



近日,山东烟台芝罘万达红谷店隆重开业,这是红谷与万达合作开设的第一家商场店。而开业当天的营业额就达17万元,3天完成40万元销量,成为整个楼层的销售冠军。“烟台万达店的开业,成为红谷布局城市综合体战略的重要一步。”面对开业现场人头攒动的景象,红谷相关负责人感慨万千。零售品牌进入MALL该如何生存?红谷显然找到了属于自己的答案。

全新模式演绎变革之道

以此次红谷山东烟台万达店为例,没有一掷千金的广告投放和各类优惠政策的狂轰乱炸,正常的开业却收到了非凡的效果,一方面得益于店外的互动,店内互动“小丑”及橱窗静模,带来了更富互动、娱乐感的表演及产品体验;另一方面也围绕用户进行了线上线下捆绑引流策略,即要领取小丑手中的气球,

好用到没朋友 华硕FE171MG成最佳7英寸通话平板

平板电脑无论是用来玩游戏、娱乐,还是用来辅助办公、通讯,都需要达到两个字:好用!所谓的“好用”,可以具体表现在性能体验和使用体验上。华硕在前不久推出的全新7英寸通话平板Fonepad 7 FE171MG,具备超强性能的同时,在便携性、操控性、屏幕显示效果、用户界面等各方面也有着绝佳的体验,堪称目前市场上最好用的通话平板。

好用之一:魔法芯带来超强性能

华硕FE171MG搭载的Intel Moorefield Z3530四核64位桌面级超快魔法芯,构建在

渠道升级催生战略变局：“城市综合体”背后的红谷变革

就需要先进店,扫微信二维码成为红谷微信会员,进一步加深了红谷与消费者的关联度。“正是凭借红谷以往的零售经验积累,使得红谷进驻MALL店变得从容不迫,接地气的营销手法植入MALL店营销,在达到很好引流作用的同时也促进了整体销量的提升。”红谷相关负责人对此表示。

文化背书塑造崭新形象

红谷身上,带有明显的中国传统皮具文化的传承基因。红谷源自丽江,从传承和挖掘束河皮匠文化入手,既重新界定“阅繁华、悦自然”的品牌理念,以展现时尚女性自然、优雅、灵动的气质,又与红谷所推崇和传承的“精于质、朴于心”的工匠精神浑然一体。

进入2014年,随着红谷全新包装的四代形象店逐步进入万达等各类新兴主流商业渠道,在取得了经济效益的同时,更以自己独特的文化背景和工艺理念,赢得了市场和品牌的双丰收。而红谷的着眼点显然并非如此简单,

“我们希望以红谷为核心,围绕大型城市综合体建立新一轮渠道覆盖,打一场终端渠道升级的攻坚战。”对于红谷抢占城市地标的行为,相关负责人对此明确表示。

形象转变力推服务升级

红谷拓展城市综合体的背后,是希望通过服务提升用户的满意度和忠诚度,满足消费者的体验,同时通过粉丝效应来扩大销量,进而建立自己的独立平台。

红谷确定现在和将来所要做的是,向消费者传达时尚、健康的生活理念和方式,引导消费潮流。“随着红谷的品牌战略、市场战略逐步成熟,我们希望以城市综合体作为一个新的模式,致力于打造具有品牌溢价能力、时尚引领能力、服务美誉度的中国时尚皮具行业领导品牌。”为此,红谷正在将其产品性格转变为生活符号,进而升华为品牌信仰。这是红谷品牌灵魂的一次升华。而这也与城市综合体的诉求不谋而合。

(文 轩)



幕,具有更高光学透明度,透光率高达94%,不管是播放1080P高清大片、浏览网页图片,还是玩大型3D游戏,都犹如置身于真实场景中。

(培 君)

美剧迷私家影院 华硕新品至尊悍显



初冬时节,美剧强势回归,《行尸走肉第五季》再掀收视狂潮,而倍受期待的《吸血鬼日记第六季》也不负众望强势来袭。前有骷髅僵尸的穷追猛打,恐怖刺激;后有吸血鬼男神女神虐恋桥段,令人感慨揪心。作为一款高品质影音本,华硕K455/K555LD强势搭载了Intel 酷睿i7处理器,以及NVIDIA GeForce GT820M 2GB大容量显存独显,在保障流畅画面的同时送上顶级性能表现。此外,更有华硕独家美声大师音效,以及

Splendid智能靓彩技术前来助阵,让你即使在家也能时刻尽享影院级别的震撼影音体验。

为了满足用户们的更多需求,华硕K455/K555LD所配备的人性化设计还不止于此。值得一提的是,华硕K455/K555LD贴心奉送了方便快捷的WebStorage云端存储服务。通过WebStorage,用户可以从多个设备随心访问和保存文档、照片和音乐等精彩内容,并对之进行同步更新,轻松实现基于链接的共享,与朋友及家人共同分享生活中的每一个美好片段。

不少美剧迷一旦追起剧,几乎可以用昏天暗地,日月无光来形容。此时此刻,若是没有一款集天籁之声与高品质画面表现的影音娱乐神器怎么行?华硕K455/K555LD声色双绝,势必会满足您的任何影音使用需求,美剧迷的私家影院就在这里,还等什么,现在就来抢购吧!

(李 建)

联迪商用 mPOS 首家通过银联新要求

继联迪商用POSE530首家通过中国银联互联网接入技术安全认证后,本月旗下移动POS(mPOS)系列产品又率先通过银联最新发布的《中国银联mPOS通用技术安全要求》,成为mPOS安全标准的践行先锋。

众所周知,移动支付依赖开放的、安全度较低的公网作为信息传输线路的组成部分,交易数据和设备管理信息易被截获、篡改和重放,加之木马、病毒等问题,移动支付终端存在安全隐患。

中国银联为了规范mPOS的安全和规范性,发布了《中国银联mPOS通用技术安全要求》(以下简称《要求》)。基于《要求》规定,mpos硬件设备在原有PIN输入设备安全认证的基础上,叠加了针对硬件安全的检测项,为移动支付安全再加一道防护门。

据介绍,联迪商用mPOS系列产品不仅符合银联新要求,经测试,还实现了对包括iPhone6在内700余款新机型的全面兼容。



联迪商用一直站在我国支付终端生产研发的潮头,长期积极参与中国金融行业和中国银联多项标准的制定和推进,其自身技术实力得到业内广泛认可。联迪商用副总裁刘世英认为:安全是电子支付的基石,未来,移动支付会在更加规范的环境下快速发展。(许云波)

富士施乐连续中标复印机批量集中采购项目

近日,中共中央直属机关采购中心、中央国家机关政府采购中心先后公布了2014年第二、三期批量集中采购项目中标公告,富士施乐凭借突出的产品性价比、强大的物流及售后服务

体系,从众多文印设备厂商中脱颖而出,在两期集中采购中共赢得近400台数码复合机订单,成为第一家同时中标这两个采购中心项目的厂商,同时也是两次中标产品数量最多的厂商。(李 建)

家和万事兴,新轩逸助力品质汽车生活



近日,一封央视春晚“家和万事兴”的邀请函在朋友圈疯狂转发:在煽情背景音乐和清新漫画烘托下,寥寥数字句句戳中当下都市奋斗者的泪点。上线当天就有十余万网友按下“手印”,“家和万事兴”的主题更是获得多方点赞。

国人向来有重视家庭的传统,这一点自然而然也体现在家庭购车上,兼顾自己和家人的用车体验是当前消费者的普遍需求。凭借在产品力、情感价值以及销量上的引领作用,新轩逸推动家用化现象成为中级家轿的主流发展趋势,引领中级车市——这一中国车市最大的细分市场,进入家用化全新格局,并以家轿首选的姿态为消费者带来更具品质的汽车生活。

需求决定趋势

家用化成为中级家轿主流

“80后”已成为目前社会的中坚力量,作为车市消费主体的他们,在购车时不仅要考虑自己的感受,同时也要考虑孩子、老人的感受。因此,单一的产品优势已经难以打动他们,在空间、舒适性、油耗以及技术方面表现更为均衡的车型才更符合他们居家生活的需求。

随着汽车的家用属性越来越鲜明,除了上下班,参加商务活动外,举家休闲、出游成

为现代家庭最大的用车之道,汽车俨然变成一个流动的“家”,对于“家”来说,款待自己、款待家人的舒适性显得尤为重要。

提到款待,首当其冲的是舒适宽敞的驾乘空间。随着家庭用户对乘坐空间要求的不断提高,2700mm轴距正在成为中级车市的准入门槛。在众多新车中,新卡罗拉在车身尺寸上进行了加长,轴距达到2700mm,后席空间达到960mm,直接向同级一流的新轩逸看齐。无独有偶,新明锐车身长度增加90mm,宽度增加45mm,轴距更由原来的2578mm加长到2686mm。

以此同时,舒适性配置同样不可或缺。在这方面,新卡罗拉注重家用的定位一览无余。LED日间行车灯、真皮座椅、真皮多动能方向盘、一键启动等功能,极大提升了驾乘舒适度。新明锐同样如此,打孔真皮座椅、电动座椅调节、一体式琉璃全景天窗等配置,大幅提升了舒适和便捷性。即便是标榜运动的雷凌,除了运动驾驶模式、运动型座椅的不同,在舒适性方面也意在赢得更多家庭用户的认可。

除此之外,经济节能也是家用购车的重要因素。得益于MQB模块化平台的优势,新明锐在车重上减轻了约90kg,搭载1.4TSI引擎的车型百公里油耗仅为5.9L,较上一代车型燃油经济性提升了8%;得益于全新搭

载的8速S-CVT超智能无极变速器,新卡罗拉百公里油耗也控制在7L以内。

从众多车型的变化不难看出,中级车市正在朝着更宽敞的空间、更舒适的驾乘体验以及更经济节能的方向发展,力图以更加均衡的产品力满足家庭用户的认可。由此可见,家用化正成为中级车市的趋势和潮流。不仅如此,在销量排行榜上,新轩逸、速腾、朗逸等家用化车型常年稳居车市TOP5阵营,充分证明了中级车家用化格局已经形成。

引领价值升级,新轩逸无愧为家而生

从众多中级车产品变化上不难看出,新明锐和新卡罗拉们都试图以家用为原点,力图通过更加均衡的产品力来取悦消费者,而这正是新轩逸的成功之道。新轩逸是一款真正为家庭消费者用车需求打造的旗舰家轿。它从开发理念、产品设计到每个零部件,充分满足了家庭用户对高品质汽车生活的全方位需求,成为中级车市学习的榜样。

作为东风日产的全球战略车型,新轩逸的“超低油耗、全方位安全保护和动态驾乘舒适”完全符合家庭用户的需求。Pure Drive纯净动力系统、Eco Drive节能驾驶助手使新轩逸实现了超低的6.2L百公里油耗,让举家出游再无油耗之忧。此外,980Mpa核潜艇级超强钢、多通道式Zone Body区域车身,全面超越同级,为家人带来全方位的极致保护。而以日产高级车技术打造的Anti-Shock高稳定悬挂,能够轻松应付各种路况,让车内乘员几乎感觉不到来自路面的大的颠簸,将“移动之家”演绎得淋漓尽致。

而行业首倡的2700mm超长轴距营造出领先区隔的全尺寸宽适空间、豪华晶钻LED灯、双区独立控制自动空调、一键启动/智能钥匙、后排空调出风口,以及具有三重舒适构的Multi-Layer仿生学座椅、强烈现代时尚家居感的第三代Modern Living内饰设计,以及大量使用的“软”性包覆材质、“细”接缝处理、顺“滑”阻尼开关等高档材质与工艺,更让新轩逸达到媲美中高级车的质感。

在产品密集度相当高的中级车市,新轩逸的出类拔萃不仅得益于它全面超越同级的产品力,更在于其打出的一张张始终贯穿



着“爱家和家”情结的温情牌。不论是“轩逸款待家人之旅”,还是“爱家轩言 心动逸刻”,都以家庭为参与单位,将车主与家人紧密联系在一起,在潜移默化中将“家”的观念深深植根于消费者内心,引导生活、工作向更积极、阳光的方向发展。

正如车主赵先生所说:“现在车市主打家用的车型可谓铺天盖地,但很多车并没有表现出家用化的突出实力,似乎只是在跟风,车企的诚意有所欠缺。我们希望看到家用化车型与日俱增,更希望看到家用化车能够货真价实。我近期买了一台新轩逸,也是主打家用化的车型,产品力

做得非常扎实,家用化做得十分彻底,让我感觉置身移动的家,这才是我最想要的家用化轿车。”

随着强势崛起的新生代消费群体对中级车“家用”需求的更为“苛刻”,业内人士指出:“新轩逸凭借为家而生的产品力优势和情感诉求,以及拥有百万体量的市场口碑,引领中级车市进入家用化格局。这说明只有在‘家用’基础上不断越级的价值升级,才能有更广阔的市场空间。”相信,未来以新轩逸为首,中级家轿市场将持续为消费者带来更具价值的精彩汽车生活。

(石晓光)

