



消费资讯

智能电视风光无限 LG智能3D备受热捧



又逢5月,春光将尽,家电市场的“春天”却才刚刚开始:众多中外平板电视巨头都在“五一”小长假这个家电市场的传统热销期之际,推出智能电视产品,力图抢占智能电视元年的第一高地。于是,今年的“五一”家电卖场,意义变得尤为不同,它俨然已经成为智能电视市场的第一次全面“会战”。

“五一”小长假期间,全国家电连锁卖场的智能电视销量再创新高,其中以LG为代表的国外品牌更是在智能电视销售中呈井喷之势,并牢牢占据了销量排行榜的领先地位。记者走访家电卖场时发现,LG的智能电视展台前人流涌动,促销员讲解、演示,忙得不亦乐乎,相比其他品牌的展台,足见LG的受欢迎程度。

一位老奶奶坐在展区里,用“动感遥控器”随意浏览着智能系统中的各种应用程序;几个年轻人戴着轻便的不闪式3D眼镜,围在一台电视机前兴致勃勃地观看3D大片;还有一些消费者对LG与华数集团联合打造的智能平台兴趣盎然……

在采访了几位顾客后,记者发现,LG

LW6500之所以获得消费者的一致青睐,并非偶然所致,而是赢在了敏锐的顾客洞察和超凡的产品体验。

超凡体验“智”在“不闪”

媒体从业者刘先生告诉记者,他之所以选择LW6500,正是看重了它的“大智慧”。平时信息获取需求很大,以前每天要用电视看新闻,用电脑浏览网页,买报纸杂志获取资讯,现在这些信息都可以从电视上获得了,它不仅是一台电视,更成为了一个“智能”的信息获取终端。让刘先生更感兴趣的是,LG独有的“动感遥控器”把“智能”推向了极致,使用起来就像在操控无线鼠标一样,配合着LW6500简洁明了、布局合理的智能电视主界面,他只需配合按键推动手中的遥控器,便可轻松完成相应操作。智能电视的人机互动变得更加简便、有趣、得心应手。

除了“智能”以外,超凡的3D体验也是众多消费者选择LG LW6500的主要原因。在快门式3D的抱怨声中,不闪式3D所带来的健康3D概念显得更加清晰而明确,甚至连3D电影教父级人物、《阿凡达》导演詹姆斯·卡梅隆都公开表示,不看好快门式3D技术,他认为不闪式3D将成为里程碑,加速3D电视的普及。

超级影迷赵小姐正是听了卡梅隆的这段话,才下定决心选择LG不闪式3D电视的。她说:“这方面我有一些了解,不闪式全高清3D算是第二代3D技术了。与快门式相比,不仅在3D效果与高清画质上毫不逊色,而且它还杜绝了画面闪烁和重影的现象,就算看的时间再长,也不会感到疲劳头晕了;不闪式全高清

3D观影角度也更大,看电视的姿势也更舒服更灵活了,就算躺在沙发上也能看到清晰的3D画面;更好的一点是,不闪式3D的眼镜既不需要电池,也不用信号接收器,这就让它没有了充电和电磁辐射的烦恼,戴起来也更方便、更舒服。而且它还不受人数的限制,这下我可以和朋友们一起看3D大片了。”能够和亲朋好友一起看健康3D电视成为很多像赵小姐这样的消费者选择LG的充足理由。

从容布局 率先发力

早在今年2月,距离在CES全球首次亮相后仅仅不到两个月,LG LW6500便在全国各大家电卖场开始了预售,并从3月开始迅速地在多个城市的卖场铺货,已然在事实上抢占了智能3D电视的先机。4月6日,LG在上海召开“LG smart life”2011新品发布会,更将智能提升到LG全品牌的战略高度上,而智能电视更是作为其旗舰产品备受重视,可谓是赚足了眼球,为“五一”的热卖奠定了坚实基础。

从去年率先签约华数获得内容和政策支持,到今年初迅速投放市场获得代理商和顾客认可,纵观LW6500在中国的上市步伐,不难看出LG在智能电视领域的精心谋划和从容布局,其步步为营的产品策略和市场动作,也隐隐显出LG在智能电视市场的王者之气。

借势“五一”,智能3D电视新风吹过,随之而来的必将是新一轮的市场大战,而LG凭借从容布局的产品策略、国际领先的产品技术和出类拔萃的产品性能,意在先发,“智”在“不闪”,已然稳占高地,并引领了新一波智能3D热潮。

(丽华)

越世之见,成功之越——梅赛德斯-奔驰缔造顶级MPV

近日,在上海,福建戴姆勒汽车工业有限公司在梅赛德斯-奔驰文化中心隆重发布了梅赛德斯-奔驰全新唯雅诺、威霆两款顶级商务车,将中国MPV产品进一步拓宽延伸至顶级市场。现场近200平方米的三叉星舞台、180度环型大屏幕的无敌景观,福建省政府领导、戴姆勒高层领导、福建省汽车工业集团领导的高规格亮相仪式及高品位的艺术表演,烘托出此次发布会尊贵、顶级的活动氛围。本次发布会正式公布了两款车的市场价,新唯雅诺定价为41.9万元至50.9万元,新威霆定价为33.9万元。承载梅赛德斯-奔驰125周年的品牌积淀,这两款专为高端政商用户及个人用户打造的全新唯雅诺和威霆,不仅延续了奔驰品

牌全球设计理念和对产品品质的卓越追求,同时为更好适应中国市场需求,从产品外观、内饰、配置、空间、动力、操控与安全七大方面进行了创新和突破,更显舒适及豪华,成功开启了中国顶级MPV的新时代。

福建省汽车工业集团董事长廉小强表示:“全新唯雅诺和威霆源于奔驰品牌全球技术的深厚沉淀,同时融合中国市场领袖级用户需求,多项创新技术突破和新性能的运用也是史无前例的,是福建戴姆勒的又一全新力作。这两款产品的推出将开创顶级MPV市场的崭新格局,并将进一步强化福建戴姆勒在中国MPV市场的旗舰形象。”

专为中国领袖级用户量身打造的重量级

产品,全新唯雅诺和威霆商务车在产品外观、内饰、配置、空间、动力、操控和安全等方面实现了全方位突破。新唯雅诺4993毫米的车长、3200毫米的轴距,营造出豪华舒适的商务空间,而新威霆则以5223毫米的车长、3430毫米的轴距,营造出更为宽阔的空间环境。

新唯雅诺外观沿袭“外交级MPV”这一产品定位的大气与尊贵,细腻流畅的车身线条,勾勒出锋芒又不失内敛的气度,比拟轿车而不分轩轻。整体设计完美搭配,无论是全新前进气格栅、新造型头灯、新运动型保险杠、电动加热后视镜还是干练尾部新造型,都融尊贵、优雅和流畅于一体,突显现代豪华气息。

(刘毅)

SUNNY阳光过关斩将 3月销量超越同侪



最新数据显示,上市仅3个月的东风日产第十代SUNNY阳光3月销量13865台,以1000多台的绝对优势超越老牌中级车劲旅本田锋范。阳光取得的这一成绩,反映了这款“技术派”车型在10万元中级车市场的地位已愈发牢固,不可动摇。

SUNNY阳光更符合时下主流购车观

锋范在中级车市场享有较好的口碑,自2008年上市以来,长期占据10万元左右中级车市场的领先地位。阳光以摧城拔寨之势在销售排行榜上一路蹿升,上市仅3个月就成功超越本田锋范。究其原因,在于阳光更加贴合时下国民的主流购车观念。

在外观上,阳光看起来很像浓缩版的轩逸,只是线条曲线运用更加大胆,大气尽显的同时也带有浓厚的居家色彩。锋范的前面棱角分明,趋向个性和运动。虽说萝卜青菜各有所爱,但由轩逸、卡罗拉热销引起的市场家轿热在一定程度上反映出,今年“家庭风”系列车在10万元级别中级车市场上更受消费者欢迎。

同时,阳光的出现也刷新了10万元中级车的轴距记录,达到了空前的2600毫米,特别是其636毫米的后排膝部空间更是达到了豪车级别。而在中级车市场上,消费者对空间的感受非常直观,哪怕是10毫米,从心理作用到实际感受的差别都会非常明显。从东风日产各专营店的销售调查来看,由于阳光空间宽敞而“一坐倾心”的消费者不在少数。

东风日产总经理松元文明表示:“阳光是针对中国市场开发的,研发的设计首先是要满足中国客户的需求。”阳光是为中国消费者而来,在外观和实用性这两大传统购车标准上都树立起了全新标杆,热销自然不足为奇。

“偶像派已死,技术派当立”

近年来,中级车消费者对产品的要求越来越苛刻,以至于对10万元级别的车辆也有了一定的技术要求。假如一款车型只是单凭外表和传统技术来作为产品卖点,已经满足不了时下越发专业的中级车消费者。

阳光对这场“技术派攻坚战”可谓是有备

而来。其配置的1.5L全新发动机,应用了燃油双喷射系统、双C-VTC可变气门正时智能控制系统两项新技术,令阳光获得顺畅的动力输出和较低的油耗表现。而最大的亮点,莫过于阳光搭载了日产最新一代的XTRONIC CVT变速箱,这款新CVT是主要针对小扭矩车型而设计,在整车节油方面的贡献度占整个动力总成的50%。它通过增加行星齿轮等改进技术,大大降低了动力损耗,百公里综合工况油耗仅5.8L,使得阳光成为日系中级车中当之无愧的“节油冠军”。

对比其他“新皮旧配”的车型,阳光还配备了像一键式启动、行车电脑、后排双模式出风系统等多项越级配置,在市场上同样备受认可。可以说,阳光的热销反映了“偶像派已死,技术派当立”的时代已经来临。

阳光性价比全面胜出,王者时代到来

满足中级车消费者主流需求,并带有各种越级科技配置的阳光,无疑是10万元左右中级车型的“性价比之王”。加上其凭借出众节油技术而获得的3000元节能惠民购车补贴,阳光的购车门槛下探至7万元级别,这无疑给既钟情于合资品牌、又要在预算上精打细算的消费者们带来了很大的惊喜。

东风日产市场部部长叶磊在解密阳光热销之时,就曾表示:“8万元至10万元恰好是大部分中产阶级一年的积蓄,而在中国步入汽车社会的大背景下,这些消费者很愿意用积蓄来购买一台家庭用车。所以说,阳光的价格正好触及了中产阶级消费者最敏感的地方,可谓是‘搔到痒处’。”

“对于阳光,我们既要导入像CVT这样的高新技术,同时又要为其赋予很有竞争力的价格。这看似一个难题,但东风日产及供应商7年历练造就的体系竞争力,最终为消费者带来了具有超高性价比的阳光。”叶磊如是说。

在外观、实用、技术和极具竞争力的高性价比的支撑下,阳光以出色的销售业绩赢得了很高的市场口碑,把“技术派”的霸气展露无遗,并将带领中级车市场走向一个新的价值时代。

(张凡)

颠覆温度调节 海尔空调领跑“i时代”

无氟变频潮流 海尔率先引领

以创新科技满足消费者需求的海尔空调,再一次交出令人满意的市场答卷:据权威统计机构中怡康数据显示,在8000元以下价格段中,海尔无氟变频除甲醛空调以37.3%的份额遥遥领先。同时,其平均单价也远高于第二、三名,成就了高端市场第一品牌地位。业内专家表示,除甲醛空调的差异化功能是其占领市场的关键所在,随着气温达到并超过19℃的甲醛挥发点,海尔空调给消费者带来的“除甲醛方案”将加速其跑赢市场的步伐。

颠覆单纯“温度调节器”的概念,以超前的产品引领行业的发展趋势,为用户创造价值与利益,这是海尔空调市场领先的关键。2010年,海尔空调全面普及无氟变频,开创变频空调新时代。2011年,在无氟变频技术上,推出了无氟变频物联网空调、无氟变频除甲醛空调和无氟变频保湿美容空调,改变了人们对空调单纯制冷制热的认知,满足了各类消费者对空调个性化功能的需求,引领整个空调行业消费潮流。

不再只是“温度调节器” 海尔空调创造舒适空气

第一代空调产品,其功能仅局限于制冷,欧美等国家称之为“冷气机”时代;随后,第二代的产品加入了制热技术,空调产品成为为人们改变温度的“温度调节器”,而温度调节器这个概念也是如今大多数消费者对空调的认知。如今,海尔空调在不断升级下,已经引领空调行业来到了“i时代”。与目前市面上推出的空调只是追求简单的制冷制热不同,海尔空调已不再是单纯的温度调节器,而是通过技术的革新来满足消费者的个性化需求。目前遥遥领先竞争对手的海尔无氟变频除甲醛,不仅仅是温度调节,它还能让人们享受到湿度、洁净度、含氧量、舒适度等最佳的室内空气品质,成为“i时代”的领跑产品。

而在环保技术领域,海尔空调也引领了产品从有氟到无氟的升级步伐,无氟变频技术的率先应用与升级,不仅让消费者享受到更加环保的舒适空气,也引领了空调行业绿色低碳的发展潮流。

无氟变频潮流 海尔率先引领

在日、欧等发达国家和地区,无氟变频空调的普及率已达90%,国内空调行业也迅速追赶这一潮流。海尔早在2000年就联合欧、日、美等国权威变频技术专家率先研发出使用新冷媒的无氟变频空调,目前,海尔无氟变频空调占据欧洲市场第一的销售份额。

2009年年末,海尔无氟变频空调全面投放国内市场,并屡创国内销量新高。从去年11月份开始,海尔无氟变频空调全国同期销量增长达200%,已经成为国内最大的无氟变频空调制造商。从其产品上市至今,海尔无氟变频空调销量持续领先。

在成功引领无氟变频产品的普及后,基于无氟变频技术精准定位细分市场需求让海尔空调巩固了领跑优势。针对新婚新居用户装修所遇到的甲醛污染难题,海尔无氟变频除甲醛空调这一划时代的产品应运而生,迅速成为新婚新居用户的首选,连续蝉联畅销型号榜首是其在“i时代”为消费者定制舒适空气而获青睐的最佳印证。

全方位解决方案 模式创新赢市场

海尔空调带给消费者的,不仅仅是产品的解决方案,而是从生产到销售,从产品到服务的全方位舒适空气解决方案。

继“10年免费保修”后,海尔针对无氟变频除甲醛空调所提出的“免费检测 无效退货”的创新服务升级,又一次占领了空调服务领域的制高点。除甲醛空调的用户可免费享受甲醛检测、安装设计、效果检测等增值服务。同时,凡购买海尔无氟变频除甲醛空调30天内安装完毕并使用7天,经检测除甲醛无效果可立即免费退货,消费者将不承担任何损失。

有关专家认为,产品创新重要的是创造出顾客喜爱的伟大产品,服务或体验。在消费者为主导的时代,用户需求不断变化,海尔空调在主流空调市场中以满足不断变化和提高了的消费需求为导向,实现技术、服务的持续创新,创造出适合不同消费群体的差异化产品,赢得了“价值”与“价格”的博弈,成就了高端领域的领先地位。

(高宇)

上海车展圆满落幕 大运重卡载誉而归

以“创新·未来”为主题的2011上海国际车展,已经圆满落下帷幕。此次国际性汽车盛会上,诸多品牌展示了最新成果。车展不仅是车友们的盛会,更是业内人士的交流平台。凭借速度、实力与世界逐步接轨的大运汽车更是重磅出击,携旗下5款重卡车型亮相。

截至目前,大运重卡先后设计开发了载货车、自卸车、专用车和牵引车四大系列、30余种车型。而本次车展大运展示的5款重卡均为2011年主推车型,包括三款自卸车、三款牵引车,其中三款牵引车为大运投入大量财力、物力、人力研究开发的轻量化产品。

大运集团董事长远勤山表示,大运重卡自投产销售以来取得了不俗的成绩与赞誉,这离不开大运重卡特有的品牌理念与精致造车技术,作为卡



车行业的一员,大运重卡刚刚起步,谋略卡车市场,大运已经做好了充足的准备,期待用更完善的品质与服务,推动大运重卡“运行天下,轻赢未来”。

相关业内人士表示,华东市场对于汽车行业来说,具有战略意义。此次大运重卡亮相上海车展携豪华阵容出席,表明对华东市场的重视以及信心,意味着大运汽车将采用更加积极、更加务实的态度,参与到中国汽车市场的竞争与蓬勃发展之中。随着品牌理念的不断深入以及服务的不断提升,大运重卡在华东市场必将大有作为。

(洪娟)

深圳发展银行绿色联盟启动仪式在沪举行

近日,由深圳发展银行信用卡中心发起的以“LOVE Green,我们是环保新一代”为主题的绿色联盟启动仪式暨环保慈善会在上海举行。深发展携手环保信用卡代言人影后李冰冰、绿色联盟商户成员共同出席启动仪式。作为绿色金融企业的领军者,为了号召更多的组织、个人共同支持环保公益活动,深圳发展银行信用卡中心联合众多合作商户,共同打造绿色环保产业。

据了解,活动当天,由深发展信用卡中心总裁曾宪扬、李冰冰、绿色联盟代表正式启动了“深发展绿色联盟”。该联盟的成立,标志着深发展以实际行动号召、聚集更多富有责任感的企业,共同为环保事业迈入新的阶段。现场另一亮点是,李冰冰亲自设计并签名的限量版“LOVE Green 环保新一代”环保餐具“闪耀亮相”。李冰冰在现场与大家分享了她的设计灵感:“生活中的一个小改变或小习惯,都可



以为自己、为家人、为地球增添一份绿色的光彩。小小的饭盒,代表一种不同的生活理念——快乐、低碳、健康。希望大家一起拒绝使用一次性餐具,做“环保新一代”。值得一提的是,本次活动彻底贯彻绿色环保理念,活动现场不使用一次性用品,所有道具、布场均可循环使用。

深发展信用卡中心总裁曾宪扬表示,未来,绿色联盟将不断壮大,深圳发展银行信用卡中心希望携手全国不同地区、不同行业、不同类型具有共同的环保公益理念的企业或组织,为持卡客户打造更丰富、更全面的绿色信用卡体验。

(吕进)