



旧家电“变废为宝” 奥克斯“暖冬”变频风暴来袭

进入11月,寒冬来袭,天气越来越冷,消费者对空调的制热需求愈加强烈,冬季空调市场也开始热了起来。为迅速抢占冬季市场先机,各路空调企业纷纷亮剑冬季攻势,领军企业奥克斯于11月8日率先发起“暖冬行动”,在市场上掀起一股“以旧换新”的变频空调超节能制热普及风暴。

记者了解到,奥克斯空调今年的“暖冬行动”将于11月8日持续至12月21日。为了促进更多消费者对家中“超龄服役”的家电产品进行更新换代,奥克斯在这期间首创无门槛、无条件限制的“以旧换新”活动,不论是大家电还是小家电,用户都可以在购买奥克斯空调时直接充当“现金”使用。

比最低还更低 旧家电“变废为宝”

录音机、DVD、电饭煲、电压力锅、微波炉、电磁炉等小家电一律折价100元,空调、电视、洗衣机、冰柜、冰箱、热水器、电脑等大家电一律折价200元。从奥克斯“暖冬行动”资料上可以看出,这一轮的“以旧换新”活动几乎覆盖了用户家中的所有大小家电,同时也意味着用户可以

将家中闲置的废旧家电直接“变废为宝”。

奥克斯家电集团总裁兼空调事业部总经理钱旭峰在谈及此次“以旧换新”活动的初衷时指出,“很多超龄服役的老旧家电存在巨大安全隐患,奥克斯希望通过这种‘以旧换新’活动不只是为了帮助用户更新换代,还承担起作为领军企业的社会责任。”

节能制热的“变频”普及浪潮

寒冬逼近,空调制热能力强弱与否成为最受消费者关注的一个话题。顾名思义,奥克斯“暖冬行动”意在为消费者提供一台具备超强制热能力的空调设备,让消费者在寒冬来临时感受到身心的双重温暖。

“相比电暖炉,奥克斯空调在极地科考站内达到指定温度的时间缩短了30%,耗电量却仅为电暖炉的70%,全年零故障运行,现在的奥克斯已成为各科考察的标准专用装备。”国家海洋局极地考察办公室处长夏立民透露。

在日前刚刚出征的第31次中国南极科考之际,奥克斯作为国内空调产业的唯一代表从上海奔赴南极,第四次踏上“南极之旅”,并与科考队的



战略合作由一年一签变成一次签约四年,充分体现了奥克斯空调在极地科考事业中的杰出表现。

“作为领军企业的奥克斯,有责任也有能力推动变频空调的最终普及。”面对行业的期待与呼声,奥克斯家电集团总裁兼空调事业部总经理钱旭峰满怀信心。

(陈锋)

大美艺韵——樊萍工笔画精品展 在国家画院开幕



近日,一场别开生面的画展开幕式在中国国家画院美术馆举行,这就是著名工笔画家樊萍的学术成就展开幕式。

从现场展品的陈设看,此次画展的作品脉络清晰,共分为三类:第一类是作者的风格探索;第二类是樊萍对工笔重彩方向的潜心研究之作;第三类是“黑白灰”学术创作。

在樊萍的绘画视野中,画家重视造型手段,强调以线描为基础,进行形神造境。画家在近几年里创作了大量以“鸽子”为主题的作品,从深层的意义来说,画家是借用对鸽子的体验与感悟表达出自己内心的诉求。

画家用诗般的节奏赋予了作品新的意韵,流淌出“落尽繁华即是淡泊”的本色。希望每一个观者沉浸其中都能得到心灵的陶醉,美的愉悦,同时,也能感受到来自画家内心中的那一份努力与真诚。

(洛宁)

重新认识中医之道 中医新经济成热点

近日,大中医生命之道高峰论坛专家媒体座谈会在北京富华楚商会馆举行。在会上,专家们回顾近十年的中医药发展历程和国家政策的转变,提出要团结社会各界人士传承中医、弘扬中医、发展中医、创新中医,并深入分析中医药作为国家未来核心优势产业的发展趋势,以及中医

东风雪铁龙首款SUV C3-XR重磅登场



当前,SUV“新生儿”频繁出世将本就火热的紧凑型SUV市场搅得“硝烟弥漫”,若论近期最“吸睛”车型,非东风雪铁龙首款SUV C3-XR莫属。从北京车展的概念车亮相到巴黎的全球首秀,C3-XR都赚足了眼球。11月18日,这款备受瞩目的SUV车型在广州完成了它的中国首秀,为中国消费者全方位诠释了城市SUV新风貌。

本次中国首秀中,C3-XR公布了预售价格并宣布正式启动预售:1.6CVVT和1.6THP两种动力配置车型开放预订,预售价11万元起。出色的产品和极具竞争力的预售价格,让各界开始憧憬C3-XR12月21日正式上市之后的市场前景。

C3-XR搭载1.6THP涡轮增压直喷发动机,改发动机是PSA标致雪铁龙

和BMW合作开发的成果,最大功率123kw/6000rpm,1400rpm可达峰值扭矩245N·m,动力性可提高约50%,油耗和碳排放降低约10%。同时,C3-XR还具备STT智能启停技术,采用最新微混节能技术,节油多达15%,不影响客户的用车习惯并具有出色的燃油经济性,避免车辆急速震动,提高行驶舒适性。另外,C3-XR配备的全新一代六速手自一体变速箱,保障起步和换挡更加平顺,能满足不同驾驶需求。总之,C3-XR三大亮点配备,将全面颠覆SUV车型高油耗的印象,成为“高效动力”的典范。

相信在“群雄逐鹿”的紧凑型SUV市场,C3-XR的“新风范”势必会引发年轻族群的关注,引领未来流行的消费者购车趋势,让我们共同期待。

(郑洁)

中级车之变:从轿车到家轿的距离



近十年是中国车市快速成长的十年,销量从2003年的197.19万辆,发展到2013年的1792.89万辆,可谓实现了量的飞跃。但飞跃的不仅是数量,中国汽车消费者的消费理念也发生了质的改变,从最初的“重外形”,到后来的“技术控”,再到今天的“价值化”,经过了“三步走”的演变历程,在这个演变历程中,中国车市最具代表性的车型——中级车实现了从轿车到家轿的蜕变。

三步走:从轿车到家轿,价值是主题

作为中国车市发展最为充分的细分市场,中级车市的演变极具代表性,它不仅见证并经历了中国车市从“重外形”到“技术控”,再到“价值化”的“三步走”,更在迈出这“三步”的同时,实现了“轿车”到“家轿”的转变,引领中国汽车消费者的消费观念发生了翻天覆地的变化。

十多年前,汽车还被统称为轿车,能坐上轿车的人一定有着尊贵的身份和地位,轿车也因此被视为奢侈品。再加上当时的人缺乏用车经验,他们在购车时最主要的考量因素便是外观。在“2003上海国际汽车工业博览会”上,新华信公司和新浪网联合对于当时有购车计划的消费者进行了调研,有近50%的购车人表示,买车时会首要考虑外观。

随着消费者用车经验的日益丰富,他们对于座驾的要求不仅仅停留在气派、体面的外观上,转而关注汽车作为工具的实用价值,尤其对于一些有多年的驾驶经验的“行家”来说,发动机、变速器、底盘、悬挂等硬技术成为评判一款车最地道的标准。随着中级车市进入“技术控”时代,一批以性能操控见

长的“运动型”轿车蜂拥而至,速腾和宝来便是其中的翘楚,它们凭借澎湃的动力和灵敏的操控长期盘踞中级车市。

在“技术控”时代,汽车是一个高速运转的速度机器,然而,随着它走进人们的家庭生活,它开始成为家庭中的一员,在带来更佳驾乘体验的同时,还给家庭成员带来心理上的依赖和情感上的满足,此时,消费者关注的不再是那个由外形、内饰、动力、操控等拼凑起来的机器,而是由它带来的高品质家庭生活。正如众多消费者对于家轿的看法:“我们买的不再是代步工具,而是移动之家。”至此,中级车彻底实现了从轿车向家轿的转变,消费理念也从“技术控”过渡到了“价值化”。

消费理念的变化,是市场发展的风向标,谁能率先把握好“风向”,谁就可以率先占领市场。在这方面,新轩逸堪称先行者。作为一款“为家而生”的座驾,新轩逸贴心家庭用车需求,以越级产品力为消费者和家人带来无微不至的驾乘关怀,并且提出“善待自己,善待家人”的主张,为消费者创造超越产品本身的情感价值。

价值双面:要功能,更要情怀

迈入“价值化”时代的中级家轿市场,丰田公司深谙单一的产品功能已经无法满足消费者需求的道理。以新轩逸、新卡罗拉等为代表的中级家轿,在不断完善、改进产品功能的基础之上,还不断提升产品所蕴含的情感价值,力求以“功能”服人,以“情怀”动人,用“要功能,更要情怀”的双面价值引领市场发展。

预以价值致胜市场,车企首先要做的便

是全面提升产品的功能价值,即产品力。近期上市的中级家轿新车斯柯达新明锐、丰田新卡罗拉、丰田雷凌无一不在强调全面均衡的产品实力,如新卡罗拉采用更先进的CVT技术,轴距向中级家轿的标杆2700mm靠拢,油耗也全面降低等等。即便是中级车市的老将——速腾也早已摒弃了其性能操控的单一优势,调整产品配置补齐其在驾乘舒适性上的缺憾,力求全面满足消费者需求。

在全面均衡产品力的塑造上,新轩逸可谓典范。它以外观、内饰、空间、舒适、动力、油耗、安全“全面发展”的越级产品策略超越期待,最大程度上满足了家庭用户的全部需求,引领中级家轿产品功能价值的全面升级,成为百万用户的首选。

在外形上,新轩逸应用“越级力量”的设计理念,兼具尊贵、大气与时尚;其内饰采用三代Modern Living设计理念,营造出可媲美高级车的品质感;在2700mm超长轴距的基础上,新轩逸对车内空间进一步优化,全面提升空间利用率,680mm后排腿部空间、1760mm超宽车身宽度,再次领先同级;Multi-Layer仿生学座椅和三维超静音工程营造出舒适如家的乘坐感受。

在动力系统方面,新轩逸采用了双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统+DIS双燃油喷射系统+XTRONIC CVT无级变速器的动力组合,在带来强劲动力的同时,舒适性和燃油经济性也全面领先;980Mpa核潜艇级超强钢打造出高级车标准的UHSS超高刚性车身,为家人保驾护航……新轩逸在产品力上全面均衡,“先人一步”,定义了中级家轿的产品法则。

价值双面,一个都不能少!在中级家轿市场进入“价值性”消费之后,消费者的关注点便从产品力延展至另一个层面——情感价值,搭建消费者与座驾之间的情感桥梁,成为各中级家轿品牌努力的方向。在这方面,今年上市的新卡罗拉和雷凌,相比以往都非常重视情感价值的塑造。

新卡罗拉一改丰田中庸保守的风格,大打年轻与家庭情感牌,从充满自信又霸气外露的广告语“我就是卡罗拉!”到全能明星古天乐的倾情代言,再到“卡罗拉酒店”,传递出鲜明生动的情感诉求。雷凌则力邀好莱坞明星,以最受年轻人欢迎的微电影艺术形式,形成与用户之间的情感共鸣,而它的“为破局而来,为颠覆而生”更撼动了消费者心扉。



两者在情感价值上的表现可圈可点。而仔细观察可以发现,在这方面它们都借鉴了新轩逸。新轩逸作为最早明确定位于“家用”的轿车,其所提出的“越级款待”的情感诉求开业内先河。丰田公司不仅在研发和生产过程中应用诸多高级车的技术、配置,带来更高级的用车享受,还专注打造驾乘的舒适感受,尤其是对于非驾驶者感受的关注,让消费者从汽车产品的“使用者”变为汽车生活的“享受者”。

不仅如此,与之相配温情营销——新

轩逸“爱家轩言,心动逸刻”,更将车主与家人紧密联系在一起,精彩解读了新轩逸“善待自己,更善待家人”的情感主张,从根本上打动消费者,这是新轩逸成为中级家轿首选的“精髓”所在。

由此可以预见,价值化,在整个中级家轿市场将更加风靡。包括新轩逸、速腾、新卡罗拉在内的主流热门车型,从产品功能价值以及情感价值层面,诠释了“家轿”的含义。而新轩逸作为这一趋势的引领者,将收获越来越多消费者的青睐。

(张旗)



三星曲面电视再掀热潮,市场占有率超八成

曲线仿佛有种魔力,就像人们的视线不由自主地会被“维纳斯”吸引一样。2014年,随着三星率先推出全球首款曲面UHD电视,各大厂商均聚焦在“曲面”这场“电视第三次科技革命”上。近日,三星携超强曲面电视阵容,开启“曲径通U,探索之旅”,助力曲面电视市场迅速打开。

产品与体验的差异化,是未来中国彩电市场决胜的关键。为了让消费者体会到“曲面”的与众不同,三星这次的“探索之旅”活动设立了不同的体验区,从感怀电视的发展历程、惊艳的7联屏再到奢华的私人家庭影院,为观众呈现了一场前所未有的曲面视觉盛宴;在“乐享生活区”,三星灵动不失典雅的“幻月时空”曲面设计,与客厅家居相得益彰,营造出温馨的家庭环境;“电视进化史”展现记忆中的经典电视;炫酷的7联屏画面,无死角填满你的视觉,站在4m左右的“皇帝

位”即能享受媲美现场的“环抱式”视听体验;在对比体验区,可以亲眼见证三星曲面UHD TV的独特优势;三星全球最大曲面UHD电视S9W打造的“私人家庭影院”更是展现了电视工业所能达到的极致。

“曲面”正成为“高大智”之后彩电行业发展的新方向。在刚刚落幕的第三季度中国彩电行业研究发布会上,三星曲面UHD TV获得权威专家的好评。专家普遍认为,三星将革命性的曲面技术与UHD技术相融合,提升了观众的观看体验,是未来电视发展的方向。

“曲面”的崛起,势必挤压“平面”。在各大卖场,曲面电视作为厂商最新的旗舰产品已经摆放在最醒目的位置。奥维咨询数据显示,得益于三星的强力推动,曲面电视市场正迅速打开,凭借极强的产品优势,三星以85%的占有率领跑前三季度中国曲面电视市场。(张婕)

东风雪铁龙C4L领衔年终购车热潮

马上就要年终了。每年底,各车企为了完成全年销量目标都会推出花样百出的促销方法。消费者买车时不要好好权衡汽车的性能。

“快车快语”:充沛强劲的心脏很重要

东风雪铁龙的C4L的口碑一直居高不下。自C4L上市之后,就凭借充沛的动力在同级车中脱颖而出。与其他同级别车型的涡轮增压发动机不同,C4L1.6THP发动机的涡轮在发动机转速仅为1000转的时候才介入工作。不仅如此,C4L1.6THP发动机的涡轮在转速为1400转时便可输出240N.m的峰值扭矩。这意味着C4L不仅起步快,而且加速强。该发动机已连续八年荣获1.4L-1.8L组别“2014国际年度发动机”

大奖,可以说是代表了1.4L-1.8L排量范围内的涡轮增压发动机的最高水平。

性能领航:全方位 高大上的随车配置

当然,买车也不能只看动力,安全性、车体配置、车内空间等都是消费者非常关心的问题。从安全方面来说,C4L车身采用“太空舱”立体防护结构,在配置上还标配了包含ABS、EBD在内的“七位一体”主动安全配备。

而在配置方面,C4L采用了同级车少有的无钥匙进入系统等配置,超净爽智能空调更是同级独有,能够抵御雾霾天气。除此之外,C4L在空间方面同样表现出色,2710mm的同级最长轴距为后排乘客带来了更宽敞的乘坐空间。

(智孝)