



金至尊珠宝首家时尚精品店盛大揭幕

创新时尚投资模式 精品珠宝引领潮流

有人望其高回报率而兴叹,而此时金至尊珠宝推出“时尚精品店”以其众多优势为资金持有者补齐了专业短板。

首先,金至尊“时尚精品店”的单品总投资约为传统专营店的40%至60%,投资风险小,这为中小投资人敞开了绚丽的大门。而对于投资人最担心的销售渠道,金至尊作为一个超过10年历史的香港品牌,拥有近450间专营店遍布大中华版图,近30万中高端VIP客户,营造出深厚的品牌及销售基础。在此基础上,时尚精品店严格选址以保证足够的人流量及顾客到店率,从而得到更快的短期回报。未来,时尚精品店将成为珠宝行业发展的新方向,以少投入高回报、短期回报快、长期盈利能力强为主要优势的全新模式更将引发新一轮的投资热潮。

行业翘楚助力投资之路

金至尊珠宝作为行业领军集团的一员,近年来以其成功的推广策略以及富有创意的产品使得其品牌愈加强势,同时与时下当红的明星、名人互动合作,塑造出符合潮流的品牌形象,以此与其他珠宝品牌形成相对明显差异化。

高品质产品作为珠宝品牌的灵魂,也是金至尊珠宝一直坚持所在。对于“时尚精品店”金至尊珠宝延续全“星”产品线,除旗下众多明星代言人之外,更是与古巨基、何国钲、莫华伦等明星设计师携手推出系列产品,并与同全球钻石订制顶级珠宝设计品牌 Christopher Designs 合作推出拥有12心12箭的金至尊 crisscut® 系列,志在将时尚精品店打造成珠宝的明星世界,同时首创所有产品实行定价发售,成为巩固盈利的重要保障。

在位于深圳极具竞争的商圈深南茂业商场“时尚精品店”的开幕仪式上,金至尊珠宝主席黄英豪博士对于这个全新理念店铺表现出了很强的自信,同时表示:品牌的强势是时尚精品店的重要支持力量,极具投资价值的创新模式是时尚精品店立足的根本。从长远来看,珠宝行业的精品化、个性化已然成为未来发展的趋势,谁先抢得先机占领这片蓝海,谁就能引领方向得到巨大回报。金至尊珠宝“时尚精品店”已经为此做好了准备,这是一个全新的平台,希望能为更多投资人创造璀璨商机。

(杜威)



金至尊珠宝高层在时尚精品店合影



金至尊珠宝时尚精品店——新概念、新定位、新形象、“星”产品、新价值

微太阳全面布局终端市场

日前,记者在走访各专业灯具市场和LED生产企业时发现,经历过6月广州国际照明展的照明行业如今已进入了传统的淡季,市场反应普遍疲软。即使是传统的淡季,各企业也都在未雨绸缪,作为刚推出新品牌“微太阳”的广东奥其斯科技有限公司最近也在进行一系列的动作,强化内功修炼,以期在即将到来的旺季市场竞争中抢占有利位置。

全面强化内功修炼

记者在奥其斯副总经理罗嗣辉处了解到,奥其斯目前正在紧张筹备将生产和研发搬迁至江西吉安基地,预计9月底将完成整体搬迁。各

个岗位的人才紧缺是当前面临最大的问题,人才是企业最为重要的财富,加强对各类人才的招录、培训和选用也是奥其斯当前重点工作。不少参与培训的奥其斯员工表示,“通过集中系统的培训,对自己的专业技能提升很有帮助,对自己的职业发展规划也有了更清晰的认识。”全面系统的内部调整和提升,让奥其斯人对未来的市场竞争更有信心。

做好品牌市场推广布局

“知己知彼方能百战百胜,要想打好微太阳品牌推广的第一仗需要对终端市场了如指掌。”罗嗣辉指出,“为筹备10月进行的微太

阳品牌推广行动,公司已经派出多支精干的小分队完成了前期的市场调研和意向客户筛选,同时对我们的竞争品牌市场部部署进行分析,这样我们就可以针对不同区域市场的不同消费习惯和特点进行有针对性的部署,从而可以取得事半功倍的效果。”

为了更加强化市场推广团队的技巧运用和实战能力,微太阳组织了多场各形式的市场攻防演练,从周边市场开始进行简单的试水。从目前的反馈回来的效果看,微太阳的品牌形象已经得到了不少消费者的认可。罗嗣辉很有信心打好今年的微太阳品牌推广战,他表示,如今微太阳已经开始冉冉升起,未来将光芒四射。(雷寒 胡延辉)



如今,除了心电图,房价走势以及油价涨跌也都能直接关联到消费者的心跳。其中油价长期看涨,更是让人苦不堪言。不过随着技术的更新和进步,越来越多的汽车厂商在节能方面已经有了很大进步。像东风悦达起亚生产的K3,就具备非常优秀的节油能力,堪称中级车市节油典范。

领先的喷油和配气系统

这两款发动机采用的MPI多点燃油喷射技术也许不如汽油缸内直喷技术听上去时髦,但是在面对全球范围内质量差异较大的不同汽油产品时,MPI多点燃油喷射技术所具有的兼容性和可靠性都会让目前比较流行的缸内直喷技术相形见绌。当然,在没有采用涡轮增压器的前提下,为了兼顾发动机在低转速时对扭矩的要求和高转速时对功率的需要,这两款发动机在其

“油”我做主 全面解析K3绿色环保

进气门和排气门的两侧均采用了滑轮摆动杆驱动连续可变气门正时系统。

细节处的机械结构改造

除了在喷油和配气系统上使用了先进技术外,这两款发动机在机体机械结构上也做出了一些相应的改进。比如,通过将曲轴偏置,Nu发动机减少了活塞在上下死点时的曲轴运动阻力,从而有效地降低了油耗。此外,Nu发动机还采用了塑料材质的VIS可变进气歧管设计,在有效减轻重量的同时,还可以根据发动机在不同工况下所需要的进气量做出相应的调整,最终提升整体性能表现。在这些技术的帮助下,这两款发动机最大功率分别达到了128马力和146马力,相较涡轮增压发动机丝毫不落下风。

驾驭K3,绿色汽车生活“油”我做主。在油价不断高企的今天,K3先进的动力技术和多项节能设计,不仅创造出极具激情的驾驭体验,同时也大大降低了养车成本,让我们轻松畅享精彩移动生活。(张伟)

C4L: 让人印象深刻的好车

买车前去网上看看媒体的解读,几乎是准车主们的必做功课。媒体试驾过的车种类多,且对汽车十分了解,因此眼光往往是准确而独到,参考价值很高。如果打算买辆中高端家轿,最近很火的东风雪铁龙C4L是不错的选择。那么它到底好在哪里?我们来

听听媒体怎么说。动力和油耗方面,媒体评价C4L的关键词集中于“提劲、节油、平顺”。C4L起步及后加速能力很突出,尤其在城市路况中,能让开车人更惬意的过灯超车。而且C4L比其他车型动力上更高效,油耗更低,甚至

小型车成未来发展潮流 车企进入“小时代”之争



进入2013年,小型车市场就像北京的天气,经常被阴霾笼罩,二季度销售环比增幅更是连续回落。然而,与小型车市场的疲软表现背道而驰的是,汽车巨头们对于小型车显示出了极大兴趣。有消息称,丰田、大众、宝马、日产等车企都加大了对小型车的投入力度。看来,笼罩在小型车市场的沉闷雾霾有望被逐渐扫去,车企也将在接下来的时间里迎来“小时代”之争。

重回主流 小型车市场浴火重生

曾几何时,凭借着价格优势和政策支持,小型车获得众多入门级车主的青睐,着实辉煌了一段时间。但随着国内汽车消费不断升级,以及小型车整体产品力匮乏,国家支持政策撤出,小型车的市场份额从2009年起就开始一路下滑,2013年4月份,小型车的市场份额更是低至12.5%,相比峰值的16.2%,降低了近4个百分点。微薄利润、运营的艰难使众多小型车车企叫苦不迭。

相反,小型车却在世界范围内都获得了长足发展。日本去年的产销规模为600万辆,小型车每年的销量都占40%至50%。欧洲小型车销量占到70%,在欧洲的大街小巷,几乎都是小型车的天下,如果开大车,会遭到同事和邻居的指责。

而在中国,快速增长的汽车保有量使得社会压力、环境压力日益凸显。交通拥堵极大地增加了人们出行的负担和时间成本,而停车难则让车主们在出门前就开始找车位,持续的雾霾更是严重地影响了大众的生活质量,能源危机,PM2.5爆表……这一切都

警示汽车行业亟待做出调整。今年两会期间,全国人大代表、东风汽车公司董事长徐平就建议,出台政策鼓励汽车厂商多设计、生产节能、环保、轻量化汽车,倡导百姓多买小车,少用大车;同时在汽车制造环节提高科技含量,强化材料循环利用和再利用。

正是意识到小型车是大势所趋,很多车企、尤其很多重量级车企都开始着力于小型车的投入。在不久前结束的上海车展上,诸多品牌就携多款小型车亮相,如东风日产新生代骊威、丰田新YARIS、新VIOS、长安福特福克斯ST、MINI JCW等等,宝马更是于近期曝光了一款基于UKL1平台的小车。

诸多车企如此“豪赌”中国小型车市场,其赌注无疑是该市场将来的高速增长。而丰田中国本部部长大西弘致所说的“眼前必须着急要做的一件事情,就是小型车如何能够强有力地推出”,更是一语道出其迫切性,小型车已经成为未来车企发展的重点。

对此,业内专家表示:“从大的社会环境、社会责任、能源利用等角度来考虑,小型车比中级车更适合可持续性地长远发展;从小的经济性、实用性、便利性角度考虑,小型车也比中级车具备更大的灵活性。随着消费者对自身需求认识地日益深入,小型车重新回归只是时间问题。”

百花齐放 车企逐鹿“小时代”

在社会大环境以及消费者

需求小环境的双重驱动下,越来越多的车企加大了小型车的重视程度,小型车正成为未来车企的发展潮流。

标致全球品牌总裁毕高诚说得比较实在:“现在中国市场上许多车越做越大,但政府降低二氧化碳排放的意愿也非常强烈,两者是不兼容的,如果说小型车发展是趋势,那么我们肯定会响应这样的需求。”宝马集团董事长Dr. Herbert Diess认为,小型车潮流的确存在,不仅欧美市场,中国市场也开始有越来越多的小车。“很早以前我们就看到了这个趋势,并重新塑造了MINI品牌,我们认为即使小车也可以做成高档豪华的汽车。”有消息称宝马MINI将在华国产。对于走精品豪华路线的宝马来说,产品力自然不是问题,不过目前宝马在国内销量最多的是中大型车,小型车销量占比很少,较高的价格也让普通消费者望而却步。

对小型车市场最为重视的车企恐怕是丰田。上海车展上,丰田中国发布了小型车战略,宣布将弥补小型车短板。全新VIOS及全新YARIS是丰田小型车战略的最新产品,在研发阶段以中国员工为主,针对中国消费者需求进行了大量调查,还通过了中国各种路况测试。尽管丰田这次是下大了功夫,不过与POLO、骊威等畅销小型车相比,丰田的小型车战略还需市场检验。

豪车品牌的下探、小型车领军企业的回归,让小型车市场颇有些百花齐放的感觉。不过仔细分析,在经历了低谷之后,小型车市场和中国消费者也在不断成熟,小型车比拼更多的将是技术、质量、营销、品牌、服务

乃至汽车生活方式的综合较量。

不过也有一些车企的表现令人欣慰,如北京现代、上海大众、东风日产等,他们通过多年的积累,凭借技术上的不断改进和产品上的不断创新,生产出瑞纳、POLO、骊威等符合中国消费者口味的优秀车型,得到市场的一致认可。

以POLO为例,大众POLO以新一代中国精英阶层的锐意进取和拼搏向上的特征作为整车风格设计的切入点,造型棱角分明的前大灯,在经过熏黑处理之后更加凸显自身的运动风格,雾灯周围采用了黑色装饰,而镀铬的装饰线条则增加了层次感,边缘向前突出明显,整体造型要比上一代更显锐利、动感,POLO继承了德国车一向的优越性能,同时也完美保持了POLO品牌灵动、自由、舒适的动态性能。得益于大众强大的品牌号召力,POLO的月均销量常年维持在万辆左右,受欢迎程度可见一斑。

而刚刚上市的新生代骊威,上市伊始就迅速得到消费者的认可。在延续了“全时全能”的产品定位的同时,对动力总成进行了全面升级——在动力上采用日产高级车技术打造全新一代发动机,输出91Kw的最高功率,带来更加强劲的动力表现;此外,新生代骊威摒弃了之前的4速自动变速箱,取而代之的是全球最高7.3:1变速比的全新智能XTRONIC CVT无级变速器,节油效率比传统的AT变速器提高了15%,带来6.1L/百公里的超低油耗。

此外,为迎合年轻化的发展趋势,新生代骊威运用全新“V-Sharp”设计理念,完美

呈现整车的力量感和气势感。采用SUV风格活力造型的新生代骊威,劲锐动感顶置的行李架、运动包围组件、16寸大幅动感轮辋,再辅以时尚靓丽的酷炫金车色,非常适合崇尚自由随性的都市年轻人的口味。

更难能可贵的是,针对年轻人群的消费特点和生活方式,新生代骊威不仅在产品设计中注入更多功能与活力,而且还推行“骊威直通车”服务,购买新生代骊威,首款仅需裸车价20%,最低1.7万元起,车辆余款及税费分期付款。此外,3年保养、保险、精品一站式采购,保养、保险、精品套餐自由组合分期付款,为年轻人提供一种为生活减压、为精彩加速的“乐活即享”的生活方式,开启了小型车市场情感营销的先河,给了车企一个全新的思考。

市场分析人士认为:单纯从产品力上,新生代骊威只是规则的改变者,不过从新生代骊威高成本拿来前沿技术和环保标准,甚至对标中级车技术配置的做法来看,新生代骊威的内涵应该有更多的延伸,东风日产已经不仅仅满足于将骊威定义为小型车市场规则的改变者,取而代之的是全新的造车理念——作为小车,不仅仅要在技术产品上取悦消费者,更要肩负节能环保的企业理念和社会责任,更有义务去引领车企进入到全新生活方式的探讨。

小型车毫无疑问将成为车企未来的发展潮流,各大车企的竞争也会随着市场争夺战的深入日益加剧,至于哪些车企能够得其精华,突破重围,获得中国消费者的认可,我们还需拭目以待!

(东丽)

