

海外游客或成日本眼中的“唐僧肉”

近几年，日本积极发展旅游经济，把国外游客入境游当作经济增长点，去年接待入境游客2400万人，今年上半年同比增长20%，并创造了“入境消费”这一专用词汇。旅游对提升日本消费确实发挥了一定作用。但继东京、大阪对游客征收住宿税后，日本政府观光厅也想从游客身上揩

点油，京都、北海道等多个地方政府都打起了对游客收税的主意。目前，京都市已经制定征税草案只等地方议会批准，且税率标准高过东京、大阪。显然，日本政府及一些地方政府把游客当成了“唐僧肉”。

2002年，东京最早开征住宿税，大阪从今年开始征收住宿税。标准是

每晚住宿费超过1万日元的房客收取100日元，超过1.5万日元收税200日元。仅此一项，京都都财政每年即可增收20亿日元。但是，京都收税方案范围更广，税额更高。去年，京都接待游客1415万人，可谓客源丰富。该市征税方案中除旅馆之外，对5000多家私家营业的民宿也要收

税，因为那里每年住宿游客超过11万人次。其中，住宿费低于1万日元者也要收税，超过2万日元者每晚征税500日元，超过5万日元的高端客人要交1000日元。据预测，此举将使京都都财政增收45亿日元，在此标准影响下，东京开始探讨提高相关收税标准。 摘编自《经济日报》

八面来风

责任编辑:陈丽娜

邮箱:

1965546646@qq.com

热线电话:62791234-213

2017年10月18日—10月22日，由上海纺织时尚产业发展公司以及上海时尚之都促进中心联手打造的创意市集“尚海滩”在上海高岛屋如火如荼地进行，活动现场人声鼎沸，市民反响热烈。

此次的创意市集“尚海滩”大胆做出新的突破，融合了时尚科技产品和非物质文化遗产，在体验到充满创意的手工艺品的同时，也能感受到科技产品给生活带来的便利。“和朋友一起来‘尚海滩’淘宝是一件很有意思的事，这里的原创作品既精致又特别，而且还能和设计师现场互动。”正在逛“尚海滩”的李小姐笑着说道。

创意市集“尚海滩”通过内容与用户的情感和内心产生关联，为用户提供个性化的产品体验。而作为“尚海滩”的缔造者上海纺织时尚产业发展有限公司，立足时尚产业亟需变革的当下，敢于创新求变，“尚海滩”是其革命性创新商业模式典型。

富士施乐首次亮相 微软技术暨生态大会

近日，“2017 微软技术暨生态大会”在北京开幕。作为微软生态圈的重要战略伙伴之一，富士施乐在展会现场全面展示了利用微软云技术的“智能工作平台”系列解决方案，这是继年初富士施乐推出“智能工作平台”及整合了微软云技术和阿里巴巴移动支付技术的文件管理解决方案后，与微软的又一次深入合作。

从跑马圈地到再造生态，墨迹空气净化器能否成最大黑马？

随着“雾霾经济”的崛起，自2013年开始，空气净化产业已经成了各大家电企业和IT巨头的必争之地，市面上的空气净化器也如雨后春笋一般不断涌现。

市面上的绝大多数空气净化器只有两种工作模式，要么一直开着，要么是用户明显感觉到空气变糟、或者PM2.5达到设定数值时开启，形同于“亡羊补牢”。

近日，全球最大天气服务平台墨迹天气发布国内首款大气预警空气净化器，可以提前48小时甚至是5天“预知”空气质量并推送雾霾预警，正式入局空气净化市场，成为行业最大黑马，在业内刮起了一阵“龙卷风”。

放大招：首创AQI预警革新空气净化标准
此前，国内空气净化市场“三分天下”，尽管有小米、猎豹等互联网企业，有海尔、美的等传统巨头，也有松下、飞利浦等国外品牌，市场规模也在逐年持续高速增长，但产品同质化严重是毋庸置疑的事实，除了所谓更强的净化能力、更大的净化面积之外，市面上常见的空气净化器很难满足用户日益增长的“智能化”需求，甚至很难称之为智能硬件。

墨迹空气净化器则不一样，除了360度环装滤网结构设计，净化面积54平方米，可去除空气中甲醛、甲苯、灰尘、异味、细菌、病菌等污染物，净化能力(CADR值)高达450m³/h,PM2.5有效去除率可达99.9%，最低噪音仅为36dB(A)，可连手机APP远程操控……等“卖点”之外，更将墨迹天气专业的天气分析能力、海量的气象和用户数据与深度机器学习技术相结合，首创AQI(空气质量)预警即时推送功能，可以实现48小时前、最长5天的逐小时AQI预警，从而提供更加前瞻、精准、有效、人性的空气净化解决方案。

换句话说，市面上的绝大多数空气净化器只有两种工作模式，要么一直开着，要么是用户明显感觉到空气变糟、或者PM2.5达到设定数值时开启，但凭借独一无二的大数据优势，墨迹空气净化器可以提前48小时甚至是5天“预知”空气质量并自动打开合适的工作状态提前净化，用户回家后便可以享受到干净的空气。



正如墨迹官方所言，“懂天气才懂空气”。当前，都市人的生活正在步入智能家居时代，人们对空气净化产品的个性化、智能化需求不断提升，但没有对天气、空气的提前和准确预判，空气净化产品宣称的“智能”只是在便捷、交互等外围发力，无法触及真正的核心，而墨迹空气净化器首创的AQI预警，不仅是其出奇制胜的“大招”，最核心的竞争力所在，也是整个行业踏出的真正智能的第一步，全面革新了空气净化产品的智能标准。

做布局：深入智能硬件让收入趋向多元化
“关心天气更关心你”是墨迹天气的品牌口号，所以这些年来，除了埋头发展，墨迹天气还经常参与或组织公益活动，比如参与号召节能环保的“地球一小时”、携手环境监测总站进行“空气质量发布”、不惜巨资举办为酷暑中坚守岗位的工作者送清凉福利的“35°C计划”……但是，当这家拥有5.55亿全球用户的企业向港交所提交IPO申请之后，商业化和变现能力不仅成为投资者关注的焦点，也成为自身发展再次飞跃必须面临的考验。

在外界眼里，墨迹天气是一家做天气播报APP的公司，但墨迹内部却认为自己是一家与生活、生产、经济发展息息相关的“天气服务平台”，墨迹天气创始人兼CEO金型也曾公开对媒体表示，“软硬结合”、“多元化发展”是墨迹天气始终在努力的方向。

事实上，空气净化器并不是墨迹天气在智能硬件上的第一次尝试，2014年，墨迹天气就曾基于“环境物联网”的概念发布过家用空气检测设备空气果进行试水，之后迭代推出空气果1S，它的交互更好、传感器精度更高、系统更稳定。2016年又推出增加监测甲醛功能的空气果2及便于携带的空气果Sports版。除此以外，2012年起就开始搭建时景社区，为用户提供气象信息实时分享互动平台，在2016年又提出“天气+”概念，同步发力针对用户的C端、针对企业的B端、乃至针对政府公共事务的G端业务，推出诸如“洗车看天，下雨就赔”的墨迹洗车，与易到用车、腾讯等知名企业达成深度合作等业务。

不难看出，墨迹天气的布局是以其气象大数据和用户大数据为基础，基于个人、家庭、企业、乃至政府机构等各个单位与天气有关的具体场景提供针对性的气象解决方案，从而使之具备商业化能力，让自身收入趋向多元化，而这次推出的墨迹空气净化器，算得上是其软硬结合道路上的一次重大突破和全面升级，或许也会成为其丰富收入结构的起步和开始。

很显然，墨迹的决策无疑是正确的，对于这样一家拥有海量用户和海量气象数据的公司而言，从数据打通终端，围绕天气和环境做各种场景化服务并延伸到硬件产品是一个很好的发力点，不仅拥有巨大的市场想象空间，也是一个很直接的变现路径。

造生态：从跑马圈地到建立大管理闭环
奥维云网(AVC)最新数据显示，仅2017年前8个月，国内空气净化器整体市场规模便高达86.6亿，相比去年同期增长32.4%，而公开资料显示，如果空气污染持续严重，空气净化器可能会成为家庭必备家电，市场规模有望达到1500亿元。与此相对应的是，在家庭空气净化器拥有率方面，美国为17%，日本、韩国为28%，我国不足1%，完全具备培育出BAT量级企业的可能性，而在日益激烈的竞争中，唯有顺应市场变化、拥有核心技术和竞争力的品牌才能成功突围。

如今，整个互联网都在讲“开放”，但其实，走过跑马圈地的蛮荒时期，真正成功和领先的企业都有其核心闭环，比如阿里巴巴的闭环是从淘宝到支付再到更广阔的商业场景，腾讯的闭环是从QQ不断丰富完善的社会链条及由此延伸的游戏娱乐等业务，只有形成闭环，才能构建企业“护城河”，使自身“企业王国”立于不败之地。

从2010年至今，墨迹天气坐拥数百万用户，覆盖全球196个国家、70多个城市及地区，日查询过亿，月活跃过亿，正是要逐渐告别“跑马圈地”、进入“生态建设”的阶段，从墨迹天气推出空气净化器这颗“大炸弹”搅动市场，将触角深入智能硬件来看，其“数据—应用(软件)—终端(硬件)—服务”的一体化气象生态系统和大气管理闭环正在得以确立，这是一个好的开始，其商业化目标的实现或许将会就此走上快车道，最后实现弯道超车。

当然，如今的墨迹天气是天气垂直领域绝对第一名，作为事实上的“寡头”存在，墨迹空气净化器的发布与上市，并不单单是墨迹自己的事情，随着产品的不断迭代和完善，它不仅会赋予空气净化器这种产品形态一种全新的“智能”标签，让人们重新认识并喜欢上它，还有很大可能会引起新一轮的空气净化战争，加速行业的洗牌，但对于用户和产业来说，会是一件好事！

金秋十月，捷报频传。

近日，来自中国汽车工业协会最新统计显示，中国品牌在车市的市占份额持续攀升，力压德系、日系、美系等合资品牌，继续保持领先地位。

最新销量显示，1-9月份，广汽传祺全系销量37.6万辆，超过2016年全年，同比大涨46.8%。广汽传祺更在“金九”销售突破4.6万辆，创单月销量历史新高。

令人鼓舞的是，以广汽传祺为代表的中国品牌，抓住了这一历史性机遇。尤其是过去两年来，广汽传祺等优秀中国品牌以“五大发展理念”为指导，向市场需求要效益，以转型升级谋突破，以供给侧结构性改革为抓手，实现了新时代背景下的创新发展与高品质增长。

可以说，广汽传祺是中国品牌高速发展的一个优质样本，更是“砥砺前行”的典范。

雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。

(1) 树立汽车业深化供给侧结

砥砺前行，广汽传祺锻造中国品牌优质样本

结构性改革标杆 演绎从产品、品质到品牌向上“中国方案”

过去的两年，是中国品牌乘用车对外资品牌形成威胁的两年，更是中国品牌乘用车真正形成核心竞争力的两年。

在中国品牌阵营，广汽传祺成为无可争议的领跑者。过去连续6年，广汽传祺以85%的年均复合增长率实现优质高速增长，发展速度和盈利水平均居中国品牌前列，走出了一条“定位高端、品质优先、创新驱动”的发展路径。

今年1-9月，广汽传祺更是全矩阵发力，逆势上扬，累计37.6万辆，同比增长46.8%，显示出引领中国品牌向上，重构市场格局的强劲实力。

究其原因，“祺迹”的背后深藏着，广汽传祺深化供给侧结构性改革的烙印。

两岸猿声啼不住，轻舟已过万重山。

过去两年来，通过深化供给侧结构性改革，广汽传祺成为中国品牌高端化突破的标杆和全方位均衡发展典型范本，向市场释放出优秀中国品牌已经全面崛起的积极信号。

(2) 创新驱动形成核心竞争力 转型升级实现跨越式发展

众所周知，汽车业是国民经济支柱产业，是实体经济的重要组成部分。汽车业不仅仅要承担起中国品牌在市场崛起的使命，更要担起产业创新的重任，成为现代制造业转型升级的龙头。

经过多年发展，广汽传祺已成为中国汽车品牌创新转型的践行者和智能制造的引领者。此外，广汽传祺还通过对生产



环节的优化和对供应链的改善，充分利用网络互联，以顾客需求为导向推动产品更新、品质和生产效率提升。

问渠那得清如许，为有源头活水来。

通过创新“内核”驱动，广汽传祺把自主研发实力打造成为最具竞争力的核心优势，为企业后续发展注入了澎湃动力，更为现代制造业转型升级提供了一条可资借鉴的道路。

(3) 率先进军欧美打造世界级的中国品牌 讲好中国故事勇担“汽车强国”重任

十八大以来，国家对不断升级的中国品牌提出了更高的要求。今年三部委发布了《汽车产业中长期发展规划》，明确提出“中国力争经过十年努力，迈入汽车强国行列”总体目标，尤其要做大做强中国品牌汽车，培育具有国际竞争力的企业集团。规划指出，要“推动全球布局和产业体系国际化”。

业内专家认为，中国品牌沿着一带一路走出去，尤其是进军欧美市场，是中国制造升级换代的一大标志。目前，广汽传祺已在中东、东南亚、东欧、非洲、美洲五大板块14个国家落地布局，初步构建了广汽传祺的全球销售和服务体系。

逆水行舟，不进则退。作为中国汽车行业的领导品牌和标杆，广汽传祺将率先引领中国品牌乘用车进军欧美市场，在全球舞台上，用中国品牌讲好中国故事，义不容辞地承担起“汽车强国”的重任。

新零售趋势下的时尚创意市集，「尚海滩」遇见你的FreeStyle