

美的平板净饮机 全城火爆热销

近日,记者走访了初冬的家电卖场,发现随着消费者对饮水健康越来越重视,水家电市场十分火热,而各品牌的新品种类也是越来越多,这其中行业领导品牌美的,在今秋正式推出的平板净饮机,以精致的外观、全面的功能、出色的品质,赢得了消费者的一致认可。

美的第二代净饮机在专注技术、创新升级的同时,也将更多的时尚元素与人性化操控融入了产品中。平板外观传承了IPAD设计理念,使得产品外观尽显大气风范,不仅颠覆了传统的视觉习惯,十足地体现了现代流行的时尚韵味,更满足了如今流行的简约家装需求。

专业测评:功能全面,品质出色

美的于今年最新推出的第二代平板净饮机,延续去年第一代净饮机净水、饮水合二为一,兼具有饮水机的加热、制冷功能和净水器的净水功能,买一台净饮机等于既有了净水器也有了饮水机。而加大源水箱设计,更能充分满足即滤即饮的需求。改良了的取壶设计,操作更便捷。相比去年的第一代净饮机,美的第二代净饮机依然以沸腾胆技术保证水的真沸腾并杜绝反复加热,让健康饮水更有保证,而同时在设计中升级了水泵设计,降低了加热的噪音问题。

业内人士表示,美的净饮机融合多种水家电的功能于一身,赢得了市场的认可,一

经上市即在黄金周和今秋十月的旺季市场取得了不俗的成绩。让不同消费者的不同需求在一台产品上得以满足,这也正是美的净饮机畅销的一个重要理由。

消费反馈:理想饮水,一步实现

董小姐在十一黄金周期间购买了一台美的平板净饮机,她说最初选购时吸引她的就是美的净饮机的时尚的平板设计和智能触控技术,美观又便捷高效,能够适应简约风格的家装,也适合习惯了触屏操作的现代人。而且整个操作面板美观时尚,还具有分段注水功能,注水量细化到1/3杯、2/3杯、满杯三段,只要根据需要轻触对应的注水量键,就能轻松实现注水过程,特别人性化。同时,在产品的耐用性上,美的也下了工夫,美的第二代净饮机采用了滤芯后置设计,让产品质量更稳定,同时让滤芯的使用寿命更长,真正减少消费者使用的后顾之忧。美的第二代净饮机由内到外全面符合了现代消费者对理想饮水产品的期待:健康而便捷,高效又时尚。

美的饮水机专柜的导购员介绍说:“美的净饮机市场成绩取得持续增长,主要得益于美的长期以来的创新研发和过硬的质量。美的良好品牌信誉积累的用户口碑,吸引了很多美的品牌的回头客。”

据业内人士分析,随着美的第二代净饮机逐渐得到广泛的认可,美的在净饮机市场



的优势地位也将进一步得到巩固,全年的销量和市场占有率也会有进一步的突破,也将拉大与竞争对手之间的差距。



2012款哈弗 M2 五大升级上市 售价 6.79 万元

2012款哈弗M2在全国上市,售价6.79万元。2012款哈弗M2增加了四轮盘刹、205大尺寸轮胎、集控式方向盘等重量级配置,并采用全新中网以及运动PU座椅,在外观、内饰、操控、配置、安全等方面实现五大升级,整车更具时尚运动风格和激情驾驭乐趣。

2012款哈弗M2的整体设计释放出更具质感的魅力。焕然一新的中网设计,镀铬材质车标仍然置于蜂窝式进气格栅中间部位,车标两侧横翅由流线型换为立体式设计,与中网上下两端的镀铬亮条平行布置,和车辆整体的硬朗外观保持视觉上的统一,充满肌肉感和霸气气质,与机盖前排列的“HAVAL”字样协调搭配,一系列的全新设计,为2012款哈弗M2创造出更动感、更高档的形象。

业内人士认为,2012款哈弗M2凭借优异的产品性能及富有竞争力的价格设置,将有望成为目前国内最具实用价值的家用SUV。对于目前家用SUV细分市场而言,2012款哈弗M2定会带来全新的格局变化,成为家庭用户购车时的关注焦点。

湖南大部地区网购家电可享 门到门送货及货到付款服务

近日,家电网购第一门户库巴(www.coo8.com)近日宣布,湖南地区配送全面升级,紧跟小家电和3C产品覆盖湖南全省之后,大家电也实现全省配送。

库巴长沙分公司总经理林柏刚表示,通过此番升级,库巴已将大家电的配送范围渗透到长沙市全市及株洲市、湘潭市、常德市、怀化市、娄底市、邵阳市、益阳市、永州市、张家界市、湘西州、衡阳市、岳阳市的部分区县,以上地区均能享受送货上门服务。

业内专业人士分析表示,库巴专注家电行业,同时也有着强劲的领域优势,库巴70%以上的货物由国美以进货价提供,凭借国美凭借数千亿级的采购规模,库巴在大家电领域普遍比竞争对手便宜10%-30%左右,此次升级湖南全省配送网络,正是在其价格优势的基础上又增添了一颗配送服务的重磅砝码。

腾翼 C20R 车主: 配置实用才叫实惠

虽然配置在一定程度上决定了车辆的性价比,但对于购买8万元以下经济型购车群体而言,并不是配置越高越好,比如移动电视、车载蓝牙很多用户在使用后才感觉到华而不实。相比之下,新晋跨界小车腾翼C20R的配置就比较“实惠”。

我看中它一点就是经济实惠,油耗很省。车买来就是接送女儿,自己上下班,周末逛逛街,一个月油钱也就300多一点。腾翼C20R后备箱很大还可遥控开启,10月开着它和朋友自驾去西藏,充气泵、拖车绳、油桶以及我们3个人好几天包的生活必需品都装下了。

从腾翼C20R车主的用车感受来看,选车时配置不要求高贪多,按照自己的需求选择就可以。一句话,能够满足自己生活所需的配置才能称得上真正的“实惠”。

销量率先突破十万 风骏皮卡直击年度冠军

据乘联会数据统计,去年皮卡全年销售37.8万辆,而今年前10个月皮卡已累计销售共计32.6万辆,同比增长7.9%,预计今年年底可以突破40万辆大关。作为皮卡行业的领导者,风骏皮卡的表现异常突出。在今年1~10月份,风骏皮卡累计销售100604辆,同比增长22%,占据30.8%的市场份额,已接近其去年全年103181辆的总销量,风骏皮卡今年的销量势必会有更大的突破。

风骏皮卡相关负责人表示,三、四线城市一直是风骏皮卡坚持深耕的市场之一,多年的积累总结出来:技术革新必须紧跟不断变化的市场需求。在今年上半年,风骏皮卡早于竞争对手推出了风骏2.5TCI新车型,率先获得市场的认可与青睐。与此同时,在今年风骏皮卡还加大了对品牌传播与客户维护的力度与投入,相继推出了“25000里耐力长征”、“2011年绿色节油训练营”等大型活动,提升了产品知名度。在服务与客户维护上,推出“服务快递”,开创了皮卡行业首个用户专属服务品牌。

从《男人帮》看蒙牛真果粒 影视植入营销启示

2011年10月28日凌晨,由赵宝刚导演,孙红雷、黄磊、王珞丹主演的时尚电视剧《男人帮》在视频网站上播出仅四天,点击量便已破亿!也因此成为有史以来破亿时间最短的影视作品。与此同时,在各大卫视上播出后,《男人帮》也均取得了不俗的收视率,自开播之日起,一直稳居同时段收视榜首。而喜欢这部电视剧的观众不难发现,蒙牛真果粒的身影也悄然出现在剧中,其靓丽缤纷的时尚色彩在那浓烈的男性气息中中脱颖而出,为全剧增添了一股清新的女性味道。



在《男人帮》三个性格迥异的男人生活之中,无论是时尚萌男,还是经济适用男,每当有女性造访时,他们都会送上一盒真果粒,在浓浓的关爱之中爱情也在悄然滋生,观众也都品味出了浪漫的味道;在女人为男人哭泣时,真果粒就像是一个情感上的慰藉,为苦涩的落寞盖上一层香甜的味道,安抚悲伤的内心;而当两个闺蜜背着男人们品头论足时,真果粒就像是另一个闺蜜,口中

跳跃的果粒就像内心的甜蜜一样绵延不绝……如此精心的产品植入形式将真果粒同剧情巧妙地结合起来,换言之,也正是真果粒产品所具有的时尚、美丽特质才能更好地衬托出剧中人物的情感起伏,成为剧情的隐性情感线。

《男人帮》和真果粒不仅在剧中产生了强烈的化学反应,在观众群中也引发了对于剧中人演绎的时尚生活的讨论热潮。不少观众表示:“《男人帮》社会存在的各种现实,语言犀利又经典,蒙牛真果粒也不错,深入剧情,植入得十分亮眼。”还有很多博友在微博上表示每天都会边喝真果粒边看《男人帮》。不过,当蒙牛真果粒这一以女性消费群体为主的乳饮料出现在这部以男人为主打的戏剧的时候,很多观众也会诧异真果粒为何会出此奇招?蒙牛乳业集团市场部营销总监柴洪给出了答案:“真果粒选择加盟《男人帮》,首先是由于剧情时尚卖点与真果粒时尚气质的完美契合;其次是因为《男

人帮》这一独特的演绎视角势必会更加吸引女性观众,而她们正是真果粒的主要受众;同时,在剧中不难发现,孙红雷饰演的顾小白也常喝真果粒,这也更好地帮助真果粒打破原有消费观念局限,扩大消费圈。”

面对消费者市场,真果粒始终坚持深入洞察都市时尚白领的生活状态和消费习惯,用她们的思维方式和思考角度去探索时尚话题,从她们的精神需求出发去捕捉时尚元素,用她们的语言和关注的焦点来表达品牌的时尚定位。因此,真果粒对时尚的把握总能做到敏锐而又精准。就像此次与《男人帮》的合作一样,真果粒在剧中的出现从来没有脱离剧情发展的真实需要,而所有剧中饮用真果粒的人,无不时尚,有活力,热衷美丽,追赶潮流,是真果粒目标消费群的准确代表。真果粒正是通过这些剧中人物鲜活的形象,巧妙地向消费者传递着品牌的时尚内涵。

打造时尚定位,实现精准传播,真果粒用她的时尚营销理念完美实践了和《男人帮》的无缝对接,进一步丰富了自身的品牌内涵与发展方向。

舒适为王 中级两厢车 “软实力”大比拼

随着国内车市的飞速发展,汽车的种类不断增多,市场也在不断被细分。纵观整体车市,从跑车、轿车,到跨界车、SUV车型,无论车型的外观、动力总成、底盘类型等因素如何变化,唯一不变的,便是对舒适性的不断追求。同样,消费者在选择车型时,除了要仔细对比车型的发动机、变速器等“硬实力”,象征着舒适性的“软实力”也是首要考虑的因素之一。

双材料混搭面料,无论是对于驾驶员还是乘客都提供了舒适的环境,可谓是久坐不累。

英朗 XT:动感有余 舒适不足

与新一代TIIDA的居家氛围不同,英朗XT对车内环境的打造更偏向于动感。从第一感受来看,新一代TIIDA带来的是“舒适”感,而英朗XT则是由运动化元素塑造的“紧迫”感。

英朗XT的内饰以360°

环抱式设计理念为主题,另类的双色内饰,符合前卫消费者的审美观。如盾牌般的中控台给人以触摸的欲望,中控台接口等都有较高装配水平。而英朗XT其最大的内饰亮点应数“SpiceRed”功能了,这个小小的运动气氛光可以巧妙调动驾驶者舒适的驾驶感受。由于宽幅的镀铬作为装饰线条,中控台的设计充满了科技感。

高尔夫 6:经典传承 仍需创新

高尔夫6的内饰体现出德系车简洁的设计风格,延续了大众汽车标准的黑米配色,整体风格显得大气沉稳。既没有过分的



动感,也没有浓郁的温馨,当然,这样的后果是也丝毫没有惊喜可言。高尔夫6从中控台材质,到按钮的阻尼,再到各项功能的易用性表现不错。全新样式的方向盘和炮筒式的仪表可以算是内饰中的亮点,造型和握感也达到了中上水平。

高尔夫6的车内空间表现,在三款车中属于优势最不明显,4199×1786×1479mm的车身尺寸及2578mm的轴距相比新一代TIIDA略显捉襟见肘,后排腿部空间的表现也比较局促。不过,得益于大众出色的造车工艺,高尔夫6在高速行驶时车内噪音得到了较好的控制。