

奥克斯元旦套购强势来袭“雪龙”5999 首发

伴随着圣诞、元旦的节日气氛越来越浓,2014 也将成为过去。为迎接 2015 新年的到来,家家户户都已经开始计划置办新家电的情形自不必说,各大家电厂商的元旦促销战更是提前打响。12 月 20 日-1 月 20 日,空调领军品牌奥克斯推出了以“雪龙系列”新品为主的“元旦选圆柜,套购更实惠”的元旦主题促销活动,在元旦小长假期间为消费者送上一场前所未有的跨年尊享体验。

高端柜机 5999 首发 变频挂机套购更实惠

每年的元旦家电市场,厂商们都在上演着不同的新品秀、促销战,以掀起新一年小长假抢购浪潮。今年奥克斯“雪龙系列”智能新品的首发无疑成为元旦空调促销市场上的最大亮点。自 12 月 20 日开始,集时尚外观与智能科技感的“雪龙系列”圆形柜机新品,以 5999 的超低首发价格回馈消费者。

据悉,参与此次套购促销的变频挂机直接降价幅度均达到 1000 元,大 1P 变频挂机套购价格甚至跌破 2000 元。活动期间购买了奥克斯空调的消费者在微信朋友圈转发本次



活动照片,还可获赠厨房 3+1 豪华礼包。

L、雪龙两大系列柜机领先行业品质

奥克斯空调 L 系列精品柜机采用领先中国首创双贯流送风技术,140 度大广角送风,送风距离可达 12 米,超大面积送风,制冷制热更快,同时 L 系列还经过中国极地科考队严格审查,被选为中国第 31 次南极科考雪龙号考察队专用空调产品。

“雪龙系列”柜机拥有“基于圆柱体结构”四维立体式送风的单贯流设计,同样拥

联迪商用 POS 机率先全线支持电子签名消费

近期,河南等地的消费者看到,在各大消费场所,POS 机刷卡消费可以使用电子签名。可以说,这是中国自国家颁布实施电子签名法以来,电子签名技术真正开始大规模飞入寻常百姓家。

随着近几年 POS 机在越来越多的商场、酒店、餐厅等消费场所普及,POS 机消费已然作为现代社会替代现金消费的主流消费方式。作为中国最大的 POS 机终端供应商,联迪商用日前宣布,旗下 POS/mPOS 产品

率先全线支持电子签名,再次掀起电子支付行业发展和革新的潮流。

POS 机消费电子签名为何一经推出就备受关注?究其主因,是它的推出促成了多方共赢:持卡人避免了签名被篡改;商家节约了大量的纸质凭条成本;POS 机收单服务机构和商家之间的对账可以通过电子调单比对的方式处理,POS 机收单服务的效率和质量得到了很大提高。电子签名消费的安全性到底如何呢?据悉:中国银联为了规范

安东尼世家领銜意大利葡萄酒名庄协会中国品鉴会

近日,意大利葡萄酒名庄协会(Istituto Grandi Marchi)在北京连续举办了两天的意大利名庄酒推广活动,安东尼世家(ANTINORI)第 25 代掌门人皮耶罗·安东尼(Pietro Antinori)为现任协会主席。作为全球推广活动中重要的一站,安东尼世家全程配合本次推广活动,并且提供了旗下 2011 年份天娜

(TIGNANELLO)干红、古道探索(Guado Al Tasso)干红和芝华露(Cervaro della Sala)干白,以及 2009 年份平安园(Pian delle Vigne)布鲁耐罗干红供参与活动的媒体和业内嘉宾品鉴。

意大利驻华大使白达宁(Alberto Bradanini)出席意大利葡萄酒名庄发布会并做专题致辞,他对意大利葡萄酒在中国市场的未来充满

有 140 度超大广角,行业领先水平的 12 米送风距离,超静音 22 分贝,带给整个家庭空气调节和舒适度的“变革”体验。

L、雪龙两大系列都是中国唯一与互联网巨头 360 合作的智能空调,也是中国最早实现手机、空调、路由器“三机合一”的智能化体验的空调,消费者通过手机在任何地方远程遥控实现人机对话、接收语音指令等人机互动功能。

除此之外,奥克斯空调 L、雪龙两大系列精品柜机都能堪称史上健康功能最全面的空调,除了保持着行业最高 99.9%的 PM2.5 去除率,“雪龙系列”柜机还完成了 Hydro-自动水洗、干燥防霉净芯、高效分解甲醛等一系列健康功能模块化整合。同时,成功确立了奥克斯在精品空调上的领军地位。

行业专家表示,元旦促销作为各大厂商在来年市场竞争活动的开年大戏,奥克斯 L、雪龙两大差异化柜机新品的问世和推出,将成为奥克斯破局 2015 年空调市场、领跑行业的有力武器。

(李 云)

POS/mPOS 机的安全性和规范性,发布了《中国银联银行卡受理终端通用技术安全要求》。基于该《要求》的规定,POS/mPOS 机的生产标准在原有 PIN 输入设备安全认证的基础上,叠加了针对性的硬件安全检测项,为传统 POS 机和移动支付的安全设立了最严苛的安全检测和防护的大门。

22 年来,联迪商用在国内市场占有率已超 4 成,累计布放 700 余万台 POS 终端。作为中国极具影响力的电子支付设备供应商,此次对电子签名的全线支持,也将代表了行业应用的新风向标。

(王 芳)

信心。发布会后,安东尼世家与其它意大利知名酒庄邀请与会嘉宾和媒体进行了新酒品鉴活动。

次日,安东尼世家在内的意大利名庄协会 9 家酒庄联合在北京组织了联合推介和品鉴活动,国内多家葡萄酒专业媒体和知名品酒师参与了本次品鉴活动。安东尼旗下天娜干红、古道探索干红、芝华露干白和平安园布鲁耐罗干红 4 款意大利顶级葡萄酒,赢得了品鉴嘉宾和专业人士广泛的高度赞誉和褒奖。(钟 欣)

绝对不用“刹手” C4L 1.6L 把实惠开回家

岁末年初,想必不少“持币待购党”都手握“购车欲望清单”,等待抄底实惠,将自己心仪已久的爱车“迎娶回家”。

但汽车毕竟是大件商品,即便在“有钱就是任性”的时代里,一旦盲目购买,恐怕也只有“真应该刹手”的感慨了。今天,小编就为您推荐一款车——东风雪铁龙 C4L。

C4L 1.6L——把驾乘舒适开回家

C4L 提供了 2710mm 超长轴距,这个数值在同级别车型里可是绝对领先的,它按照亚洲

绅宝 D50 受消费者青睐

绅宝 D50 像一位细腻、温柔的北欧暖男一样,外表精致但不浮夸;内饰不追求奢华,但每一处设计都是那么的恰到好处;更重要的是他和你一样,总是能让身边的人感受到强大的实力和安全感。出自博通设计工作室的绅宝 D50,走的是典型的北欧简约风格,灵活的线条运用让整车显得动感十足。长车头+俯冲式车身的设计不仅动感十足,还有效的降低了整车的风阻系数。

内饰做工方面,绅宝 D50 大面积覆盖的搪

八载传承皇冠精神 全民乐享高球魅力

12 月 19 日,由一汽丰田 CROWN 皇冠品牌独家冠名赞助的“2014 皇冠杯中国业余高尔夫球城市精英挑战赛”总决赛在深圳完美收杆。杨冬以 157 杆的总成绩,成为今年

孔伯华先生诞辰 130 周年纪念会在京举行

日前,孔伯华先生诞辰 130 周年纪念会暨北平国医学院校史陈列室(筹备)启动仪式在全国政协礼堂隆重举行,旨在继承老一代医家的成长之路及其做人、医人、育人和

郭二庄社区开展信访宣传活动

为规范居民信访行为,维护居民合法信访

销量创历史之冠 豪取车市 NO.1 11 月独揽 3.45 万辆 新轩逸强势加冕“双冠王”

激战整年的中级家轿市场,在年末迎来高潮。最新数据显示,11 月东风日产新轩逸取得 3.45 万辆的销量成绩,继今年突破百万销量大关之后,再度创造了上市八年以来的单月销量之冠。与此同时,新轩逸这一火爆的销量佳绩,还超过了一千竞争对手,勇夺轿车市场桂冠,新轩逸“双冠王”的称号呼之欲出。

创历史销量新高 新轩逸诠释“纪录打破者”

3.1 万打破十月同期销量纪录之后,新轩逸丝毫没有停步的迹象。3.45 万的销量数据,成为这个月唯一一款销量超过 3 万的轿车车型,更一举创下东风日产轩逸车型上市八年以来的最高月销量纪录。

不仅如此,连续两个月销量居于 3 万的

高位,并摘得中级家轿、甚至轿车市场第一的头衔,也让新轩逸用无可辩驳的优异成绩说明,“家轿首选”的称号名副其实,而其月均超 2.4 万辆的销售数字成为了不少车型难以企及的高度。

作为新科冠军,新轩逸自今年 1 月以 2.5 万台的佳绩打响第一炮,便进入了“破纪录”的节奏。4 月 2.87 万辆的表现引得众人关注;6 月累计突破 100 万销量大关,新轩逸成为中级家轿市场屈指可数的百万量级车型。

随后新轩逸一鼓作气,在“金九银十”的传统销售旺季狂揽超过 5.3 万辆的成绩,刷新同期纪录,11 月更是以一骑绝尘的销量表现将众多竞争对手远远甩在身后。17.5% 的同比累计增长率又一次跑赢大盘,全年累计销量直逼 30 万。气势如虹的新轩逸,令

整个车市为之侧目。

值得一提的是,去年此时,新轩逸就成为中级家轿市场首款单月销量破 3 万的车型,上演了中级车市四连冠的好戏。不难看出,新轩逸夺取“双冠”表现并非朝夕形成,它犹如一位世界级长跑选手,在长达一年的路途中始终表现出稳健的势头,并在冲刺阶段不断发力。

与新轩逸相比,11 月新卡罗拉、新明锐 2.1 万和 1.3 万的销量表现,对比往年有明显增幅,雷凌则以 1.05 万辆的表现达成预定目标。新车势头虽然凶猛,但仍未上升到单月 3 万的高度。而速腾、科鲁兹、朗动等老款车型,销量均维持在 2.3 万辆左右,呈平缓的态势。纵观车市,新轩逸势头之强劲可谓无人能敌。

“新轩逸能够不断实现自我突破,离

不开中级家轿市场健康的发展趋势,也离不开自身过硬的实力以及超过百万用户的优秀口碑。在不断发展、竞争不断的大环境下,新轩逸凭借屡创新高销量表现,笑傲中级甚至整个车市。这也让我们对其 12 月的销量充满期待。”对于新轩逸年末的市场表现,有行业专家如是说道。

引领“家用化”潮流 新轩逸展现“冠军价值”

新轩逸凭借突破百万量级后依旧屡创佳绩的销量表现,印证了自身的实力,登顶轿车市场冠军之位。身处其位,就需要发挥与之相称的作用与价值,而新轩逸正是基于对消费者需求的洞察,凭借为家而生的产品设计理念和情感价值诉求,引领中级车市“家用化”发展潮流。

新轩逸始终以“家用”为原点进行产品设计,从空间、内饰、座椅、配置等多个方面精雕细琢,将家用化最核心的诉求——舒适性演绎到极致。

其 2700mm 超长轴距、1760mm 超宽车身宽度、680mm 行政级后排超宽膝部空间带来的宽适享受,不仅引领了中级家轿市场的集体升级,更满足消费者对于舒适的高度要求。而新轩逸内饰采用的高档材质与工艺、Multi-Layer 仿生学座椅、双区独立自动空调、后排空调出风口、三维超静音工程等等,无不兼顾了每一位家庭成员的驾乘感受,实现了对自己和对家人的双重款待。

新轩逸的“家用化”和“款待”不只体现在舒适性的提升上,外形、动力、节能、科技配置等方面的全方位守护,使其由外而内、无微不至地“款待”着每一位家庭成员。

它以“越级力量”为设计理念的外观兼具尊贵与时尚,适合出席各种场合,满足了不同家庭成员的差异化需求;全新智能 XTRONIC CVT 无极变速器,不仅带来更高效的动力,还带来绝对领先的 6.2L/百公里超低油耗,既满足男人的驾驶欲望,又体谅女人勤



人身材最佳 29°座椅倾角设计。

C4L 搭载的这台 1.6L CVVT 发动机绝对不容小视,它拥有“节油 10%、功率提升 10%”的双十表现。最大功率达到 86KW,最大扭矩达到 150N.M,十分充沛。

年末之时,以 11 万元“抢得”C4L 1.6L,将实惠开回家,想必再也不用为盲目消费而后悔莫及了。(沙 沙)

塑软质材料,精致的缝线设计和内饰各部件之间均匀的接缝,对于消费者的视觉和触觉来说都是一种享受。足以让人们看到绅宝 D50 在质量和工艺方面对于自己的苛求和高水准。另外,绅宝 D50 传承 SAAB 航空基因的航空设计。位于中控台上方的航空式中央信息显示屏,环抱式座舱、“悬浮气流”操控台以及源自 SAAB 的 Night Panel 夜视仪表盘,无不体现着绅宝 D50 的独特魅力。绅宝 D50 的轴距达到了 2650mm,从实际的驾乘空间来看,绅宝 D50 的车内空间利用极为合理,前排与后排乘客的头部和腿部空间都极为充裕。

(亚 君)

的个人年度总冠军;胡斌以 159 杆的成绩摘得了车王冠军的桂冠;长沙代表队则以总分 471 杆的成绩,成为今年团体年度总冠军。

总决赛当晚的颁奖晚宴上,一汽丰田领导与参赛选手及到场的媒体记者齐聚一堂,共享高球运动及皇冠品牌的魅力,为 2014 年“皇冠杯”画上圆满句点。

(张 云)

无私奉献精神。

孔伯华是孔子后裔,北京四大名医之一,生前曾创办北平国医学院,艰苦办学,历时十三载,桃李遍天下。

本次活动中,还举行了北平国医学院校史陈列室(筹备)启动仪式及儒家文化对中医发展影响的主题研讨。

(董 伟)

权益,近日,郭二庄社区开展了以“深入开展群众工作,依法推进信访改革”为主题的信访宣传活动。活动中摆放了宣传板报,并向前来的居民发放信访宣传资料,普及信访知识。(王彦柱)



俭持家的苦心,逐渐成为中级家轿乃至更高级别车型的标配;一键启动、I-KEY 智能遥控钥匙等领先同级的豪华科技装备,打造出极富便利的使用感受。

在产品上为家而生,从实用性的角度赢得用户信赖,同时又以“款待自己,更款待家人”的情感价值打动消费者,新轩逸以超越同级的优势,完美诠释了“款待”的涵义,体现出市场领导者应有的作用与价值,引领中级家轿市场的发展大势。

从新轩逸“双冠”的市场表现可以看出,想要在中级家轿乃至车市脱颖而出,需要同时具备超越同级的产品力优势和直抵消费者内心的情感价值。基于此,新轩逸赢得了超过百万用户的认可,并将不断获得更多消费者的信赖。

(李 可)

