牌以中国豪华SUV引领者的实力与信心,彰显品牌全球标杆魅力。

此次广州车展,WEY品牌技术旗舰VV7 PHEV&VV7 GT PHEV迎来全球首发上市,VV7 PHEV提供2款车型,VV7 PHEV豪华型售价为21.98万元,VV7 PHEV旗舰型售价为23.98万元;VV7 GT PHEV同步上市,售价为25.68万元,VV7 PHEV产品系列联

合VV7&VV7 GT、VV6、VV5组成中国豪华SUV顶级阵容,以全球标杆魅力征服全场。

新能源战略是WEY品牌实施全球化战略的重要支撑。秉承“为人类创造更清洁的地球”的愿景,WEY品牌致力于在全球范围内,在新能源赛道上实现对传统巨头

的超越。

三年前的广州车展,WEY品牌正式发布,自此WEY品牌怀着中国豪华SUV开创者的梦想在三年的发展历程中,成功突破了自主品牌天花板,成为细分市场中国品牌第一名。

/记者 张大为 报道

广汽集团以e-TIME行动推动体验升级

2019第十七届中国(广州)国际汽车展览会,广汽集团首次联合广汽传祺、广汽新能源大自板块举行车展新闻发布会,并发布“广汽e-TIME行动”计划。

e-TIME行动中的e是Experience,代表顾客体验,这是一切工作的核心;T是Technology,代表科技创新;I是Intelligence,代表智能网联;M是Manufacture,代表智能制造,E是Electrification,代表电气化。这是广汽集团立足当前,以顾客体验为核心,面向未来高质量发展而采取的举措。

围绕此次广州车展“新科技,新生活”的主题,“广汽馆”有多款新车型发布和展示。广汽集



团当天首发全球低风阻新纪录电动乘用车EN0.146,这款6座大型家用,风阻系数仅有0.146,体现了广汽研究院在空气流管理技术与风阻降低技术的先进性。

面临汽车行业转型升级,广汽集团将以e-TIME行动推动顾客体验升级,助力打造企业核心竞争力。/记者 张大为 报道

5G+ 工业互联网推进方案印发

《经济参考报》11月25日刊发题为《5G+ 工业互联网推进方案印发》的报道。文章称,工业和信息化部正式印发《关于印发“5G+ 工业互联网”512工程推进方案的通知》(以下简称《方案》),明确到2022年,将突破一

批面向工业互联网特定需求的5G关键技术,“5G+ 工业互联网”的产业支撑能力显著提升。

具体目标来看,《方案》要求,到2022年,要打造5个产业公共服务平台,构建创新载体和公共服务能力;加快垂直领域

“5G+ 工业互联网”的先导应用,内网建设改造覆盖10个重点行业;打造一批“5G+ 工业互联网”内网建设改造标杆、样板工程,形成至少20大典型工业应用场景;培育形成5G与工业互联网融合叠加、互促共进、倍增发展

的创新态势,促进制造业数字化、网络化、智能化升级,推动经济高质量发展。

《方案》对网络关键技术产业能力的提升也提出了多项要求。在“5G+ 工业互联网”技术标准攻关方面,《方案》要求,要对

标工业生产环境和现有网络体系,着力突破5G超上行、高精度室内定位、确定性网络、高精度时间同步等新兴技术,着力突破5G在工业复杂场景下对高实时、高可靠、高精度等工业应用的承载能力瓶颈。/新华社

从今年主要消费节点看家电消费新趋势

扫地机器人成为居家标配,人机交互的电灯、电视已不算新鲜;十字对开门冰箱、化妆品冰箱,冰箱功能性越来越强;小家电“能力”不输大家电,多成为当下“爆款”产品……

从今年“618”、“818”、国庆、“双11”等消费节点看,新的家电消费趋势正在形成。光大证券发布的报告显示,在刚刚过去的“双11”中,“巨无霸”和“小而美”家电企业把握消费者需求各尽所能,收获不小;记者采访多家电商也看到,随着“小镇青年”消费能力释放,品质消费需求暴增,带动家电消费呈现出结构性优化态势。

小镇青年“追潮”

苏宁大数据显示,“双11”期间,苏宁壁挂炉采暖设备、高效能空调、洗烘一体机等高价产品再次呈现爆发式增长,部分订单同比增长高达763%。“这种销售高峰源于需求总体提升。”苏宁零售技术研究院院长王俊杰说。

今年1月到9月,苏宁零售云中高端产品销售平均增幅高达256%,其中激光电视、多开门冰箱、破壁料理机、洗碗机等产品基本保持3倍以上增速;扫地机器人和智能音箱等产品,同比增幅在5倍以上,增幅远高于同类低端产品增幅。这些“新潮”家电的新增需求,不少来自三四线城市。

同样的情况也出现在其他平台。今年“双11”,京东新增用户中超过7成来自三四线及以下城市。来自淘宝聚划算的数据显示,美菱、容声、海尔等的家电爆款产品,60%的订单来自下沉市场,“小镇青年”更是买走了超过一半的iPhone11手机。

拼多多家电类目负责人表示,今年主推的空调绝大部

分都是国产知名品牌,除了一二线城市更新换代的需求,拼多多今年空调的销售贡献超过7成来自于三线及以下市场,将近一半的消费者为90后。

王俊杰表示,随着80后、90后“小镇青年”群体的崛起,他们外出务工或通过互联网了解的信息越来越全面、前沿,对于品质消费的需求明显上涨,智能、健康成为低线城市家电消费的新标签。

国产品牌“红了”

新街口是南京市商业中心,“双11”期间,记者走访这里的南京新街口百货、中央商场、德基广场等购物中心,看到大量国货品牌占据了最显眼的位置。

“消费者的消费习惯正在悄然改变。”苏宁南京大区总经理徐仲说,过去消费者认为进口品牌品质更好、功能更全,但如今很多国产科技潮品因升级换代的速度更快,更贴近中国消费者需要,成为市场抢手货。

苏宁大数据显示,今年“十一”期间,家电品类销量同比增长明显。国产品牌销量同比增

长162%,是进口品牌销量增长的4倍。其中,大家电、小家电、智能数码的国产品牌销量分别同比增长38.5%、25.6%、15.2%。

来自天猫的数据显示,今年“双11”受智能家居及5G手机带动影响,开场10余分钟,手机、家电就打破去年首小时成交额。1小时内,美的、海尔、格力、华为、小米等25个消费电子品牌进入“亿元俱乐部”。国货品牌在破亿品牌中占比近8成。

如京东启动的“国货当潮”计划,拼多多推出的“新品牌计划”都是通过与厂家合作催生一批反向定制产品。拼多多与兆驰股份合作定制的多款电视,在保证核心功能的同时去除了多余应用,价格降低了三分之一。

“萌”家电“火了”

少女感十足的美容仪,造型“萌萌哒”的蓝牙音箱……近年来,最受商家关注的年轻消费群体变得越来越愿意为高颜值、有创意的小家电买单。

家电行业分析师梁振鹏表示,中国庞大的年轻租房群体和新火的单身经济共同构

成了“萌”家电旺盛的消费需求。“随着中国家电消费群体越来越年轻化,时尚、便携、智能化、个人使用的小家电产品更符合租房青年提升生活品质的需要。”

天猫数据显示,今年“双11”,SKG颈椎按摩器在15分钟内卖了1万台;首次参加天猫“双11”的智能机器人品牌阿尔法蛋,9分钟成交破百万元;三明治早餐机品牌涛声只用1分钟就超过去年全成交额。

“小家电产品具备更新换代周期短、无安装属性、地产关联度弱、单价相对低等特点。”徐仲说,随着人们生活水平的提高及产品品类的丰富,小家电行业规模有望持续稳步增长。阿里发布的《家电行业消费洞察及营销启示》显示,过去几年中,一人份的酸奶机和高颜值的金属边框平板电脑订单量年均增幅分别为646%和453%。

“经过几十年的快速发展,我国已拥有齐全的终端制造产业集群。”王俊杰说,消费需求随着人们生活水平的改善提升而出现了更多的细分领域,同时催生了新的产业发展变化。/新华社

用考古漫画唤醒公众文化遗产保护自觉

第三届全国考古和文化遗产保护优秀漫画作品展23日在河南郑州大河村遗址博物馆开展。来自中国20个省市自治区以及10个国家的百余名漫画家,用画笔勾勒历史,增进公众对文化遗产保护工作的认知和了解。

展厅内,一幅印度画家带来的作品《无题》中,只见一名女性用双手捧着微微隆起的腹部,腹中装着维塔拉神庙中最负盛名的建筑部分——一座音乐殿堂和由两只大象牵引的石头战车,旁边还用英文写着“保护世界文化遗产”。

“这幅画的寓意是,我们要像对待自己的孩子一样珍视历史文化遗产。”人民日报社《讽刺与幽默》报执行主编肖承霖说。

看到一尊鼎你会联想到什么?中国漫画作者郝延鹏带来的作品《价值》中,一群人围观着玻璃罩内的一尊鼎,有的人想到了钞票,有的人想到了房车,有的人则认识到这是宝贵的历史研究资料。

“漫画独有的对人心、世事的讽刺,让人在会心一笑中感受到警示。它不仅是艺术创作方式,更是文化传播的媒介。”河南省漫画家协会会长张国晓说。

据了解,本次活动由人民日报社《讽刺与幽默》报、郑州市文物考古研究院、河南省漫画家协会联合举办,所有作品已集结出版。参展漫画不仅涵盖了文物保护的方方面面,也有对文物考古工作的现状、未来的展示和预期给予艺术呈现。/新华社