



舒华·欧塔库按摩椅开启商业新模式

再掘健康产业千亿宝矿

日前,国内健康产业领军品牌舒华传来重磅消息:舒华·欧塔库按摩椅系列全线登陆市场,同时启动全新的商业模式,展开大规模的市场掘金计划,抢占不断增长的按摩椅市场份额。

“舒华·欧塔库按摩椅系列的推出,是舒华新十年战略的重头戏之一。我们打破以往的按摩产品终端形态,开创出独具一格商业模式。首先是国家一级演员陈道明倾情代言;其次是打造五星会所式体验终端,让用户得到前所未有的独特按摩运动体验。舒华跑步机已经实现行业终端数量第一、市场占有率第一,我们也一定可以在中国按摩椅市场



随着季节转换,天气转暖,休眠了一冬的细菌病毒,也开始复苏。人们经常错误地认为,把食物放进冰箱就可以万无一失,冰箱的低温不但可以保证食物新鲜,而且可以防止细菌的侵害。实际上并非如此。实验发现,冰箱冷藏室内的低温虽能抑制多数细菌的繁殖,但像耶氏菌等嗜冷细菌仍然可以肆意滋生,冰箱内囤积的大量食物成为细菌的温床,严重危害着人们的身体健康。

要解决这一问题,对冰箱储藏的除菌功能



东风日产新一代 MARCH 玛驰酷动 SPORTY 日前精彩上市。在延续原有“易驾、易享、易行”优秀品质基础上, MARCH 酷动 SPORTY 又增加了一系列动感、时尚的配置,以满足消费者的个性需求。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示,此次 MARCH 酷动 SPORTY 的推出,不仅丰富了消费者的选择,而且最低价格仅 7.39 万元,与同级车型相比性价比更高。“随着 MARCH 酷动 SPORTY 的上市,玛驰在紧凑型两厢车市场上将更有竞争力。相信 MARCH 酷动 SPORTY 在彰显动感时尚风采的同时,也能够进一步强化 MARCH 一直以来所倡导的 EASY LIFE 易生活主张。”杨嵩表示。

至潮炫装, MARCH 动感风潮来到中国

日产 MARCH 车系在海外的运动风潮经久不衰。自 1982 年第一代车型发布以来, MARCH 推出了三门掀背版、敞篷 CC 版、 MARCH 12SR 等多种运动款车型。在 2011 年 1 月的东京改装车展上,命名为“Bolero”的 MARCH 运动改装版亦吸引了大批改装爱好者的眼球。而在民间,对 MARCH 的“改装热”更是风靡整个欧洲和日本。

现在,东风日产把这一运动风潮带来中国。 MARCH 酷动 SPORTY 在保持原有车型优势产品特点的基础上,增加了不少运动元素,变得更为动感时尚。在外观上,全新 MARCH 酷动 SPORTY 流线型设计的运动大包围,将炫型运动基因注入时尚外观之中;由前、后、侧包围及车顶扰流板组成的大包围炫装,增强了车辆高速行驶时的稳定性和操控性;凌厉有型的 7 幅铝合金轮毂,更显酷劲十足。

“得象”碳晶在京参加亚洲暖通卫浴旗舰展

中国国际供热空调、卫生洁具及城建设备与技术展览会近日在中国国际展览中心召开。作为碳晶采暖行业的领跑者,济南盛乐嘉电器科技有限公司(以下简称盛乐嘉)携旗下主打品牌“得象”参加了本次展会。

展会期间,近万名观众到展台参观

树立一个新标杆。”舒华(中国)有限公司副总裁、营销事业中心总经理曾水治表示。

逐鹿中国按摩椅市场

中国按摩椅市场逐渐展现的巨大商机,是舒华进入按摩椅市场的背景。据统计,国际市场按摩产品的销售已达 100 多亿美元,每年的增长速度达 30%。日本按摩椅市场每年销售量高达 60 万台,销售额约 80 亿元,而中国市场在未来几年预计可达到 1000 多亿元的规模。

目前,舒华已在全国拥有旗舰店、专卖店、店中店近千家,是中国健康产业的领先品牌。舒华·欧塔库按摩椅选择在 3 月全线登陆,意将与原有网点实现互补,在产品

品类上与舒华跑步机等健身器材形成“动静运动结合”的新格局。

打造全新体验式终端模式

舒华·欧塔库品牌负责人告诉记者,目前,全国按摩椅品牌的终端仍然停留在专区展示陈列的低级阶段。很多消费者碍于面子,根本不会在人流量大的终端体验按摩椅产品;即使体验,嘈杂的环境根本无法让他们享受到按摩运动本身的乐趣。

据舒华市场部负责人透露,舒华·欧塔库正在启动大规模的渠道招商,并将新型的终端模式快速复制到全国,逐步把产品全面铺开,力争实现行业领先。(常淑)

至尊鲜净——LG 高端新品冰箱解读

提出了更高的要求。据了解, LG 电子继成功研发并推广了其久负盛名的艺术设计和领先的线性变频压缩机后,在 2011 年伊始又率先发布了具备主动杀菌功能的新品健康冰箱。

4 层专业净化,天然杀菌方式

据了解,目前市面上具有抑菌效果的冰箱仍很少见,而且大多是采用了具有抑菌材料制成抑菌内胆。相对于主动杀菌而言,抑菌内胆无法阻隔浮游在冷藏室空气中浮游菌的侵袭,被动防御使其抑菌范围和效果都无法有效的实现。

与传统冰箱的被动抑菌方式相比, LG 新品冰箱的 99 净味杀菌装置在冰箱除菌功能方面无疑是新突破。经中科院实验证明, 99 净味杀菌器通过 4 层专业净化系统,对空气中的浮游菌、大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等有害物质杀菌率高达 99.99%,能长久保持储存环境的健康清洁。

创新复式门体现人性化设计

LG 新品高端冰箱另外一大创新在于其新颖的 Eco 复式门设计。即在冷藏室大门上半部的外层,重叠设计出一个轻触式吧门。通过复式结构,实现了“大吧台”设计。相较于传统小吧台设计,新品冰箱 Eco 复式门将原有吧台面积扩大了两倍。这样一来,既为日常取物提供了更强的便利性,又避免了冰箱压缩机的频繁启动,在延长了使用寿命的同时还高效地节省了电量消耗,可谓一举两得。这些细微之处无不体现了 LG 冰箱的人性化贴心设计。

可以预见的是, LG 新品健康冰箱的亮相将以强有力的差异化优势,为中国冰箱市场注入巨大的竞争活力。随着消费者对生活品质越来越高的追求,卫生除菌功能成为冰箱产品中不可或缺的重要元素,确保持健康生活护航。(丛薇)

东风日产玛驰“易”家族又添新成员

MARCH 酷动 SPORTY 精彩上市

7.39 万元, MARCH 酷动 SPORTY

大打性价比牌

在增加运动配置的基础上, MARCH 酷动 SPORTY 以最低 7.39 万元亲民价格推向市场,旨在为消费者提供性价比更高的产品。

“运动改装风潮是紧凑型两厢车市场不可缺少的元素,也是越来越多年轻消费者张扬个性、自我的一种生活方式。以此为出发点,东风日产推出最低 7.39 万元的 MARCH 酷动 SPORTY。可以说,我们想为客户提供的就是高性价比的动感时尚两厢车。”东风日产市场部负责人告诉记者。

MARCH 酷动 SPORTY 的“空间易享”指的是时尚设计、宽适空间和 e 车助手。空间超优化设计带来宽适的前后排腿部空间和头部空间,而折叠后排座椅后则可形成 531L 大行李空间,非常具有实用性。

MARCH 酷动 SPORTY 主力级别配置了智能化的 e 车助手,这是在同级车中比较罕见的高档电子装备。它拥有车辆信息、启动指引、行车提醒信息、保养信息、温馨生活提示、泊车辅助 6 大类 30 种提示功能,能主动提醒维护保养时间、生日、重要纪念日等,还会在车主上下车时主动“问候”。而当停车时遇到狭窄区域或障碍物, MARCH 酷动 SPORTY 的倒车雷达功能除了可以声音提醒,还会显示障碍物的方位和距离,提供周到贴心的协助。

微博上市,“MARCH 裸婚”

无缝对接“易生活”

东风日产新一代 MARCH 酷动 SPORTY 的目标消费群体是以 80 后为代表的时尚、潮流消费者。他们不仅追逐时尚、动感、个性的汽车时尚,同时还向往自由、率真的生活方式。而 MARCH 酷动 SPORTY 不仅在产品力上满足了消费者对汽车产品的苛刻需求,其倡导的“EASY LIFE 易生活”主张更是准确契合了年轻一代的生活愿景。

此次 MARCH 酷动 SPORTY 以“万众围观”的微博上市方式,开启了汽车产品在微博平台举办上市仪式的先河,实现了 MARCH、消费者及“易生活”的无缝对接。

在举办上市仪式的腾讯微博上,博主“玛驰 MARCH”及“MARCH 裸婚”与千万消费者实时互动,就 MARCH 酷动 SPORTY、“EASY LIFE”以及“裸婚不裸车”等社会热点话题展开激烈探讨。

东风日产相关负责人表示:“‘裸婚’是一种时尚、个性、自由的人生表达,它代表的是一种率真的生活态度。而 MARCH 所倡导的‘易生活’理念也同样如此。东风日产希望 MARCH 及其产品理念能够让年轻人真正实现‘买车不是梦想,时尚不是累赘,汽车生活不是负担’的美好愿景。”

在与“玛驰 MARCH”和“MARCH 裸婚”的互动中,年轻一代的消费者也坦言,他们是最挑剔的顾客,但也最渴望减压和简约生活;他们承担着巨大压力,但负重前行、不辍进取;他们强调品味和时尚,但不会为了追求过度的时尚矫揉造作。而 MARCH 凭借“真我率性、自由时尚”的“易生活”主张,成为了新时代年轻消费者的生活代言人。

在 MARCH 酷动 SPORTY 微博上市仪式上,东风日产副总经理任勇表示,新一代 MARCH 是一款“培养更多东风日产车主”的产品,消费者能够从她身上轻松地感受到高品质的汽车生活,体会到其一直主张的“易生活”理念。此次 MARCH 酷动 SPORTY 上市,为 MARCH“易”家族增添了一位更加时尚动感的新成员,大大延展了东风日产 MARCH 车系在紧凑型两厢车市场的覆盖范围。而凭借灵活易驾、低碳易行、空间易享、至潮炫装和出色性价比,东风日产 MARCH 将继续引领紧凑型两厢车更运动更个性的消费新潮流。(邵东红)

万元,电视广告依旧以中央电视台为战略合作方,各省市电视台同步合作,除可视媒体外,还将配合各类传统媒体及网络媒体等。

本次展会大获成功,“得象”碳晶电热板的品牌精神更加深入人心。

(张静静)



华晨之家:天天都是“3·15”

汽车服务金扳手奖”等多项业界大奖,更得到了客户和行业的广泛称赞。

在充分总结服务经验的基础上,2010 年 4 月,华晨汽车在北京车展上高调发布了“3·15 服务承诺”,宣布将通过“3 重保证”、“1 个机制”和“5 项特色服务”,全面提升华晨之家的售后服务品质。其中,“3 重保证”是指华晨之家将力争做到在自主品牌中维修水平最高、速度最快、价格最合理;“一个机制”是指建立关爱护航紧急救援服务机制;“5 项特色服务”则是提供专业性、经济性、便捷性、安全性、主动性五项特色服务,实现服务品质的新跨越。“3·15 服务承诺”发布后,华晨之家以现有服务内容为依托,服务品质得到有效提升,更获得了行业、消费者的一致好评。

面对“十二五”全新的市场环境,华晨之家一方面积极部署,扩大网络覆盖率,另一方面将继续以“3·15 服务承诺”为准则,深化服务内容、扩大服务范围。据华晨之家相关负责人介绍,预计到 2011 年底,华晨之家二级城市建站率将提升至 100%,三级城市建站率将提升至 70%,充分覆盖全国各地的每一个角落。“在此基础上,我们还将深入贯彻‘3·15 服务承诺’。在进一步提升现有服务品质的基础上,华晨之家还将陆续推出更多个性化、人性化、便捷性的服务,使整体服务品质实现根本性的跨越,实践对消费者的庄严承诺。”华晨之家相关负责人表示。(田贝贝)

爱普生荣膺《2011 年可持续性年鉴》银牌企业

日前,全球知名可持续资产管理公司 SAM 集团发布了《2011 年可持续性年鉴》,精工爱普生公司(以下简称爱普生)被授予电脑办公设备行业“可持续性领导企业”称号,并再次荣登银牌企业榜单。

在本次参选的 2500 家企业中,只有在 58 个行业中排名前 15% 的企业能够入选《2011 年可持续性年鉴》。最终,103 家企业荣登金牌企

业榜单,92 家企业荣登银牌企业榜单,77 家企业入列铜牌企业榜单。作为电脑办公设备行业的代表企业,爱普生和另外 5 家公司一起被授予了本领域“可持续性领导企业”的称号。自 2008 年首次入列《可持续性年鉴》并荣登铜牌企业榜单以来,爱普生连续 4 年入围。2011 年度再度荣膺银牌企业,得益于公司对业务发展坚决贯彻的管理哲学。(王芳)

试乘试驾新世代全顺豪华舱 尽享尊贵

日前,江铃全顺透露,自 2011 年开始,江铃全顺在全国范围内的每家代理商,都将订购一辆新世代全顺豪华舱,作为展厅试乘试驾,使消费者在到店看车的同时,以试乘试驾的体验形式,第一时间、零距离地感受全顺车型的全方位优势。

“江铃全顺一直以来都注重用户体验,希望用户在零距离接触全顺产品的过程中,感受全顺车型的优势所在。”江铃全顺相关负责人介绍说,在过去的几年里,江铃全顺展开了一系列的产品体验活动,比如在全国范围内举行新世代全顺豪华舱“欧尚之旅”,让消费者以休闲娱乐的心情,一边享受欧式风情的歌舞表演、葡萄酒品鉴、欧式自助餐,一边在试乘试驾中感受新世代全顺豪华舱的品质和内涵。同时,江铃全顺还进行了新世代全顺豪华舱送车



上门免费试用等活动,为消费者试乘试驾提供了最大便捷。有业内人士评价道:“江铃全顺以体验营销的形式,使消费者最大程度感受了新世代全顺豪华舱的价值。”

江铃全顺在全国范围内让每家代理商订购一辆新世代全顺豪华舱,供到店的顾客试乘试驾,这种周到便捷的体验营销方式,不仅为用户选车提供了更多实际参考,也充分体现了江铃全顺“一切从消费者出发”的品牌理念,对其提升品牌价值起到积极作用。(衣念)

全球首辆价值千万水晶车空降北京世贸天阶



近日,“领先科技,见证超凡——壳牌润滑油超凡新‘净’界环球科技展”在北京拉开帷幕,一辆通体透明、与真车比例为 1:1 的水晶车模型,连续 4 天在北京世贸天阶展出。面对壳牌超凡喜力倾情打造的水晶车,消费者不仅能够对汽车内部的神秘系统一览无余,而且配合现场多种科技与乐趣兼具的体验游戏,还能够更直观、更清晰地了解壳牌超凡喜力是如何帮助车主实现最佳引擎保护、最佳驾驶感受及最佳省

油性能。据主办方壳牌介绍,壳牌超凡喜力拥有独特的动力清洁分散因子,有优于普通矿物油 5 倍的清洁力,能够有效分散引擎内部的有害油泥和积碳,其良好的性能使得引擎在运转的过程中磨损减半,确保引擎时刻得到超凡保护。

据悉,该辆价值千万元的水晶车于去年 12 月从巴西来到中国,此次在北京世贸天阶展出,吸引了近 6000 人驻足观赏和 1800 余人深度体验。谈及举办此次超凡新“净”界环球科技展的初衷,壳牌车用润滑油中国大陸及香港地区市场总监杨帆表示,作为中国最大的国际润滑油供应商,壳牌致力于为消费者提供超凡喜力等高端润滑油产品,解读壳牌超凡喜力润滑油背后的科技实力。据了解,壳牌水晶车将在中国更多城市展出,届时将与更多消费者见面。(林丽)

引领科技彰显尊崇 华泰 B11 树商务轿车新标杆

新年伊始,商务人士对于轿车的选择标准也悄然发生变化。笔者通过近期对车市的走访了解到,2011 年,对于商务轿车,消费者不仅要求其外观造型尊贵大气、内饰做工精良、空间充裕、动力充沛、操控稳定,还希望它能在动力强劲的基础上更重视节能环保、更突出智能应用。

针对更高要求,笔者比较了一下目前市场

上的商务轿车,发现去年底上市的华泰 B11 以尊贵为先,不仅在外观造型和动力上符合用户对商务车既有的认知,而且在节能环保和智能应用上更加贴合 2011 年新的发展趋势,并一举树立了商务轿车的新标杆。外形大气是用户对于商务轿车的一贯要求。从外形设计上看,华泰 B11 整车采用了欧洲经典流线型设计思想,线条洒脱流畅,造型大气、典雅。(李萱)

快钱手机语音支付突出易用性

当前,使用主流移动支付产品需要安装手机客户端、开通网银或者需要手机 3G 功能。如何增强手机支付的易用性,使其覆盖所有手机用户,成为各市场主体的挑战,同时也是手机支付市场的发展趋势。作为最早进入手机支

付的第三方支付企业之一,快钱一直坚持针对市场革新技术,在前段采集客户需求,量身为用户打造专业的支付解决方案。据悉,快钱已经推出了最新的手机支付产品,全面覆盖国内 8 亿手机用户及 10 亿张银行借记卡。(王云)