

群星争辉 2014年中国家电博览会盛大开幕

以“关爱环境·享受生活”为主题的2014年中国家电博览会在上海隆重举行，众多一线家电品牌纷纷携重磅新品亮相，精彩不容错过。

科技夏普 悦享未来

作为国际知名品牌,夏普在本次家电博览会上设立了“日本原装·大屏家族”、“科技鲜动力·健康净生活”以及“科技触动您的灵感”三大产品展区,展示了领先业界的液晶电视系列产品、健康家电系列产品、商用系列办公设备等,展区内琳琅满目的高科技产品,为消费者带来非同一般的超凡体验,引领电子产品消费新潮流。本次家博会上,夏普除了展示了搭载独有净离子群技术的冰箱、空气净化器、吹风机等产品外,还展示了全新的壁挂式空气净化器新品FU-BE80-W。夏普商贸(中国)有限公司董事长兼总经理铃木先生表示:“作为家电行业一年一度的盛会,夏普希望借助这个平台,不仅向消费者展示搭载夏普独有技术的最前沿的高端产品,同时传播夏普追求环保、健康、舒适生活的理念。夏普会继续致力于‘立足顾客的视角’和‘强大的技术实力’,不断为消费者提供新价值和喜悦。”

惠而浦 智能“第六感”塑造家电专家

去年9月10日,惠而浦公布了“创·易生活”的品牌定位,宣告其逐鹿中原的雄心壮志。此次家博会参展,是惠而浦在精准定位后的首次出击。会上,惠而浦隆重推出了两款高

端智能家电产品:在冰箱展区,“国粹系列”外观尽显“中国风”,内在的“第6感”如同一个反应灵敏的大脑,能捕获最微小的温湿变化;洗衣机展区中,代表作“清新系列”不仅是一台“会呼吸”的洗衣机,它的“第6感”还能够根据衣物重量、质地、脏污程度来自动设置洗衣程序,以达到最佳的洗衣效果。

“惠而浦的定位是‘创·易生活’,背后的支撑点,就在于‘第6感’的智能操作。”惠而浦中国市场及产品业务总经理张青说,“真正的智能,是机器能帮助人脑完成复杂的步骤,留给用户‘傻瓜式’的简易操作,同时达到最好的效果。”

方太 用厨电艺术折射生活美学

在本届展会期间,致力于引领“健康、环保、有品位”生活方式的高端厨电领导者方太,携旗下多款明星产品亮相,并围绕着“品味高端设计,体验健康烹饪”的主题举办了一系列独具匠心的体验活动,为人们勾勒出一一种前所未有的厨电艺术与健康饮食交相辉映的高端生活方式。会上,方太全新一代D1电蒸箱闪耀登场,成为本届家博会上备受瞩目的明星厨电产品。升级的“动态蒸汽平衡技术”不但可以让加热速度变得更快,还能够让蒸汽量匹配精准,从而温度控制更精准。而“双效倍鲜技术”让蒸箱产品的再度进化则让整个蒸箱四个角都保持同样的温度,保证蒸汽动态平衡的状态,使新鲜蒸汽始终均匀分布在正向,以保证食物加热更全面,并锁住食物营养。

南京路新世界城 9 楼羽绒服反季优惠大酬宾

南京路新世界城 9 楼推出了羽绒服反季优惠大酬宾活动,全场 2 折起,羽绒服最低 99 元。款式繁多,尺码齐全,并有加大加肥码,还有各类羽绒小件及丝绸围巾参展。

现买现充的鹅绒被有旧翻新项目,95% 的白鹅绒 3 折起,一条 1 公斤 95% 白鹅绒,

2.2 米x2.4 米,60 支全棉被仅售 1900 元。价格优惠的桑蚕丝被也有供应。

本商场营业至 2014 年 3 月 31 日结束,将移至南京东路 690 号上海时装商店五楼,请新老客户相互转告,欢迎光临。**新世界城 9 楼地址:**上海市南京西路 2-68 号(轨交 1、2、8 号线人民广场站 19 号出口)

SAP 公布 HANA 云战略全新举措

SAP 公司日前公布了公司实现云战略的全新举措。客户可以从 SAP HANA 平台强大的突破性和云的简便性中大获裨益。随着 SAP HANA 的定价、部署和可访问性选项的不断简化,一场面向基于云的消费模式和定价模式的重大业务转变也正在开启。

SAP 推出基于 SAP HANA Cloud Platform (SAP HANA 云平台) 的全新解决方案。

SAP 公司执行董事会成员、产品和创新负责人史维学博士表示:“SAP HANA 平台是 SAP 的突破性创新,我们正致力于简化其访问,扩展其市场范围。通过这些举措,客户和合作伙伴都将能够体验到 SAP HANA 的强大功能,并可以自行选择方式,构建卓越应用,在基于云技术的软件中不断开拓新领域,且不影响其他功能。”

4G 全能旗舰 OPPO Find 7 发布



日前,致力打造至美产品的科技厂商 OPPO 发布了其在 4G 时代的第一款旗舰产品 OPPO Find 7。支持五模十频双 4G 网络的 OPPO Find 7,独有迅速、安全的“VOOC 闪充”技术,只需 30

分钟时间即可将 OPPO Find 7 的电量从 0 恢复到 75%,充电 5 分钟就可以让 Find 7 保持通话 2 个小时。同时,OPPO Find 7 还开发了智能全端式五级安全防护技术,并为“VOOC 闪充”特别定制了包括电池、适配器、数据线、电路、接口等在内的核心部件。

OPPO 独创的“PI 原画引擎 2.0”率先采用了全新的 Sony 第二代堆栈式摄像头,软硬件结合的图形处理方案使得手机拍照具备了超高信噪比和超强图形计算能力,最终实现了超清画质、大画幅输出、多帧降噪等新功能。而沿承 Find 5 的屏息美学设计机身和极致细腻的超极屏 2.0 令感官体验再度飞跃;首次用在手机上的格莱美专业级 MaxxAudio 音效和炫酷质感的合金材质 O-Band 手环更将 OPPO 成为探索前沿科技的年轻化产品的决心表露无遗。

上海天城拍卖行拍卖公告

拍卖时间: 2014年3月31日 10:30 **拍卖地址:** 黄浦区乔家路2号(2号拍卖厅) **联系电话:** 65399288、65731200

拍卖标的:

- 宝山区顾北路689弄124号全幢(建面265.25㎡)花园住宅 【50万元】
- 杨浦区政悦路500弄20号1101室(复式)(建面196.97㎡)公寓 【50万元】
- 长宁区虹桥路1889弄84号102室(建面167.02㎡)公寓 【50万元】
- 徐汇区老沪闵路790弄29号601室(建面82.77㎡)公寓 【20万元】
- 手机2只,先整体后分拆拍卖 【1万元】

咨询时间: 即日起接受咨询,预约看样

注意事项: 竞买人须于拍卖前持有效证件至本公司杨浦区控江路1059号办理竞买登记手续,并交付【】内的拍卖保证金(人民币),拍卖保证金须于2014年3月27日15:00前到账(包括票据支付)。具体详见本公司网站www.tc-auction.com.cn

预 告: 杨浦区黄兴路1725号601室办公楼(建面157.08㎡)

拍卖招商中,欢迎广大客户来电咨询。



名品楼 每周推荐

青花料乃和田玉中特殊而珍贵的料种。其色多如泼墨的山水画,意境深远,从而成为了雕刻工艺师们最爱的俏色雕刻原料。青花籽料,更是因其如梦似幻的质地而闻名。黑即是浓墨油润乌亮,白也似云雾细腻缠绵……

和田·青花

要寻觅相同质地的青花籽料手玩件与玉镯的搭配,难能可贵。犹如一段中国古典水墨画风格的爱情。于烟雨蒙蒙的古巷中相识,从此日日携手,升起袅袅炊烟,相依相伴……待到繁华落尽,谈起一切世



事都已云淡风轻。唯有这质地清雅的青花籽玉,见证其食人间烟火的亲切,还有这超凡脱俗的浪漫爱情……

老凤祥百年传承,伴您识玉、赏玉、玩玉,难抵时代更迭,但求古韵犹存。

友情提示:老凤祥名品楼四楼设有陆莲莲大师工作室提供高端珠宝首饰设计、定制服务。
老凤祥名品楼地址:南京东路 518 号 电话:021-63526688

11 家视频企业齐聚首 海信以用户争夺互联网话语权

日前,海信和 11 家视频网站并肩,牵手发布了结盟战略,11 家视频网站与海信形成的“1+11”格局将实现大范围的互联网视频内容共享。海信电器总经理刘洪新表示,“从用户的角度来看,1+1+N 模式是目前我们能够持续提升用户价值的最佳选择。”对此,他进一步表示,我们今天的“1+1+N”合作模式,海信和主要视频网站一起建立起产业生态,通过合作实现共赢,通过发挥各自优势共同赢得用户。这种模式的优势在于:一是给用户提供更多、更快、更好的视频内容体验;二是利

益共赢,海信提供终端产品,网站提供视频内容,相互核心利益绝不冲突;三是开放性好,用户量将迅速放大,利于快速形成商业模式。

今年前两个月,海信电视稳定增长,市场份额超过了 17%,拉开了与第二位的差距。通过几年的精心运营,海信已有 450 万激活用户。在电视最后这块屏幕争夺中,海信没有盲目跟随,而是选择了主动聚拢关键资源,以用户获得更多话语权,再以内容赢得更多用户,海信的例子给互联网电视生态圈带来新的竞争模式。

从中国风到中国梦(八) ——老凤祥的品牌推广策略

跨越三个世纪的老凤祥,有着悠久的历史 and 充满含金量的品牌价值。然而,这块金色的招牌并不是一朝一夕建成的,口碑的树立与提升品牌的市场推广策略密不可分。

经过多年的转型发展、尤其是近12年的华丽转身,老凤祥的推广策略受到企业发展战略的潜移默化,越来越重视文化内涵。市场推广从传统到现代,从单一到全方位,效果颇佳。

品牌越做越大

老凤祥首席发言人王恩生有几句心得——logo越做越小,品牌越做越大;荣誉越做越少,价值越做越高;广告越做越软,效果越做越好。他解释说,10多年来老凤祥几乎囊括了所有的高规格荣誉,比如中华老字号等。过去,这些荣誉大多被一一列举,然而随着岁月的流逝,老凤祥的品牌符号越来越精简,如今只剩一个金色凤凰的logo,再加“SINCE 1848”。“不需要那么多荣誉,我就是当然的老字号!”这,就是老凤祥人的骄傲与自信。

广告日益增加

作为珠宝首饰这一竞争性行业,广告是重要的推广手段。上世纪90年代初期,老凤祥开始进行广告宣传,从一开始的浅尝辄止逐渐发展到全年投放,每年的广告预算也在增加。

比如,老凤祥长期与新民晚报合作设立“新投资”栏目,介绍宝石玉石知识、老凤祥的品牌故事、成功案例和大师作品等。这一栏目吸引了许多读者,不少人将每期报纸都剪下收藏。每当老凤祥举行消费者活动时,总有市民拿着报纸寻上门来:“阿拉是忠实读者,也是忠实消费者。”最近,老凤祥又与晚报合作,冠名花卉节,将服务送进了公园的会展第一线。再如,老凤祥与电视媒体的合作也很密切。在第一财经频道,老凤祥相继开设了“百宝箱”“寻宝记”等栏目,将社会公益进行到底。老凤祥还特别支持文化产业,对电视节、电影节都鼎力相助。



推广手段丰富

除了广告投放外,老凤祥的市场推广策略还有许多。例如,老凤祥与国际铂金协会和世界黄金协会合作,连续六年将本土设计师们的得意作品带到首饰文化节,同时将意大利、法国、英国等高端设计作品带回,与民族品牌首饰同台竞技,缩短民族品牌和世界品牌间的距离。

VIP营销则将高端消费者请进了五星级宾馆,对店铺营销进行升级。而在上海女足危难之际,是老凤祥及时伸出援手,支持铿锵玫瑰继续打造上海的名片。

老凤祥与文化产业的密切联系还体现在代言人的选择上。赵雅芝是观众们非常熟悉喜爱的明星,她的柔美气质与中国传统文化、审美不谋而合。老凤祥为她量身定做了“165周年民族品牌欢乐中国行”活动,缩短了“女神”与消费者的距离。

在传承中创新,在创新中发展,这句企业发展战略的口号,同样也可以诠释老凤祥的市场推广策略。老凤祥始终认为,珠宝首饰并不是传统加工产业,而是文化创意产业,也是现代服务业(比如高级定制等),因此推广策略也应不断变化,追求新意。 辛亥

老凤祥证券代码
600612.SH 900905.SH

