

重磅科技领航行业技术升级

方太“高效静吸”科技第II代革新上市

经济的发展带动着消费能力的提升。近年来，中国高端消费市场增长迅速，尤其在厨房电器领域。在消费需求的带动下，行业技术升级节奏明显加快，以油烟机行业为例，以方太为代表的中国高端厨电领导品牌，通过自身的技术创新，带领着行业不断变革创新。日前，方太再次推出重磅技术——“高效静吸”科技第II代，继2010年发布“高效静吸”科技掀起行业技术革命之后，将中国油烟机行业带上了新的高度。

高效静吸科技第II代革新进化突破行业难题

在油烟机行业，一直存在两大难题，其一是如何解决油烟机自身性能的问题，实现吸烟干净和安静两者兼得，其二则是解决普遍存在的外部环境对吸烟效果的干扰问题——公用烟道所导致的倒烟和串烟。

2010年，方太主导研发的油烟机核心技术——“高效静吸”——破冰整个吸油烟机行业的“高效”与“静音”不可兼得的技术瓶颈，并凭借其卓越的成就，获得国家级奖项“轻工业联合会科技进步一等奖”（行业唯一）。今年，为了综



合解决公共使用环境对吸烟效果造成的影响，“高效静吸”科技第II代应运而生。方太“高效静吸”科技第II代在第一代的基础上进行了全面的进化，彻底突破了困扰行业的两大难题。

方太科研人员经过试验发现，如果油烟机能够对公用烟道的压力变化进行监测，并根据压力变化调节风量大小，公用烟道的问题便迎刃而解。今年新推出的“高效静吸”科技第II代，配备了独有的自动巡航增压模式，能自动感应公用烟道中的压力变化，对排烟压

力进行自动调节，结合原有的“高效静吸”科技，系统解决了普遍困扰消费者的公用烟道堵“烟”难题。

持续创新方太引领油烟机行业升级

中国油烟机行业的发展历史并不长，但和家电其他行业不一样的是，在油烟机高端市场占据主导地位的是以方太为领导的国内品牌，而其他家电产品的高端市场都是国外品牌。为什么在油烟机行业中国品牌能一枝独秀？

在方太看来，主要有两点，一是先天的优势，二是技术创新的不断驱动。“在油烟机行业，国外品牌虽然定位为高端，但是由于他们欠缺对中国烹饪文化和中国厨房结构的了解，产品很难满足中国消费者的需求。那个时候我们就树立了一个梦想，就是方太立志要做了解消费者，让消费者觉得物超所值的产品，成为中国本土的高端品牌。”方太集团总裁茅忠群在接受媒体采访时说。

业内专家表示，纵观目前厨电行业，方太“高效静吸”科技第II代是唯一能够从内部和外部两方面完美解决油烟问题的解决方案，有望指引油烟机新的发展方向，树立油烟机的行业标准。

营养吸收兼容并蓄 优选健康含乳饮料



牛奶为原材料，加入了多种营养元素，通过一定的科学配比研制而成的一种常见的营养型饮料。牛奶被西方人称作“人类的保姆”，其营养属性已经被世人所知，除了补钙功效之外，还含有多种人体所必需的营养物质，营养价值之高，是其他食物无法比拟的，因此，以牛奶作为主要营养成分的含乳饮料可以满足人体日常健康所需的。近年来，含乳饮料之所以能够在软饮料行业中独树一帜，不仅与它的丰富营养密切相关，而且跟它多样的口味带给人们新鲜的味蕾体验也是分不开的。一般而言，含乳饮料大多数都拥有草莓、蓝莓、芒果等多种口味，而相较于其他饮料而言，含乳饮料也同样具备解渴的功能，再加上“多元的营养结构”和“多重的口味选择”这两大优势，含乳饮料如今已成为人们日常生活中必不可少的“营养好伴侣”。

营养吸收 兼容并蓄

“好营养”是含乳饮料产品共有的属性，但是只有在“好吸收”的条件下，才能合理的转化为人所必需的营养。作为一直致力于为消费者提供优质营

养的蒙牛酸酸乳通过“益菌因子”的添加，实现了“好营养”与“好吸收”的完美平衡。2007年，蒙牛酸酸乳在产品研发中进行了全新的营养升级，在每盒酸酸乳中特别添加了大于1000mg的益菌因子，为机体创造出了“好吸收”的营养环境。

营养领先 科学解析

蒙牛酸酸乳的“营养好吸收”赢得了消费者青睐，那么究竟何为益菌因子呢？为了给出一个明确的答案，我们采访了中国疾病预防控制中心营养与食品安全所研究员何丽，她表示：“益菌因子（即低聚异麦芽糖）在胃和小肠既不被水解，也不被消化吸收，可以直达结肠，直接被肠道内的双歧杆菌、乳酸杆菌等有益菌所利用，促进这些有益菌的繁殖，减少有害菌生长，从而使肠道菌群向有利于宿主健康的方向转化，平衡了人体内环境微生态的稳定。”由此可见，蒙牛酸酸乳凭借“益菌因子”的创新之举开启了“营养”与“吸收”并重的含乳饮料时代，自上市至今，赢得了市场的青睐和业界的一致认可，并且连续6年实现销售额的不断攀升。

谁是家轿王？经典畅销车型推荐

在竞争激烈的中级车市场涌现出了众多经典畅销车型，这些车型产品实力突出，月均销量长期过万台。如果说要评选出谁是中级车市场的家轿王，可能每个人心中都有自己的答案，但答案的范围基本会划定在东风日产轩逸、一汽大众速腾、一汽丰田卡罗拉这几款车型之中。今天就让我们逐个了解一下这几款久经考验的主流家轿车型。

舒适为王，轩逸以“情”动人

作为东风日产最早国产的主力中级车，轩逸自上市以来就以“舒适”的标签成为备受消费者喜欢的热销车型。而随着轩逸2009年的换代升级，其以“家轿四极”的强势产品力和“款待家人”的情感诉求，迅速飙升为仅次于卡罗拉的畅销车型。

秉承日产汽车家居风格的内饰设计，使轩逸内饰给人温馨舒适的感觉。日系车精良的做工也在轩逸上很好地体现出来，内饰用料良好、手感细腻，各按键的触感也非常好，空间和驾乘舒适性非常优秀。扇贝型座椅像沙发一样柔软，厚实又不乏弹性，包裹性也很好。座椅内侧是打孔式真皮，增加了透气性，提高了乘坐的舒适性。同时，2700mm的轴距不仅为驾驶者提供了宽敞的空间，还为乘坐者提供了舒适如家的环境。

运动为王，速腾“技艺”非凡

作为一款德国工艺与领先科技完



美结合的高性能A+级轿车，速腾拥有德系车节能环保、安全舒适、时尚大气等多组元素，实现了性能与设计的完美呈现，一直是国内A级车高端市场的主流车型。Sagitar（速腾）是希腊神话中的“射手座”，被认为是崇尚自由、追求速度、充满热情和浪漫情感的象征。

速腾1.6L配备的四缸发动机，最大功率74KW，最大扭矩145Nm，能够充分满足车主对动力和省油两方面的需求。手动档的车型采用了MQ200五速变速器，先进的PQ35平台使用了四连杆后悬架结构、后多连杆加横向稳定杆的独立悬架，使其驾乘感有出色的表现。

另一款为1.4L排量的TSI发动机，如此小排量的涡轮增压缸内直喷发动机在我国是首次应用。1.4TSI发动机在

1750转即可产生220Nm的最大扭矩，最大输出功率高达96kW，更是动力十足。

均衡为王，卡罗拉“和谐”为道

一汽丰田卡罗拉提倡“为世界上每一个人带来幸福与快乐”，基于这一点，卡罗拉一直遵循不激进不张扬的风格，稳定的产品实力获得了不少消费者的认可。

卡罗拉深知家庭用车平衡之道，和谐的车身线条是丰田的一贯风格，显得中规中矩，没有明显的性别取向。但全新设计的前脸造型已然不见了老款的模样，拉长的进气格栅采用镀铬装饰，隆起的车标向后慢慢的淡化与车头融为一体，两旁大角度倾斜的前大灯看上去颇具时尚，增加了不少年轻的锐气。

告别干枯，多芬营润秀发见证之旅

近日，联合利华第一大秀发损伤护理品牌多芬举行“告别干枯，多芬营润秀发见证之旅”，邀请全国知名时尚美容媒体、消费者代表、资深芳香理疗专家任澎、美发专家淳子老师、等来到“日光城”拉萨，代表百万女性共同见证了多芬营润精油养护系列在“天然实验室”西藏战胜极端干燥环境侵害，亲身体验了在极度恶劣环境下该产品营润而不油腻的优异表现。



西藏之行神秘而又美丽，多芬与媒体和消费者朋友们共同领略了藏地独特人文和自然风光，更感受到了高原环境的干燥和日照的严苛。

“告别干枯，多芬营润秀发见证之旅”在众嘉宾的留恋中圆满落幕。无论是在日照强烈、神秘空灵的雪域高原，还是回到了钢筋丛林、忙绿纷繁的大都市，多芬营润精油养护系列同样都是现代女性护理损伤秀发的最佳选择。

承载先锋，中工精品

东风柳汽缔造商用车安全、舒适典范

在众多国产中工产品中，东风柳汽乘龙M系列自卸车，在业内和用户中赢得了非常好的口碑。

超强承载是东风柳汽中工产品最突出的特点，在业内享有承载先锋的美誉。以东风柳汽乘龙M系列6*2自卸RY3332VX为例，经过核算，在不违反国家治理超载政策的同时，它每趟更是能比同类产品多拉800公斤！

乘龙M系列自卸车，再现了东风柳汽安全、舒适的品质。其驾驶室采用欧洲卡车龙骨式框架结构，曾顺利通过了德国标准碰撞试验。同时，承载部位零件采用高强度钢板，驾驶室全天候清晰大视野、无盲区，标配夹层玻璃，高安全性不言而喻。

经过业内人士的专业比较，在品质、安全、轻量化，以及二手车价值等方面，东风柳汽乘龙M系列自卸车相比同类产品能够为用户增加超过3万元的价值。

金至尊珠宝全国开展特许经营 品牌授权增强区域竞争力

2012年2月25日，香港知名珠宝零售品牌金至尊珠宝于深圳华侨城洲际酒店召开2012品牌推广招商会，此次为品牌进入中国内地市场以来，首次召开年度品牌推广招商会公布全新开展特许经营政策。

自2000年金至尊珠宝启动特许经营模式以来，品牌特许经营政策一直在不断巩固优化，无论是合作模式上、总部供给、资源配备等各方面在10年间都有取得业内的一致认可。2012金至尊珠宝再下一城推行区域授权制度，以全新的招商政策全力开拓全国以至区域联盟。此次深圳招商会仅为今年全面展开区域联盟的第一步，而后品牌将陆续于西安、沈阳、成都、石家庄、杭州等地召开。通过此次活动的开展品牌已接获约35封意向书，其中20家已确定成为品牌特许经营商，相信集团品牌如此成绩定会对市场具有很大吸引力。

5区发展 资源整合

金至尊珠宝“总部+区域营运中心”的营运架构体系，经过近两年的试行，较2009年内地及港澳地区市场业绩都有了一定水平的提高，据该集团2011年年报显示（截至同年6月30日15个月），港澳区销售业绩同比增长达50%，内地也达31%。为了持续优化区域营运中心的经营优势，品牌决定将原有的7大营运中心稳步过渡为5大营运中心，分别为：华南区、华东区、华北区、中西部区以及冀鲁晋区，藉此提升区域营运中心在运营管理、业务拓展以至品牌推广等发展能力，逐步从区域营运中心过渡到设立区域分公司。

区域优化 总部联动

在对前线区域做出重要改革之后，总部为了快速、高效、全面的为前线专营店服务，更是升级了企业资源计划系统，在统一管理理念的基础上将品牌商品流、物流、资金流、信息流等各个经济环节信息资源有效利用和高度共享，同时确保数据安全准确性，提高工作效率，既而提升企业的核心竞争力。在是次招商会中品牌就ERP系统提升、商品精品化发展、服务个性化推广等范畴作出深入介绍，更即场公布与多个特许经营商签订区域授权协议，以全新的招商政策全力开拓全国以至区域联盟。

内需增长 商机无限

近年来内地居民个人收入不断增长，珠宝首饰个人消费尚低，表明具有增长空间。据国家统计局最新公布2011年12月份消费品市场情况，社会消费品零售总额达人民币17740亿元，同比增长18.1%。其中金银珠宝类零售总额达人民币180亿元，同比增长35.6%。中国经济增长继续刺激内需，不断增强消费购买力，加上深信黄金珠宝保值效益，令到中国内地顾客购买珠宝首饰量日益上升，这是金至尊珠宝发展在市场大环境上的信心保证。

