

汇源 100%果汁走俏年关市场

消费者把“健康”带回家



春节即将到来,渐浓的年味儿已经不断涌现出来。近日,记者走访京城各大超市发现,跟年货有关的产品均呈热销态势。作为年货中不可缺少的果汁类饮品,汇源果汁以其国内果汁行业中领导者地位及营养健康的特性,更是受到消费者的格外青睐,全面走俏年关市场。专家预测:“今年,带‘健康’回家将会成为消费者不约而同的行动。”

“汇源实惠呀,你看,1升100%纯果汁,才不到10元,现在水果也不止这个价了呀!”一位正在购物的女士拉着记者,热情地向记者推荐。

“汇源果汁不错啊,好喝,我家宝宝就喜欢汇源100%的苹果汁。”一位带着孩子的女士说。

“汇源100%果汁不添加色素、防腐剂等化学物质,我喝着放心。”一位准妈妈笑着对记者说。

随着人们生活水平的提高,消费观念的日趋成熟,消费者对饮料的角色定位也不断升级,能解渴、口感好已经无法满足其需求,消费者更趋向于不仅能解渴,还要有营养、更健康。作为行业领军品牌,汇源100%果汁一直以为消费者提供“纯天然更健康”的果汁为己任,多年以来已经形成相

当规模的固定消费人群。

据了解,汇源之所以多年来以其健康、营养、安全独占果汁领域鳌头,在于它已经形成了自己的全产业链。仅在原材料一项上,汇源便耗资巨资进行全球采购和自己掌控。如葡萄汁则来自环地中海地区,苹果汁则来自著名的苹果之乡我国山东……对此,专家介绍说:“橘生淮南则为橘,生于淮北则为枳。采用好产地的水果制成的果汁自然比一般的要好很多,不但口感好,营养价值也会更高。”

优质原材料是第一步,如何把优质果子以最好的方式送到消费者口中,则是更重要的一步。为此,汇源引进了国外先进生产技术——无菌冷灌装工艺。采用这种方式灭菌,不但能够最大限度保留水果的口感,更重要的是避免了水果中的营养成分的破坏,原封不动地还原了水果的营养,消费者喝100%果汁的时候就像吃到了水果一样。

目前,生活压力大、节奏快,很多人都处于亚健康状态,但期盼拥有健康的体魄已经成为人们的共识。营养健康的食品是塑造健康体魄的重要方式之一,因此,把“健康”带回家也成为消费者的一致选择。

在记者的随机采访过程中,前来采购汇源果汁的顾客络绎不绝,促销员小张忙得不亦乐乎,额头上已经渗出了细密的汗珠,手里却不闲着,给顾客拿产品,还不时地回答记者的问题。“汇源100%果汁营养健康的概念已



经深入人心了。消费者来购买时,不用过多介绍,很多都是拿起来就走。平时汇源卖得就不错,现在眼瞅着又要过年了,再创销售奇迹应该问题不大。”小张信心百倍地说。

超市负责人表示,随着龙年春节即将来临,年货市场日渐兴旺,果汁行业将掀起新一轮的热销冲击波。目前,超市已经着手准备加大汇源100%果汁产品库存量,以面对春节可能存在的脱销情形,减少给消费者带来的不便,满足消费者带“健康”回家的心愿。

(冯琼)

库巴给摩羯座过生日 千款商品5折起

为了能给新的一年博个好彩头,在这辞旧迎新的时刻聚拢人气,增加销售额,近日,“网上专业电器库”库巴购物网携刚聘请的明星代言人

文章、马伊俐夫妇展开以“来真的”为主题的大型连环促销活动,同时宣布在2011年12月31日至2012年1月20日期间举办主题为“摩羯特质有你

选‘go’的大型促销活动,为摩羯座过集体生日。活动不仅依据摩羯座的性格特质设置了个性套餐,期间,数百款商品还最低5折起售。(苏凝)

正荣·幸福剧场巨作不断

“第一次看纯英式悲剧版的《天鹅湖》,给我的震撼很大。”近日,刚从江西省艺术剧院走出的熊女士和家人还沉浸在“天鹅湖”的剧情和柴科夫斯基的音乐中。熊女士此次观看的《天鹅湖》是纯英式版芭蕾舞剧,由上海芭蕾舞团应正

荣集团之邀,于2011年至2012年跨年之际先后为江西省南昌市和宜春市的观众演出。

同样作为正荣·福剧场的巨作,正荣·朗新2012福州世纪新春音乐会也于1月8日走进福建省体育馆,为福州献上2012年第一场大型高

雅艺术演出。而挑选出来的福州200名琴童也与朗朗同场献技,合奏出新年新篇章。2011年以来,正荣·幸福剧场已经引入话剧、舞剧、儿童剧等艺术演出7部共12场,让两省观众在第一时间享受国内最新、最热门的舞台艺术剧目。(李艺)

冠军从未旁落 新一代TIIDA七度销量问鼎



2011年可谓中国车市的转折年。一方面是整体车市产销量的平稳回落;另一方面是二三线城市消费崛起和SUV、两厢车等细分市场销量猛增,对于整个中国车市来说,其“神话”般的故事仍在延续。而中级两厢车的逆市上扬,使得中国车市销量神话故事更具传奇色彩,其中新一代TIIDA从2011年6月上市开始,连续7个月问鼎细分市场销量冠军,并以7个月高达86680辆的销售业绩创造了2011年中级两厢车市的销量传奇。

一路领先 新一代TIIDA书写市场奇迹

据中汽协数据显示,2011年6月至11月,在中级两厢车四大主力车型中,新一代TIIDA累计销售72503辆,高尔夫6累计销售61917辆,两厢福克斯累计销售51492辆,别克英朗XT累计销售21237辆。主力车型月均销量近万辆的市场表现,让中级两厢车市场成为2011年车市的“第三大神话”。

目前,我国处于一线城市换购新车、二三线城市汽车大规模进入家庭、四线城市

和农村市场汽车消费正在启动的时期,伴随中国车市整体的理性回归,消费者购车也更加理性务实。两厢车在2011年的持续热销正是对这一现状的真实写照。

伴随两厢车整体逆市上扬,新一代TIIDA连续7个月销量持续破万辆,成为中级两厢车细分市场唯一一个持续破万辆的“万辆俱乐部”成员。而且2011年11月新一代TIIDA以13228辆的成绩再度刷新自己保持的销量冠军数据。上市7个月销量总计突破8.6万辆,并且在J.D.Power 2011年中国新车质量研究(IQS)报告中蝉联入门中型车细分市场榜首,新一代TIIDA用一路领先的“双冠军”表现确立了自己“两厢车王”的霸主地位。

据悉,TIIDA进入中国6年来累计销量超过80万辆,全球累计销量超过250万辆。作为日产全球先进技术的结晶,采用全新B平台的新一代TIIDA,代表了同级平台的最高水平,实现了舒适性、操控性与燃油经济性的完美结合,从而在国家节

能补贴取消后还能继续独享3000元补贴。

对此,东风日产副总经理任勇表示,新一代TIIDA是支撑东风日产销量突破80万辆的主力军,是体现东风日产“人·车·生活”品牌理念的重要载体,肩负着东风日产引领国内中级两厢车市场不断壮大的使命。

一骑绝尘 “两厢车王”赢在产品力

业内人士表示:“产品力是实现市场目标的根基,而市场表现则是产品力最具说服力的价值标准,新一代TIIDA连续7个月蝉联中级两厢车销量冠军,足以证明其‘两厢车王’的卓越产品力得到了市场和消费者的肯定和赞许。”

新一代TIIDA的横空出世绝对是对中级两厢车的一次彻底变革和提升,尤其是对忠于更宽大、更舒适、更时尚、更安全、更先进、更动感的两厢车主而言,新一代TIIDA相对来说具备高端配置而售价却相当厚道,产品力可谓一骑绝尘。

新一代TIIDA GTS独创的“Agile”跃式风尚造型设计,使其整体外观更加时尚动感,高品质“U-Room”理念营造出全方位的舒展宽适室内空间,最新研发的“Pure Drive”纯净动力系统及“T-Box”超稳定车身与悬挂等核心技术的应用,为新一代TIIDA带来了超越同级的强势产品力。

时尚动感的前脸设计及烟熏镀铬前后大灯组合,大范围的镀铬设计配合时尚动感的蜂窝状格栅,流畅的双腰线造型,运动风格的轻量化轮辋配合大尺寸轮胎,全方位体现出新一代TIIDA年轻运动、引领时尚、充满激情的独特个性,成为永不落后的动感时尚先锋。

源于日产Modern Living现代家居内饰风格设计理念,新一代TIIDA采用高质感材质制作的水纹曲线面板,整体曲线如同水纹波动,动中显静;悬浮式钢琴漆面中控台及镀铬环状控制键,充分体现了新潮时尚的跃式设计风格。这些共同构成了新一代TIIDA炫酷动感的高质感内饰,散发出活力四射的运动激情,演绎了高质感和炫酷感的运动风尚。

后程发力 联通3G用户“涨”势惊人

据三大运营商公布的2011年11月份运营数据显示,联通单月净增3G用户数达338.4万户,居三大运营商之首;移动净增267.9万户居次席;电信则从10月的新增276万户大幅下降至11月的216万户。临近春节,三大运营商的3G新增用户数差距缘何突然拉大?这一系列数据变化背后蕴藏着怎样的玄机?

三大运营商中,联通在2011年年内新增的3G用户可谓是“涨”势惊人,11月更是迎来单月净增3G用户338万户的高峰。业内人士表示,联通“后程发力”,3G用户数6个月持续增长的现象在意料之中。“联通3G用户的爆发式增长一方面与其年底的突击促销有关,另一方面也是联通一直推行的全方位终端营销策略效果的逐步显现。”他说。

据了解,2011年年初,联通就制定了新增2500万3G用户的目标。2011年11月,3G用户数环比增长15.9%,略超市场预期,全年2500万新增用户目标已经基本实现。这也表明了联通已经渡过业绩拐点,业绩反转形势得到确立。11月3G用户超过预期原因在于年底联通加强了对用户的补贴力度,假期的促销进一步拉动了3G用户的增长。

同时,联通凭借自身得天独厚的WCDMA网络优势,全面发力高、中、低终端用户市场。高端市场上,联通主要是靠iPhone的终端战略拉动高端用户,特别是每次iPhone的换代都会出现一次用户的爆发式增长。而中低端用户依然是3G用户群中的长尾,联通推行的千元智能终端战略,通过定制机的方式,让用户使用运

收购萨博知识产权两周年

当萨博汽车以破产告终时,大家的目光终于落在了收购萨博核心技术的北汽身上。北汽收购萨博知识产权已经两年,为何迟迟不见新车上市?带着这个疑问,笔者在近日召开的全球汽车论坛中得到了来自北汽集团董事长徐和谊的答案。

徐和谊表示:“我们宁可慢一点,宁可有些东西重做,也要做出一个能够代表北京首都形象的,和北汽身份实力相符的中高端自主品牌轿车。”北汽汽车在收购萨博两年后,基本完成了对萨博技术的消化



营商各种业务以提高用户的粘性。而联通对定制终端辅以高额的补贴政策,全面降低智能终端的价格。正是这种全面开花的终端策略,让不同层次用户都可以在联通购得自己所需要的终端产品。

目前,联通WCDMA网络已经覆盖我国335个大中城市,基本覆盖全国地市级以上城市、交通干线和重点旅游景区,也基本解决了3G区域发展不均衡的问题。广阔的覆盖范围、成熟的网络制式、快速的上下行网络速度、丰富的终端应用,无疑为用户带来更好的3G终端使用体验。

近日,联通在终端市场更是动作频频。联通联合中兴、华为、酷派、联想等国内知名手机厂商,推出8款4.0系列千元智能机,全面发力中端用户市场。其中首款产品酷派7260在上市仅3天出货量就已超11万部,创下3G千元智能手机出货量新高。

日前,联通又与颇受关注的小米手机合作推出定制机型,也在业界掀起了不小的波澜。此外,更受关注的联通版iPhone 4S也即将在内地开售。即将推行的一系列举措将为联通3G用户数的快速增长带来更多的利好。

(张帆)

北汽为何不见新车间世?

吸收工作。尽管手握萨博核心技术,但北京汽车首款中高端自主轿车要想赢得消费者“芳心”,还必须在外观时尚化、内饰品质化方面下足工夫,北汽汽车为打造自主品牌的“精品化”,已在全球汽车设计之都意大利都灵成立了造型办公室。

作为自主品牌的后起之秀,北汽汽车似乎错过了中国汽车市场所谓的黄金时期,但其对于每款车的审慎态度和对于高品质的不懈追求,也让人们看到了其打造高端自主品牌的决心。

(刘芸)

动性,到现在更加追求车型澎湃动力与宽大空间、舒适性、经济性的全方位均衡。

作为国内“日系第一T”,新一代TIIDA GTS不仅以日产最先进的技术在动力方面超越了高尔夫6 1.4T、英朗XT 1.6T等车型,更延续了老款TIIDA车型的大空间、高品质等特点,产品实力达到了全面、均衡的超越,被业界誉为“两厢车王”。

业界人士评论道:“新一代TIIDA GTS作为首款日系搭载涡轮增压发动机车型,集结了日产最新技术,打造出超越同级的强势技术力与产品力,不仅成为运动型中级两厢车的技术标杆,也占据了中级两厢车的市场制高点,将成为‘技术日产’又一鲜明标签。”

东风日产凭借高端跑车的涡轮增压技术,以国内“日系第一T”的姿态推出新一代TIIDA GTS,在未来Turbo车型发展潮流上抢占了先机。得益于高端运动车型的涡轮增压技术,新一代TIIDA GTS在实际驾驶中可以轻松爆发出强劲动力和加速度,对于追求驾驭激情的消费者来说,新一代TIIDA GTS无疑是一种绝佳选择。最大功率140kw,最大扭矩达40N·m,0-100km加速时间仅为8.2秒,新一代TIIDA GTS的动力表现堪称同级车型中的“动力之王”。

权威专家表示,新一代TIIDA GTS结束了中级两厢车“Turbo”车型以往只注重动力性能而在燃油经济性和舒适性、空间上存在不足的时代,将中级两厢车带入燃油经济性、舒适性、大空间、运动性均达到完美融合的全新时代。如果今年福克斯的配T计划成为现实,那么中级两厢车的四大主力车型将完成对Turbo领域的全面布局,中级两厢车的市场地位将进一步巩固。

分析人士认为,新一代TIIDA上市7连冠的背后,其实是中级两厢车市场进一步壮大的趋势,新一代TIIDA领衔的生力军向车市吹响了中级两厢车崛起的最强音。随着两厢车在国内得到越来越多年轻时尚人士的认可,可以预见,今年中级两厢车市场份额将在新一代TIIDA等主力车型的带领下持续扩大。

(王婷)