

康佳启动“心之旅”公益活动 300 万里程助力游子回家



近日,康佳集团在京启动“心之旅,康康佳佳送你回家”大型公益活动,旨在帮助外出打工者、雅安灾区家庭圆一个回家梦、团圆梦。康佳集团总裁刘凤喜、中国青基会代表及家



随着生活节奏的不断加快,“家”在人们生活中所承担的角色也悄然发生着变化,从温馨幸福的避风港湾逐渐演变成了“中场休憩”的临时住所。“家”所蕴含的情感元素正在随着人们忙碌的都市生活渐渐消逝,人们拼命追求宏观上的物质满足,却忽视了点滴鲜活元素的注入才是真正提升生活品质的关键。一件多功能创意挂饰、一件温馨沁人的家纺用品、一件高科技的厨房用具等诸多创意家居元素汇集在一起,才能不断地为平淡的生活增添创意的亮点、涂抹温馨的色彩,让整个家“活”起来,实现真正的优品生活。

如果你在为打造优品生活寻找创意家

界等150余人共同见证了活动的盛大开启。近期,荣膺金鸡奖影帝的黄晓明也来到现场,为该公益活动助威,倡导大家常回家看看。

据悉,“心之旅”大型公益活动获得了中国青少年发展基金会的大力支持,将分为“心之旅,康康佳佳送你回家”、“心之旅,家庭日”、“心之旅,家在前方”3个阶段的活动,是康佳集团近年来时间跨度最长、覆盖人群最广、帮扶力度最大的一次公益活动。

“心之旅,康康佳佳送你回家”作为活动的开端,于当天正式拉开序幕。康佳集团将为外出打工者捐出300万公里回家里程,据初步预计,从10月24日至12月31日,在70天的时间

年底采购会3招教你打造优品生活

居元素,那么将在11月13日在国家会议中心举办的北京国际礼品、赠品及家用精品(年底)展览会,你可一定不要错过。

创新科技小时尚,品质生活大梦想

岁末将至,作为烘托节庆气氛,增进亲友情谊,人们难免会把酒言欢、激情畅饮,你是否开始为自己不胜酒量而又不想破坏节庆气氛而烦恼?那么这款iwine急速醒酒器相信会助你一臂之力。将玻璃或陶瓷酒杯放到醒酒器上一分钟之内即可在其独有的磁场作用下,使更多的氧气分子进入液体中,完成酒精分子的加速呼吸,而且不会改变和增减液体本身的化学成分和含量,保证了美酒的口感。

精致生活,源于“品位”厨房

对于厨具的选择,如果还停留在器皿、容器的层面,那就out了,“民以食为天”,厨

具的选择与健康、个人生活品位有着密切的关系。我们知道铝等重金属长期溶入食物中会对人体造成潜在伤害,因此厨具的抗氧化耐腐蚀的能力成为了重中之重。这款鼎元厨具选用18/10的高级优质不锈钢或内为18/10的高级优质不锈钢的复合钢材精制而成,锅身加热均匀、稳定,长期使用也不会产生对人体有害的物质。

与此同时,在年底采购会上,还有更多的包括创意家电、家居布艺、皮具、厨具、挂饰等家居用品,一站式完成家居环境的采购布置,实现品质生活的打造。而且现在登录买家官网 www.giftsbeijing.com 预登记,不仅可获得免费门票,更可参与微信、微博、APP互动活动,了解更多的创意家居信息。

(张 伟)

最佳家庭故事,予以回家机票奖励。

此外,考虑到雅安地震灾区的情况,“心之旅”活动还特别开通了“雅安回家”专区,帮助雅安人返乡团聚,雅安人只需用身份证号登陆网站即可有机会获得回家机票。

作为中国民族品牌的代表,康佳成立30多年来,已经在中国人的心目中被视为“家庭生活的一部分”,而康佳也一直秉承“优秀企业公民”的理念,持续致力于公益事业,尤其关注于中国家庭。针对当前在外打工者一年难得回家几次的困境,康佳发起的“心之旅”公益活动,将实实在在地帮助更多外出务工人员实现回家的愿望,感受到与家人团聚的温暖。

黄晓明作为新晋影帝参加此次公益活动,也引起了不少关注。他在接受媒体采访时表示,每次快过年时,都有很多游子想回家看看父母,可是却经常因为各种原因无法成行。这次的活动送出300万里程,帮助游子们踏上回家的旅程,让他们亲人团聚,我觉得意义重大,所以我也尽量抽出时间来参与这次活动,呼吁大家来踊跃参加。

“公益是康佳一直践行的目标,家庭是康佳投身公益的方向”,刘凤喜坦言,“希望‘心之旅’公益行动仅仅是个开始,希望能够唤起更多的企业、更多的人行动起来,将爱心的接力棒传递下去。”

(康 晨)

“空调极地实验”再次启动 奥克斯挑战极寒环境



“这将是中国空调行业最珍贵的画面之一,也将成为行业的一段佳话”。在第30次南极科考启幕、奥克斯空调产品登陆雪龙号的交付仪式上,奥克斯国内营销总经理何剑表示。

相比以往,这一次奥克斯空调的极地远征有着特殊的意义。此次南极科考,奥克斯空调将首次登陆雪龙号,通过科考船上的实际工作完成横跨各大气候带的精密测试。同时,还将对极地科考站内原有空调产品进行更新换代,完成对复杂多变的极地气候的多元适应。

记者了解到,经过过去2年的深度测试,奥克斯空调已经完全适应了极地的极寒

气候,同时在绿色环保、节能降耗等层面完全达到了南极地区的严苛要求。为了更好地完成第30次南极科考任务,此次奥克斯组建了一支“空调南极科考队”,产品从“镜界”、“博客”、“静悦”到“博悦”,实现了全面覆盖,再一次巩固了“空调行业领军者”的称号。

1984年11月19日,我国第一支南极考察队乘坐“向阳红10号”从上海出发,首赴神秘遥远的南极洲进行综合性科学考察,从此拉开了我国极地科学考察的时代新篇章。南极站、中山站、长城站,随着一座座科考站的建立,此次,奥克斯为了更好地完成第30次南极科考任务,专门组建了第一支代表中国力量的“空调南极科考队”,从“镜界”、“博客”到“博悦”,对奥克斯的明星产品实现了全面覆盖,展现了“空调行业领军者”的本色。

随着产品登陆雪龙号,也意味着这场“极地实验”大幕将被徐徐拉起,一场空调行业的大事件又将发生,最终的结果也更加令人期待。

(小 雨)



近日,在浙江卫视《我爱记歌词》新季首播的舞台上,东风日产启辰品牌首款“跨界全能两厢车”——R50X正式上市,售价为7.98万元至9.18万元。作为启辰品牌“50家族”的集大成之作,启辰R50X延续了启辰品牌的“至臻品质”传统,同时,将两厢车与SUV车型的优点跨界交融,浑然一体,为启辰品牌注入了时尚、活力元素。

东风日产乘用车公司副总经理任勇表示,R50X的上市将极大提升启辰品牌的市场竞争力。凭借D50、R50、R50X三款车组成的启辰“50家族”,启辰品牌今年完成10万辆的销量势在必然。

高端大气上档次 树立10万元内跨界新标准

启辰R50X是一款引领潮流的“跨界全能两厢车”,为充满热情、自由率真、勇于尝试的“自由乐享族”量身打造。它融合了两厢车与SUV车型的优点,以“越享悦自由”为理念开发而成,堪称10万元内跨界王,在外形、空间、品质等各个方面可以用“高端大气上档次”来概括。

“高端”品质 启辰R50X延续了D50、R50有口皆碑的“至臻品质”优势,每一个零部件都由启辰“品质联盟”精雕细琢,整车则在雷诺日产的世界级工厂与NISSAN品牌的奇骏、逍客等车型共线生产。在前不久举行的“启辰品质透明行动”中,一辆由真实用

户高强度使用11万公里的2012款启辰D50,经由权威机构检测显示出不输于新车的品质状态,该检测为启辰R50X的高端品质提供了极佳佐证。

“大气”空间 启辰R50X的内部空间不仅宽大舒适,而且灵活多变,极富实用性。凭借同级最高的1839mm有效室内车长,启辰R50X的前后排空间都极为宽裕,后排膝部空间高达624.4mm,比肩中高级车。后排座椅可6/4分割翻倒,行李厢容积最大可达775L;车内储物空间多达22处,车顶行李架可承重30KG。

“上档次”的时尚造型 启辰R50X基于越级平台,拥有2600mm的轴距,整体造型比同级竞品更显舒展、大气。在传承启辰“羿”设计概念的同时,启辰R50X融入全球时尚跨界风,新车采用了两厢与SUV的跨界动感车身设计,装备酷黑车身大包围及锋尚行李架,搭配炫酷运动内饰,充分彰显自由活力的个性。

而在消费者极为关注的动力和油耗方面,启辰R50X则堪称“低调奢华有内涵”。

“低调”是指油耗,启辰R50X手动挡车型百公里综合工况油耗仅6.0L,在市面上所有的1.6L排量车型中最低。

“奢华”是指动力,启辰R50X搭载的HR16DE发动机曾两夺CTCC中国房车锦标赛冠军,能够输出153N·m的最大扭矩和86kW的最大功率,不论在起步还是中段加速都有充足动力储备。

“有内涵”是指HR16DE发动机技术先

7.98万元至9.18万元 启辰R50X强势登场 跨界王者驾到 助力启辰冲关年销10万辆

进、驰名全球,它采用了“C-VTC连续可变气门正时控制技术”、“真圆缸径加工”等先进技术和工艺,故而实现了动力与油耗的双赢。

随着个性化消费潮流的兴起,跨界车越来越受消费者欢迎。启辰R50X强势登场,不仅将树立10万元内跨界新标杆,也将引领10万元汽车消费的新风尚。

发力跨界营销 启辰R50X上市先声夺人

值得一提的是,本次启辰R50X的上市形式也别出新意,选择在浙江卫视《我爱记歌词》平台上发布。继2012年“奥运营销”、2013年上半年“体验式营销”之后,启辰这个诞生仅3年的全新汽车品牌,延续东风日产“创新”文化的基因,再次在跨界营销领域擦



出新火花。

当天,与启辰R50X一同亮相的还有李代沫、丁丁、塔斯肯、孟楠4位人气“中国好声音学员”,他们将担任R50X代言人,以各自的形象和个性,演绎启辰R50X活力、时尚、富有个性而又内秀的特质。随着4位“中国好声音”学员的加盟,启辰跨界营销的大门亦宣告正式开启。据了解,在接下来举行的启辰R50X区域上市活动中,4位“中国好声音学员”也将到场助阵、现场送歌,与各地消费者近距离互动。

在当天的活动现场,东风日产启辰品牌也

正式宣布:由启辰主办的“直通我爱记歌词”海选活动将正式启动,全国总冠军将赢得启辰R50X一年免费使用权,并有机会在本季《我爱记歌词》最后一期登台与大牌歌手同台飙歌。

从去年紧贴舆论热点推出的“奥运营销”,到今年以品质透明行动为主题展开的“体验式营销”,再到时下大热的“跨界营销”,启辰延续母公司东风日产的“创新”文化基因,不仅向市场展现了一场启辰营销文化的“创新之旅”,亦给相对沉寂的中国自主汽车营销界注入一股新能量。

发展持续提速 启辰“一门三杰”成市场主流选择

启辰品牌是中国车市成长最快的新品



牌,从首款新车上市到达成10万辆累计销量仅用了17个月的时间。进入2013下半年,启辰销量更是进一步加速,8月和9月销量均高居9000辆左右,随着启辰R50X的上市,启辰的销量增长将迎来新的生力军,跨入月销量“万辆俱乐部”指日可待。

启辰R50X上市也让启辰“50家族”3款车型对普及型车市场的多元需求形成全面覆盖。东风日产市场销售总部专职副总经理、启辰事业部部长叶磊表示,随着中国车市进入真正的普及时代,市场对10万元以下普及型车的需求日趋旺盛。为满足消费者需求,启辰首先在该区隔深耕布局,在一年半时间里先后投放3款车型。启辰D50、R50、R50X3款车型均拥有空间、能效、品质等全方位超越同级的产品力优势,而产品定位各有不同,体现着不同的生活主张,无论消费者是哪一个族群,都能从中找到最适合自己的那一款。启辰“三杰”的联袂发力,将推动启辰品牌发展继续提速。

叶磊介绍,目前启辰品牌还有多款车型都处于积极的研发中,明年还将有不止一款新车投放市场。在未来几年内,启辰将迅速形成覆盖各主要市场区隔的产品阵容,更充分地满足中国消费者的用车需求。谈及启辰未来的发展规划,叶磊表示:“我们在去年启辰首款新车上市时就提出了5年达成100万辆的战略目标,现在,我们再次强调这个目标不会变。”

(杜 威)