

# 奥马连续五年冰箱出口第一

近日,据海关统计数据披露,2012年12月奥马冰箱出口26.6万台,同比增长35.87%,环比增长37.86%,继续位居中国冰箱出口单月第一位置,而奥马电器也四度蝉联中国“冰箱出口冠军”,并连续五年出口欧盟第一。

## 欧盟品质蜚声海外

海关最新数据显示,2012年我国冰箱出口总量与去年基本持平。尽管与前几年相比出口增长情况不甚乐观,但奥马以唯一一家企业冰箱出口量份额突破两位数字,出口额实现超过4%的增幅的佳绩,继续领跑中国冰箱出口业务。

市场分析人士指出,世界一流的品质是成就奥马荣获出口“五连冠”辉煌的重要支撑。作为一个以外销成长起来的冰箱新锐品牌,奥马冰箱严格遵循国际最高标准来打造产品。在对冰箱要求最为严格的欧洲,奥马冰箱达到了包括RoHS、WEEE、REACH、Erp A+、LFGB在内的所有欧盟标准。

“目前,奥马冰箱已牢踞对产品品质要求极为严格的意大利、法国、丹麦、瑞典、芬兰等欧洲国家市场。所有产品均以国际专业水准制造,从材料到能耗等,均满足欧盟最高要



## Homa奥马冰箱

连续五年出口欧盟第一  
连续四年中国出口第一

求。”奥马冰箱相关负责人表示。

## 节能技术引领潮流

去年8月,奥马“双冻力”冰箱在由中国家用电器研究院在德国IFA举办的“创新奖”评选中,获得了“工业设计创新奖”奖项。

“奥马自主研发的‘双冻力’技术,节能效果直达欧盟能效标准,堪称冰箱节能典范产品。区别于传统制冷方式,‘双冻力’采用主、辅两套制冷输出装备,能够扫除制冷盲点,达到迅速制冷、节能省电的效果,搭载‘双冻力’技术的奥马冰箱每天耗电量最低仅有0.29度,其三开门型冰箱产品耗电量也仅0.38度,节能效果比国家一级标准还要高出

18%。

另外,‘双回路’技术是奥马又一项节能专利,该技术的应用大大提高了制冷输出设备的密度,有效降低制冷输出温度,起到精确控温的作用。”奥马电器技术部负责人介绍。

据了解,近期荣膺“广东省名牌产品”的奥马冰箱,一直秉承“两个市场,一个标准”战略,即无论是面向出口市场还是面向国内市场的产品,均统一按照最为严格的欧洲标准进行生产管理。凭借着节能环保、高性价比的优势,奥马在国内市场实现了品牌迅速切入的同时,也进一步夯实了国际出口的领先优势。

# 离岛免税新政效益凸显 海南春节旅游喜报频传

刚刚过去的春节黄金周,无数消费者以旅行方式度过了传统佳节。作为近年来出现的消费时尚,免税购物也正在被越来越多的人所选择。免税购物游成了海南旅游市场一道亮丽风景。

## 海南旅游市场火爆 免税购物成亮点

权威数据显示黄金周期间,海南共计接待游客190.48万人次,三亚共接待游客56.38万人次,其中三亚免税店累计接待游客12.35万人次。来自中免集团的信息显示,2013年春节黄金周CDF三亚免税店初一至初六销售总额超1.3亿元,日均销售收入为2185.5万元,销售异常火爆。在2月11日(年初二)实现单日营收2018万元,大幅突破去年同期1290万元的销售额,创造了全新纪录,并首次突破2000万大关。在2月14日大年初五在情人节主题促销“39小时不打烊”活动带动下,更是以2898万元创造了新销售纪录,单日销售直逼3000万,成为春节三亚火爆旅游市场的最

佳证言。

而这一新纪录,已经接近去年同期最高纪录的2.3倍,成为中免集团(CDF)三亚免税店里程碑式突破。免税购物为海南乃至全国春节旅游的一大亮点,格外抢眼。

## 多项举措助力黄金周漂亮收官

“今年在海南三亚过春节,气氛非常热闹,气候非常舒服,而且非常实惠”。王先生用三个“非常”来表述他的家庭在海南度过的美好假期。其中“非常实惠”就是指去三亚免税店的购物经历。

面临新政调整后的首个春节黄金周,根据新政实施以来的库存反馈,中免集团及三亚免税店早在节前两个月就提出了应对方案:策划系列惊喜促销活动回馈消费者,送上实实在在的购物优惠;通过分阶段促销、延长营业时间引导分散客流,方便游客更合理安排购物时间;扩建3000平方米营业面积,提升接待能力;单独设立客服中心区域,负责理

场客诉的及时处理与沟通;增加5000元至8000价格区间商品,货品充足。一系列整合服务,为这个春节黄金周提供了有力保障,极大得提升了游客的免税购物体验及乐趣。

2013年春节黄金周,中免集团(CDF)三亚免税店所创造的,是一系列以往难以企及的全新销售纪录,是中免集团深耕海南市场的收获,同时也显示了海南政府对规范旅游市场,提升服务品质的成效,成为海南旅游产业春节黄金周的漂亮收官。

2013年,中免集团另一大型零售平台同时也是国际最大免税综合业态——海棠湾国际免税购物中心即将完成主体建设,2014年将投入使用,接待四海宾朋。

应海南旅游产业发展和离岛免税政策吸引,上百家国际大牌将在3月投入海南怀抱,赴三亚共商发展大计,为海南带来了更多的世界顶级品牌,为未来赴琼消费者带来更加丰富的旅游购物享受。

# 霸王“为爱洗一次头”美丽上演

全线产品集体大馈赠

3月1日,霸王美丽行动“为爱洗一次头”活动启动发布会在北京盛大开启,这是霸王集团2013高调发布的一场关于爱的公益活动。霸王洗发水代言人成龙作为活动代言人现身发布会现场,而当红女星李小璐作为活动形象大使完成孕产后的首度亮相。

霸王CEO万玉华表示,此次霸王美丽行动“为爱洗一次头活动”是一次温情大释放,霸王希望通过洗头这种简单而有意义的方式,唤醒温暖人心的表达,颂扬和感谢他们生命中亲爱的人。而无论是为爱人洗头,还是父母、朋友,亦或是子女,大家的需求都可以通过霸王的洗护产品得到满足。霸王的全线产品也将在活动期间对消费者实施感恩大回馈!

据悉,从活动发布会启动至9月19日,霸王美丽行动“为爱洗一次头”主题活动将分别在广州、北京、成都、上海、长沙、厦门六大城市,于妇女节、母亲节、儿童节、父亲节、七夕情人节、中秋节六大节日期间,以感恩洗头为活动内容,举办六场不同爱的主题活动。

## 心灵感 星享法

# 星巴克创意呈现 春季咖啡新主张



这个春天,想要潜逃到清新的大自然,和盎然春意撞个满怀吗?星巴克这就将你的春日灵感创意呈现。近日,星巴克宣布推出全新的春季特饮——苹果红茶拿铁,并同时再次上市去年广受喜爱的橙香蜜意玛奇朵。用苹果的清甜与蜜橙的甘香激发星粉儿们的灵感,让你足不出户也能在舌尖与心田尽享春意。

苹果红茶拿铁与橙香蜜意玛奇朵作为这个春天当仁不让的新时尚,源自于星巴克星级咖啡师每天与顾客的密切沟通,集聚着星巴克对于顾客心声的百分关切,同时也凝聚着星巴克中国研发中心的大量心血。这两款春季特饮,是星巴克中国研发中心在推出充满中国年味的福满栗香玛奇朵和如意桃花红茶拿铁之外,悉心聆听本地顾客们的咖啡灵感与主张、深刻理解他们的喜好,再经过反复探索、多次尝试,并倾注了一贯的热忱之后得以呈现的又一创新成果。

首先,星巴克从深入的市场调研中倾听顾客的建议、解读当下最热流行趋势及消费者偏好,以此确定新产品的初步研发方向。接着是最重要的一个过程,研发人员们带着这个产品构想,与本地消费者们进行直接对话,请他们来描述自己心中春天的味道。“果香”、“清新”、“顺滑自然”、“层次丰富”,这些源于顾客反馈的灵感逐渐描绘出了这个春日人们最向往的味道——苹果的甘美和蜜橙的清香。之后,大量的研发工作便循序展开,以通过不断的试验与改良,打造出最符合消费者期待的味道。最终,一个关于春天的设想终于变成了一杯醇香的饮品。然而这并不意味着这个充满激情与干劲的创新过程的结束——正式上市前,星巴克中国研发中心的伙伴,偕同业内专家以及消费者还就新品进行了四到五次的感官测试,以确保创新的成果成为众望所归。

所以,这份心意和春意,你会喜欢吗?

# 中国制造跨入新纪元 睿骋风暴即将来袭

1月25日,随着重庆市政协第四届一次会议在重庆人民大厦拉开帷幕,5辆长安RAETON睿骋再次肩负起会议公务用车的重任,负责政协委员及嘉宾的全程接送工作。会议之余,各位领导及嘉宾对RAETON睿骋优雅大气的外观设计、大气舒适的乘坐体验与中国品牌车型的产品力升级给予一致好评。由此,以长安汽车为代表的中国汽车制造企业正向全新的“中国制造”时代迈进。

在今年1月刚刚结束的长安安全车型极寒测试中,RAETON睿骋顺利完成横穿冰雪覆盖的大兴安岭,历经50℃的温差、横跨1000余公里的路试,优异的表现再次验证了长安汽车千锤百炼的品质锻造与RAETON睿骋“中国制造”的标杆品质。相信凭借全方位的产品实力,RAETON睿骋将在上市之后占据自主品牌中高级车型的重要一席。

# TCL电视 QQ 新品全球首发,首家搭载电视 QQ2.0

2月26日,TCL联合CNTV旗下未来电视、腾讯在京召开战略合作发布会,隆重推出搭载电视QQ2.0的全新TCL3D智能云电视系列产品,这是QQ首次深度植入电视平台,TCL也是全球首家系列产品全线植入

电视QQ2.0的彩电企业。

据悉,本次发布的“电视QQ2.0”是腾讯专为电视量身定制的创新产品,对各项功能应用都进行全面提升,是目前最符合电视使用习惯的QQ产品。据介绍,TCL3D智能云电视

可依靠其特有的人脸识别技术,轻轻“刷脸”即可登录相应QQ账号;同时还极大简化了好友列表,并实现视频抓拍替换好友头像。不仅如此,其全部操作用遥控器即可完成,方便老人和孩子使用,让亲情从此无界限。

# 冠名斯诺克世界顶级赛事 古井贡酒年份原浆开拓体育新营销

一场有世界排名前16的选手悉数出战的,汇聚世界各地顶尖斯诺克高手参加的古井贡酒·年份原浆2013斯诺克(中国●海口)世界公开赛于2013年2月25日——3月3日在海口呈现给全世界的斯诺克爱好者,这也是世界斯诺克顶级赛事之一。

在赛前新闻发布会上,古井贡酒相关负责人表示,此次古井贡酒·年份原浆成为海口斯诺克世界公开赛的独家总冠名和官方唯一指定用酒,这是因为两者品牌调性在文化理念上相通共鸣,在赛事水准和品牌高度上互促双赢。

同时这也是古井贡酒体育营销新模式的开拓,古井贡酒人将依托此世界顶级赛事平台,将礼度有加、绅士风范的斯诺克优雅追求,与古井贡酒坚持的“做真人、酿美酒、善其身、济天下”品质追求和“贡献美酒、乐享生活”健康生活诉求相融合,让世界聚焦中国龙中国酒的东方之美,让世界品味古井贡酒年份原浆的中国之香,以此助推斯诺克和古井贡两个品牌的共同升级。

CCTV-5、欧洲体育、五星体育和海南电视台总台的电视直播观看到本次赛事,赛事影响巨大,小球魅力再次席卷全球,特别对于中国国内的观众来说,这成为斯诺克在中国普及推广的标志性跨越。

长约3569毫米、宽1778毫米的球桌,是风起云涌、烽烟四起的战场,对手你来我往的角逐间是礼仪风度的相互致意。这是一杯酒,也将同样是一种生活风范。

古井贡相关负责人表示古井贡酒年份原浆这有“酒中牡丹”之称,曾四次蝉联中国名酒称号的东方美酒与斯诺克运动,两者“历史悠久、尊贵高雅、健康进取”的品牌基因极度契合,握手共赢,是相互的选择和肯定!

## 年份原浆走向世界 东方美酒体育营销新开拓

2012年古井贡酒年份原浆品牌价值高达208.99亿,荣获“中华白酒十大全球代表性品牌”、“中国酒类十大最具全球竞争力品牌”、摘得中国企业品牌最高荣誉——品牌中国华谱奖。

如果说,产品的质量决定这个企业是否能够存在于市场,那么品牌的力度将会决定这个企业能走多远!近年来,古井贡酒年份原浆的品牌影响力不断提升,作为东方美

## 壮丽古井跨越百亿新发展 中部酒城千年贡酒万世香

古井贡酒作为中国老八大名酒之一,也是中国最早有文字记载的皇家贡酒,源于1800多年前曹操将家乡亳州的九酝春酒进贡给汉献帝刘协,贡酒自此得名。此后,古井贡酒年年进贡,岁岁受宠。

新中国成立后,古井贡酒四次蝉联国家白酒评比金奖,多次选为国宴用酒,被世人誉为“酒中牡丹”。

近年来,古井集团新的管理团队提出“回归与振兴”的发展战略,并创新性提出了“年份+原浆”的概念,首创中国白酒原浆级年份酒标杆典范,挖掘出了中国年份酒的新价值。

横空出世的古井贡酒·年份原浆,通过短短几年的运作,在大江南北形成不可阻挡的热销之势,并连续四年市场增速位列中国名酒前列,树立了国高端白酒的新形象。

## 古井贡酒牵手斯诺克 是选择也是肯定!

古井贡酒·年份原浆2013斯诺克(海口)世界公开赛是斯诺克协会批准的顶级排位积分赛,预计全球将有超过8亿人次通过