

# LG 电子：与你相伴 20 载



美好心生活

近期，电视上播放的一支 LG 广告，其中那句“为你创造美好可能，LG 美好心生活”的广告语引起了众多消费者的共鸣。是否还记得客厅里的那台 LG 电视，陪伴你长大，带给你无数欢乐的瞬间？是否还记得刚工作那年的母亲节，为了将妈妈从手洗中解放，你送她的那台 LG 洗衣机？是否还记得那年生日，深夜加班回到家看见妻子从 LG 冰箱中为你拿出蛋糕时的感动？是否还记得宝宝出生时，爸爸送你那台 LG 床褥专用除螨机，从此成为了宝宝的安全卫士？进入中国 20 年来，LG 家始终陪在你和家人身边、与你一同经历岁月，一同见证成长。

文婷：有一种幸福叫相伴

记忆中的童年，因为父母上班，常被反锁在家中。偌大的房间，冷冷清清，爸爸妈妈仿佛带走了这个屋子的欢乐。妈妈总是告诉我：想她就等着她，不要哭，数到 1000 妈妈就到家了。我听着妈妈的话，开始数数，可是我数了好几个 1000，都没有见到妈妈，我再也不相信妈妈的话。

渐渐的，家里的 LG 电视成了我

最亲密的伙伴。哆啦 A 梦是我的最爱，那时总是幻想着能有一个机器猫，帮助爸妈把工作做完陪我看电视，他们绝对不知道机器猫有多么神奇，他们也绝对不知道我有多么想他们陪在我身边。

两年前，我独自离开家乡到伦敦开始新的学习生活。年龄的增长，让我与父母沟通渐少。记忆最多的，只是看到父母在拿到那份还不错成绩单时露出的微微一笑。年少懵懂，总是不理解亲情。当看到父母过白的白发和渐深的皱纹时才意识到，当我茁壮成人时，父母却老了。翻开老照片，儿时那一幕幕，让我潸然泪下。

从那天起，我更加珍视亲情。不能陪在父母身边的我，能做的就是尽量与他们多些沟通，跨洋电话费用较高，我就教他们学用电脑、用手机。老爸很快就掌握了电脑技巧，上网视频与我嘘寒问暖。老妈对于我送她的 LG 智能手机颇感兴趣，经常自拍照片发给我，而我则用备好的 LG 口袋相机随时打印她们传来的照片，很快爸妈的照片已贴满了整面墙，小小的相印机，为我留住无限快乐。

如今，家里又添置了一台 LG 智能电视，打破了我与父母距离的隔阂。她们可以用更大更清晰的屏幕分享我在国外旅行的生活，通过网络功能我们更加轻松的实现了“面对面”的交流。我们一起哭，一起笑，仿

佛时光倒回了童年。

海涛：生活是一种笃定的坚守

我，出生在一个普通的农民家庭。小时候父母常说“吃的苦中苦，方为人上人”，要想远离“脸朝黄土背朝天的生活”，必须刻苦读书，才能跳出农门。那时我总有一种特别的期待，一种特别的力量在心里涌动。

上了大学，我第一次用上了洗衣机，却永远忘不了母亲在寒冷的冬天用刺骨的水为我洗出换洗的衣衫。于是我打几份零工，用攒了一个学期的钱为母亲买了一台 LG 洗衣机。妈妈怪我乱花钱，却朝着这“铁盒子”看了又看。而这款有着最基本功能的洗衣机也实实在在为母亲分担了很多家务，母亲很欣慰。

一直认为，生活是一种笃定的坚守。毕业后，怀着要为母亲创造美好生活的决心，我选择留在了北京继续拼搏。开始的两三年，工作强度虽然很大，却快乐充实。如今，我已经成为外企的中层领导；而给妈妈创造美好生活的诺言也早已实现。现在在家对于人们而言不再只是解放双手的劳力，而是享受生活的途径。为母亲买的那台 LG 波轮洗衣机退休后，我又为老人换了台带有 6 种智能手洗的 LG 大容量的滚筒洗衣机，老人不需要再把窗帘被罩分批洗涤，而不锈钢内桶也比塑料内桶更加抗菌抑菌，有了更多健康保护。

由点滴故事铸就 LG 美好 20 年

对于 LG 电子中国，20 年的在华发展充满着 LG 人的拼搏奋斗与经历风雨后的辉煌，未来也将充满机遇和挑战。正如 LG 电子中国区总裁慎文范先生所说：“中国是全世界最具魅力的市场。在未来的日子里，LG 电子将继续引领科技，为中国消费者创造更多美好可能、为创造下一个辉煌的 20 年而全面努力！”（朱锦强）

# CIIC：高端冰箱市场三大品牌占半壁江山

近日，国家统计局中国行业企业信息发布中心（CIIC）对 2013 年第二季度我国高端冰箱市场动态、总体增长趋势，以及产业发展格局进行了全面的监测，并发布了《2013 年第二季度中国高端智能冰箱监测资讯报告》（以下简称《报告》）。据了解，此次《报告》调研涉及全国 200 多个大中城市，覆盖大型百货零售商场、超市、专卖店、购物中心等构成的终端监测网络。据《报告》显示，卡萨帝、西门子、三星，在第二季度中国高端智能冰箱市场占据销量领先的前三名。

从《报告》对市场监测的监测数据来看，在冰箱热销季的第二季度，进入重点监测的品牌，共有 11 个品牌的份额超过 1%，其中 3 个品牌的份额超过 15%，分别为卡萨帝 19.98%、西门子 18.62%、三星 15.62%，这三大品牌垄断了市场 54.22% 的份额。值得一提的是，海尔高端家电品牌卡萨帝，在技术先进性、功能适用性、设计新颖性、用户体验等指标均领先于同行，成为消费者最受欢迎的高端冰箱品牌，以全国 19.98% 的销售量份额和全国 23.2% 销售额稳居市场第一的宝座。

纵观 2012 年及 2013 年上半年中国冰箱市场，总体市场需求增长趋势放缓，但高端智能冰箱上升趋势明显，各冰箱企业纷纷优化产品线以期实现高端冰箱市场的占比。从《报告》分析可以看出，消费者对高品质生活需求的提升推动了冰箱产业的转型升级，以对开门、多门产品为主体的高端智能冰箱在消费者生活中日渐扮演重

要的角色，超大容量、智能控温、保鲜增鲜、多温区管理、外观设计、物联网技术等成为消费者的关注焦点。

《报告》认为，高端智能冰箱品牌的市场竞争格局日趋稳定，龙头企业通过创新变革垄断国内高端冰箱市场的格局在短期内难以撼动。国家统计局行业分析专家认为，在当前的市场形势下，谁把握住了用户需求，谁就将掌握用户资源快速积累的领先优势，谁就能在互联网时代立于不败之地。而作为国内高端冰箱品牌一枝独秀的卡萨帝冰箱，则依托海尔集团全球五大研发中心，实现全球一流用户资源与全球一流专业资源的高效、无缝对接，确保其持续以创新产品创造用户需求。

《报告》指出，独特的工业设计、领先的制冷变频技术、人性化的产品体验，已成为高端冰箱产品创新研发的重点。行业权威人士分析指出，中国高端冰箱的消费结构将呈现个性化的需求导向，不同的文化背景、消费理念对高端冰箱的功能需求也将产生差异，而海尔通过建立开放性交互平台整合全球用户资源洞悉用户需求进行品类创新是其不断赢得市场眷顾的根本原因。（吴晓）



# 诚信基础上的时长、力度、密度

——未来衡量电商综合运营能力的三维刻度

国美在线的 X·18 巅峰时刻在 8 月陡然升级为“超级巅峰时刻”，其中包含了许多不为人知的商业因素，0 元抽奖、大额让利、超长促销时间，各自繁多的宣传口号背后则是国美在线常年诚信经营的影子和强大供应链的支持。

国美在线依托国美集团 26 年来建立的强大供应链做出了很多其他电商无法企及的承诺，最为典型的就是从 7 月份开始的“一免一送一赔”活动，为其他电商树立了服务标杆。

如果你知道“X·18”这个概念，那

你就一定知道国美在线的“巅峰时刻”，这是国美在线精心打造的每月标准促销日。但在 8 月份，国美在线一反常态，推出了从 8 月 15 日至 18 日四天超长时间的巅峰时刻促销，史称“超级巅峰时刻”。

狼来了的促销故事在电商身上发生的次数已经够多了，国美在线的董事长牟贵先对此深恶痛绝，还是本文标题所说的那样，诚信基础上的时长、力度、密度才是未来衡量电商综合运营能力的三维刻度。（张淑芝）

# “《歌者归来》巡回演唱会上海站”即将隆重开演！

《我是歌手》第一期比赛结束，全国众多城市纷纷发出邀请，《歌者归来》巡回演唱会拉开帷幕。继《歌者归来》在深圳、银川、苏州、南通、广州、重庆、北京、合肥等各大城市热力唱响之后，8 月 26 号《歌者归来》巡回演唱会上海站，将在上海虹口足球场隆重上演。

据主、承办方上海星耀文化传播有限公司透露，《歌者归来》巡回演唱会上海站，已确定了强大的演出阵容，都是来自“我是歌手”的原班人马。齐秦，黄绮珊，辛晓琪，彭佳慧，尚雯婕，沙宝亮，杨宗纬，这些歌坛的歌手们，对观众们来说，极具吸引力。

近日，主办方在上海举行 2013 “《歌者归来》巡回演唱会上海站”新闻发布会暨开票仪式，将公布票价系统和抢票热线 4006610708。

《新民晚报社区版·业主周刊》数码家电行业独家代理。联系人朱先生 18602502982

# 个性化婚礼当道“定制型”婚宴酒受追捧

伴随着中西文化的交流融合，以及互联网的盛行，当今社会，婚礼已经成为新人以及双方家庭展示个性的舞台。近日，一款定制型的婚庆酒全新演绎了传统婚礼与现代科技的完美结合，因其全新的互动模式和个性化定制理念受到新人们的追捧。

这款名为“金口喜鹊”的高端产品，首创行业“网络个性化定制”模型，让新人足不出户就轻松享有只属于自己的婚礼喜酒。消费者只需登录天猫商城，一周左右的时间就能收到独一无二，只属于自己婚礼佳酿。

与茅台酒同根同源的金口喜鹊，一方面拥有良好的品质与口感，另一方面，依托技术创新和云技术服务系统，金口喜鹊为新人量身定做了一整套的“情感盛宴”，不仅印有婚纱照，更是通过手机扫描，立即展现新人恋爱故事，以及全球首推的“手机闹洞房”等全新互动模式，使得每一

瓶酒都成为见证一对新人幸福婚恋的专属信物。

此外，金口喜鹊的礼盒被设计成为纳财罐，随时扫描酒盒，就能够欣赏到新人不停增长的婚恋幸福，还可以成为记录婚姻生活大事记的电子平台，最终成为一场美满婚恋的展览馆。

对此，金口喜鹊的创始人石春雷认为：“与常规商超购买酒的不同在于，它完全把握了现代年轻人自信、时尚、追求与众不同等特点。而将酒作为情感的纽带，带给亲朋好友们更多美好回忆、更多谈资，更能拉近人与人之间的感情故事，让每一场婚礼都独具特色，以故事打动亲友，用互动带动气氛。”

正是因为如此，金口喜鹊一经推出就受到普遍关注，买“定制婚庆酒，办个性婚礼”已经成为北上广等一线城市新人们的消费标准。（香秀）

# 珍爱网调查近四成的人备受相亲压力所困



为相爱过程中压力最大的场合。

调查结果显示，在相亲环节中，26.25% 会员投票表示，相亲时曾因焦虑而说话频频出错，导致对方反感；约会环节中，25.83% 会员表示由于接吻前没吃口香糖而出现尴尬景象；见家长时，会员最怕被对方的所有亲戚围观；求婚过程中，由于背求婚台词时口吃忘词也被超 24% 会员认为相当；在结婚当天，抱新娘时摔在地上则被吐槽为最“之事”。该调查引起珍爱网近 20 万会员热议，珍爱网创始人李松博士表示：“相爱路上产生紧张情绪符合恋爱心理学的特征，这时不妨通过嚼口香糖、按压太阳穴等办法来放松心情，改善表现。科学研究表明，皮质醇水平与压力感成正比，而嚼口香糖时，唾液皮质醇水平显著降低。（陈超）

# 乐扣乐扣 Hello Bebe

Hello Bebe (乐乐乐) 的宝宝离乳餐具造型新颖持久耐摔采用不含环境荷尔蒙的安全 PP 材质，也可盛放凉凉的食物。采用食品级 304 双层不锈钢材料制造，硅胶不易碎的材质特性决定

# 细心呵护宝宝的成长

了其产品的持久耐用性和便利性。设计美观，实用方便的产品不仅让宝宝用餐时间变的愉快还可以作为礼物送朋友。手柄，杯底，盘底等部位采用了 TPR 包胶处理，防止滑落，方便宝宝抓握。主要产品有可爱的马克杯，方形小碟，汤碗，刀叉等。宝宝的口水兜是采用食品级硅胶制作而成，干净卫生，使用方便。（朱锦强）



# 载誉三年 挚爱万千

多芬情系万千中国女性 无惧损伤，尽享美丽

滋养呵护，温和亲近，这是多年来消费者提到多芬时的第一印象。时光荏苒，与我们贴心相伴的多芬推出秀发损伤护理系列至今，已经与万千中国女性相伴走过了三年的美丽时光。三年来，多芬致力于为每位女性度身定制秀发损伤护理方案，帮助她们实现秀发“零损伤”的梦想。作为秀发损伤护理专家的多芬是怎样在短短三年的时间里，赢得万千普通中国女性的信赖与支持，成为她们解决秀发损伤困扰的不二之选？

卓效领先 挚爱之选

从启用明星代言人的多芬相信，真正能让消费者建立起对洗护发品牌的关注度和信赖感的基石，是品

牌对产品质量始终如一的坚守，把真正了解消费者所需，提供解决秀发问题的方案放在首位。历经 10 年潜心研究，多芬发现女性秀发受损的真正根源，打破传统按照中干油性发质类型定义洗护产品的传统，革命性地按照秀发不同的损伤程度分为隐藏性、可见性以及累积性损伤，并针对三个损伤阶段度身定制秀发损伤护理方案，让消费者能拥有最适合她们发质的护理产品。

其明星产品发膜精华护发素，更是以行业内首创的独特配方，结合了精华素的快速渗透与发膜的卓效滋养，在短途按摩 1 分钟内就能有效吸收，补充秀发流失的营养，满足了快节奏的生活下消费者对秀发便捷周到的护理需求，赢得万千中国女性的

喜爱与认可，使得多芬在秀发损伤领域的权威专家形象再次得到了巩固。载誉不断 尽享相伴

正因为专业领域内的不断创新与突破，多芬凭借其卓越的产品功效和朴实亲民的品牌形象，深受业内美容媒体与资深美妆达人的高度青睐。自上市三年来已囊括包括嘉人、悦己、瑞丽服饰美容等专业美容杂志的十多项荣誉，更是连续两年摘得在美容界拥有极高美誉的 COSMO 美容大赏年度洗护大奖。不论是与明星朝夕相处的造型师，还是为美丽每天呵护秀发的日常女性，多芬始终是她们当仁不让的护发首选。知名造型师淳子老师作为多芬秀发损伤护理系列的忠实粉丝，在分享与见证多芬的成长时说到：“多芬周到的专业秀发护理方案，在工作中给我带来很多灵感与帮助，让我能游刃有余地把美丽带给身边每一个人。这样的惊喜，让我对多芬的信赖与日俱增，现在她已经是我重要的工作拍档。”（王红）