



## “中国名片”换新颜：前门大街主推文化体验消费

对人驻前门商业区表示出了浓厚的合作意愿,皇城会、广誉远、东方道朴、传奇时代电影沙龙等在发布会上进行了现场签约。

前门商圈是北京最悠久、最重要的商圈之一,这个商圈的兴衰更替,牵动着无数人的心。一位商业专家曾指出,包括王府井、西单和前门在内的所有商圈,能够长期繁荣发展的一大法宝就是,在保留商圈独特气质的同时,能够充分地兼容并包。产品是暂时的,而文化才是永恒的,前门的文化就是窗口文化。比如“逛前门、看北京、体验中国游”,这样的消费文化已经深植于中外游客心中,前门就是了解中国的一个窗口。比如当前门出现第一家麦当劳的时候,有人说破坏了前门的文化氛围,其实作为一个窗口,在那个时代,一个外国快餐店出现在前门,恰恰体现了中国开放的胸怀。目前,地处北京中轴线的前门,也在伴随着这条中轴线,申请非物质文化遗产。政府和有关部门一直在探索保护与开发并举的发展新路。

此次前门商业区的定位布局与转型升级,让社会各界都聚焦于专为此个商圈发展而全新打造的“发动机”的工作效能。据悉,此次改造项目由北京天街盈石商业管理有限公司全力打造。该公司是由天街集团、北京盈石、兴隆公司合资,以国有控股、市场化运作为背景的商业管理公司,专业面向商业地产的经营管理机构,旨在为天街控股下的项目提供高品质、专业且全面的商业资产增值服务。将为商家提供量身定制的经营指导、更完美的展示商家品牌、规范商家服务和树立品牌形象,全力支持商家品牌推广,开放市场营销平台,辅助商家迅速进行品牌形象扩张,提高消费者知晓度,严格把控经营产品质量、价格体系,迅速解决客诉,为游客提供安心、便捷、舒适的购物环境。

本次招商大会以“融”作为活动主线,相关负责人按照从北到南的地理方位次序,系统地介绍各个功能体验区的清晰定位。前门商业区划分为“文化、旅游体验区”、“文化、创意体验区”和“城市、生活体验区”的北、中、南三段式布

局。整体布局思路为“以文化型旅游、体验式消费、定制式服务、多维度发展”为方向,以“文化体验式消费街区”为阶段性战略目标。倾尽全力把前门商业区打造成一个极具中国特色的地标式商业集群街区、一张中国独有的名片项目。让前门商业区达到真正意义上的将传统文化与现代文化相融合的呈现效果。

其中,前门商业区的北段商业空间商业地块总面积131540平方米,包含前门大街北段、鲜鱼口街及以北区域,主要功能定位是突出“逛前门、看北京、体验中国游”的文化旅游体验,发挥旅游属性,强调文化体验,吸引以文化体验为目的的外地旅游客群和本地深度文化体验消费客群。其中超过35000平方米的临街商业面积,主打品牌体验馆,引领消费者体验品牌文化,感受品牌文化的魅力。

中段包括台湾文化商务区、前门二街,整体商业面积53101平方米,以提升街区品质、突出创意体验为主要功能定位,着力打造特色文化交流平台和创意生活方式,吸引本地

品质消费集群。这个文化创意主题区,洋溢着浓郁的文化时尚与台湾风情。创意时尚集合体、小资情调聚集地、音乐文化生活圈、文化艺术交流区、艺术文化开放空间以及新兴艺术文化生活圈,都是这一区段的业态亮点。

南段包括已建成的商业面积12932平方米,以及待建的商业规划面积60294平方米。这一区段为城市生活主题区,强调都市生活、品质休闲,利用整体项目价值,实现高品质城市生活体验,领航城市消费。三大主题体验区段辐射全客层消费群,各区段客流自体循环,形成交互式循环。南北客流融会贯通,形成纵向客流导入。

目前前门商业区已有众多国内外知名品牌入驻——全聚德、便宜坊、内联升、北京红星、隆庆祥、火官殿、谢馥春、三星、联想、周大福、杜莎夫人蜡像馆等。这些优质品牌商户,为前门商业区注入了无限活力,提升了前门商业区的影响力,让更多的访客通过前门这个窗口认识北京,了解中国。(吴琳)

### 新帕杰罗·劲畅集商务、越野、家用三项功能于一体

得厅堂”的“商务越野车”。

**典雅大气城市化外形,洋溢商务气息**

相比起粗线条的帕杰罗,新帕杰罗·劲畅的外形无疑偏向城市化——车身线条过渡圆滑,没有棱角生硬的折线;尾部设计也简洁许多,微微鼓起的后尾门和后保险杠,狭长造型的尾灯都符合时下的流行趋势,整车时尚典雅中透着稳重与大气。城市化SUV的外形,让新帕杰罗·劲畅更具商务气息。

**七座三排大空间,适宜小型商务接待**

一般的小型商务洽谈,主宾4-7人颇为常见,因此新帕杰罗·劲畅七座的三排大空间,完全可以满足小型的商务接待之需,不会像轿车般产生挤迫感。新帕杰罗·劲畅轴距长达2800mm,加上第二、三排座椅可折

叠,使车内空间十分宽敞并且灵活多变。

**轿车化内饰,带来舒适惬意驾乘感受**

虽是SUV,但新帕杰罗·劲畅的内饰却向轿车方向靠拢,简约时尚又不失格调,采用上深下浅的双色调处理,并配合双色桃木材质,商务气息浓厚。新帕杰罗·劲畅的中间座位地板凸起很小,提高了中间座位的乘坐舒适性。

**全方位安全防护,为商务保驾护航**

在关系乘客安全的周全防护上,三菱一向不遗余力。新帕杰罗·劲畅的非承载式车身框架结构、高张力钢板以及前部侧面安全气囊等先进的安全装备,确保车辆的高抗冲撞安全性能。

除了商务和越野用途,新帕杰罗·劲畅也强化了家用功能,让拥有这款车的家庭周末开着新帕杰罗·劲畅去郊外度假。(刘雯)

### 指随心动 华硕S300CA引爆触控潮流

**一体式屏幕面板 自由触控**

因触动而生动,华硕VivoBook S300CA藉由华硕团队精心打造的一体式屏幕面板,带领用户走出了传统键鼠操作的狭小领域,给用户带来了自由随心的全新触控体验。其流畅、自然、快速响应的触控屏更能够全面支持十指触控技术,用户只需通过简单易用的手指操作方式,即可随心放大或缩小照片、滚动网页,畅享指随心动的触控乐趣。

**2秒瞬间启动 独家S.H.E II技术**

畅享触控乐趣,持久续航才更爽快!为此,华硕VivoBook S300CA特别配备了S.H.E II超级混合动力引擎,能够带来Instant On模式下2秒瞬间唤醒的极致便捷,同时还可提供长达15天的超长待机时间。此外,当电池容量低于5%时,该机还能自动存储作业状态时的所有数据至硬盘,并于下次启动时自行还原,为用户有效解除了数据丢失的隐忧。

指随心动,华硕VivoBook S300CA通过其创新设计,实现了轻薄体型、澎湃性能与最新触控技术的完美融合,同时也点燃了新一轮触控热潮。全新触控时代已经到来,你,还在等什么?(司马青)



随着Windows 8操作系统的闪亮登场,一场爆发于指尖的革命亦随之拉开了序幕。而作为触控界时尚指标的华硕VivoBook S300CA,不仅贴心配备了支持十指触控的一体式屏幕面板,更囊括了Windows 8中文版操作系统、Intel酷睿i系列处理核心以及华硕独家S.H.E II超级混合动力引擎等豪华配置。便捷触控技术与强劲性能的完美融合,让您随时随地都可享受到最潮、最炫的全新触控体验。

### 中国3岁斯诺克神童汪乌卡 与“台球皇帝”亨德利同台比赛

日前,受北京英华联众俱乐部之邀,3岁斯诺克小神童汪乌卡在北京与“台球皇帝”亨德利同台比赛。英华联众俱乐部负责人王显刚说:“当我们从网上看到他天资这么好,我们俱乐部的领导就把小乌卡父子请到

北京来,参加我们俱乐部的开业剪彩,并和“台球皇帝”亨德利当面过招。希望随着中国台球俱乐部遍地开花,让更多的人爱上斯诺克,并且能有越来越多像小乌卡那样的神童,走出国门,走向国际,取得优异成绩。”

英华联众台球俱乐部荣获大众点评网2013年北京十佳俱乐部、中国台球协会授予英华联众俱乐部“华北地区最具规模台球俱乐部”等荣誉,是“世界台球皇帝”史蒂芬·亨德利先生在北京指定练球俱乐部。(郑鑫)

## 口碑至上 “金九银十”选车大观

转眼间又到“金九银十”,在商家眼里,这是关乎其能否完成全年销售目标的重要时刻,几乎所有厂商都会在这个促销季卯足劲头,下大力气。毫无疑问,在此时购车必然能享受更多优惠,但同时,眼花缭乱的促销花样也难免让人不知所措,打乱原本理性的购车计划,错失好车。

在这“乱花渐欲迷人眼”的时期,如果不能分辨,不如静下心来,聆听一下群众的呼声,探寻一下车型的历史,必会理出另一番思路,找到那个“I want you”的车型。

#### 相信群众的呐喊

作为汽车厂商最常用的营销手段,促销在特定时期能大幅提升销量,不失为一种行之有效、刺激消费的好方法。但要保持热销,新鲜感和短期促销是不足以维持的。综观整个车市,捷达、轩逸、速腾等主流车型,凭借过硬的产品力和持久打动消费者的营销,赢得了用户广泛的口碑,成为消费者心中“最值得购买的车型”。

众所周知,汽车品牌的口碑在消费者形成购车决策的过程中,起着至关重要的作

用,尤其随着越来越多的地区出台限购政策,许多消费者为了降低购车风险,更为信赖口碑的力量。

正在选车的刘先生表示:“摇号买车,一牌难求,现在选车可得多方打听,不能浪费了这好不容易摇到手的车牌,像轩逸、捷达就是大家普遍推荐的车型。”他的爱人在一旁补充道:“不仅车要好,服务也必须到位,若服务不是100%为人称道,我们也是不会考虑的。”

新一代轩逸是依托日产全球先进技术和史上最强大研发团队,打造出的突破传统中级车价值界限的巅峰之作。新一代轩逸定位于“越级款待的旗舰家轿”,它是以中高级车市领军车型——天籁为参考,投入大量天籁级别的研发资源和产品技术,以十大产品亮点打造出具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强大中级车”。

新一代轩逸是同级别中空间最大的,它拥有1760mm超宽车身宽度,2700mm超长轴距和行政级680mm后排超宽膝部空间。同时,它延续了日产一贯的优秀空间设计,在2700mm的轴距中营造出超越同轴距车型

的空间感。另外,新一代轩逸还拥有510L超大后备厢空间,能够全面满足家庭消费者购物、出游需求。

Multi-Layer仿生学座椅兼备美学性与功能性,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升了贴身性与包裹感,塑造出高级沙发般的乘坐舒适感。日产高级车尊享的三维超静音工程技术,能够为客户提供媲美中高级车的专属私密空间,关闭车门,即刻体验图书馆级的静音感受。

新一代轩逸采用由新一代发动机与全新智能XTRONIC CVT无级变速器组成的Pure Drive纯净动力系统,配合DIS燃油双喷射系统,带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。同时,新一代轩逸还采用了Eco Drive节能驾驶助手,通过油门幅度显示器、动力总成控制和换挡指示器等控制油耗。

记者在走访中发现,注重服务的人并不在少数。选择了新一代轩逸的准车主贾先生告诉记者,他选择新一代轩逸不只看重它优异的产品品质,更因其售后服务有口皆碑。

“我朋友开的就是新一代轩逸,保修期为3年/10万公里,新车1个月/1000公里进行首次保养,首保免费。车辆保养规定明确,项目清晰,而且都是明码标价,费用合理。更重要的是,我朋友强调东风日产的服务特别贴心,进店就像春天一般温暖。”贾先生笑着向记者说道。

不仅如此,在东风日产的4S店,记者了解到,东风日产还推出了“出险代步”服务,即购买东风日产生产的全系任意车型的新车主,在专营店内投保东风日产认证保险后,用户的爱车出险返厂维修时,专营店将为车主免费提供同级别代步车使用。这项服务在国内只有极少数豪车才提供,不仅促进了价值消费的升级,还全面保障消费者无忧用车。

针对国内消费者购车日益注重口碑的现象,业内人士分析称:“一个车牌一个车的情况,让很多用户感觉买车就像在押宝,他们当然希望能赢得这次赌注。在选车过程中,除了自己的亲身体验外,亲人、朋友的反馈和推荐就是最具价值的参考意见,多听听群众的呼声,有百利而无一害。”



#### 倾听车型的故事

在国外,汽车产品的长期可靠性是一个非常的重要标准,许多汽车工业发达的国家,每年都有很多权威调研机构对产品的长期使用情况进行调查,便于消费者购车时作为参考。在国内尚没有如此权威的机构,在这种情况下,除了实地走访、口碑相传,车型历史就成为判断其长期可靠性的一个重要标准。轩逸、卡罗拉、速腾等全球热销车型,拥有悠久的历史渊源和雄厚的品牌积淀,让消费者更加安心。

新一代轩逸作为目前国内中级车的“头牌”车型,其前身可追溯到曾畅销全球的Bluebird蓝鸟。蓝鸟自1959年面市,历时40余年,历经九代车型发展变革,可谓日产历史最悠久的一个车型系列。它不仅在世界汽车舞台上精彩表现,在中国也有广为人知的市场,它凭借卓越的产品性能和尊崇高贵的驾乘体验,征服了中国最早富裕起来的一批人,成为国内第一批“牛车”的代表。

轩逸正是第九代蓝鸟车型,它不仅继承了蓝鸟成熟的技术和稳定的性能,还沿承了蓝鸟累积多年的优秀品牌基因。它采用了日产“领先半步”的运营策略,着力于对中国消费者需求特色的研究,并在此基础上,融入了更多更适合中国消费者的创新设计与先进工艺,特别是宽敞的空间和领先的舒适性配置极为贴合家用,一上市即引起轩然大波,不仅成功吸引众多消费者的关注,还开创了中级家轿这一细分市场。

2009年,为了进一步完善和提升产品实力,轩逸车型进行改款、升级。脱胎换骨后的轩逸打造出“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”、“节能之极”的四大家轿极致标准,完美演绎出“全尺寸旗舰家轿”的概念,刷新了中级家轿的行业标准。而轩逸所倡导的“款待家人”的理念,也迎合了主流家庭消费群的情感诉求和消费心理,为其“家轿之王”的华丽蜕变奠定了基础。

轩逸自2006年在中国上市起,即一直同时悬挂蓝鸟和轩逸两个标志,直到2012年东风日产新一代轩逸在北京车展全球首发,尾部的“Bluebird”标识才不再保留,至此,轩逸完成了从“牛车蓝鸟”到“牛车轩逸”的华丽转身,并从销量上赶超蓝鸟,进化为中级车市名副其实的王者。

说到“汽车进化”,卡罗拉也是同样拥有辉煌历史的车型,国内外的热销也使之成为中级车市的一代明星,但近期因产品老旧导致的销量下滑,也在一定程度影响了卡罗拉的口碑。另外,近两年换代的捷达、速腾车型,也成为热销焦点,正在赢得越来越多消费者的信任。

针对“金九银十”购车季,专家提醒:在这个“乱象丛生”的时期选车,自身需求一定要了然于心,并避免被各种促销信息误导。更重要的是,一定要擦亮眼睛,打开耳朵,多看看,多听听,特别是亲朋好友的意见非常具有参考价值。再者不妨了解一下车型历史,历史悠久且持续畅销的车型一般都错了。(陈尚)

