

通信平台

联想发布50款消费电子产品 大力主推一体化电脑

本报讯4月13日,联想集团在武汉举行了2009年度消费电子产品新品华中区域的媒体品鉴会。

此次品鉴会,联想现场发布了Ideacentre "All in one"一体电脑及Ideapad "handbag"系列笔记本产品并宣布将在2009年推出近50款消费电子产品,全面覆盖全球高中低端市场。

联想华中大区总经理罗朝晖表示,目前中国已经成为全球最具成长性的消费电脑市场,并呈现出细分化的发展态势。

联想将在2009年大力推动一体电脑的主流化,以5款一体电脑全面覆盖主流市场。发布会上展示的ideacentre A600,采用了芭蕾的设计语言。

中国移动TD装备亮相博鳌亚洲论坛

本报讯近日,中国移动3G(TD-SCDMA)网络第一次亮相并将全程服务博鳌亚洲论坛年会。

中国移动无线“即拍即传”是基于3G网络的照片无线传输功能,通过连接到相机上的一个小小模块,摄影记者可通过无线网络将拍到的照片实时传送到负责图片编辑的电脑上。

无线“即拍即传”大大提高了图片新闻报道的时效性,帮助前方记者和后台编辑实现了无缝对接,这在以时效为生命的记者眼中自然十分受宠。

据了解,中国移动正在以超常规的方式在我国推进TD-SCDMA的网络建设和市场运营。截至2008年底,在已经开通3G(TD-SCDMA)网络的地区中国移动已全部实现现有2G用户通过“三不”(不换号、不读卡、不登记)使用TD业务。

TD-SCDMA是由我国具有核心知识产权的第三代移动通信国际标准。发展TD-SCDMA对提高我国通信业自主创新能力的推动作用具有重大意义。

2009年3月18日,中国移动开通了海南省首个3G(TD-SCDMA)电话,标志着中国移动在海南省通信事业迈入了全新的3G时代。

(宋笑琳)

消费资讯



4月11日,堡隆国际酒庄在郑州盛装亮相,这是我省首个规模最大的葡萄酒商业酒窖,河南省酒业协会为其授发了“郑州国际葡萄酒博览中心”的牌匾。

目前所知,该址窖藏有来自柏图斯、拉菲、红颜可、玛歌等世界八大顶级酒庄及其他世界各地优秀酒庄的1000多款10000余支优质葡萄酒。

大商新玛特郑州总店 三大冲击波 决战五一

本报记者 赵羲



于商家而言,五一假期如险关要隘,乃必争之地。据了解,大商新玛特郑州总店的五一第一波冲击波正式启动。

李敏透露,本次五一促销活动将持续近一个月,大概会在五月中旬结束,可谓“前拉后延”,启动迅猛,余韵悠长。

五一将至,在大商新玛特郑州总店的猛烈攻势下,郑州零售市场已显得风雨欲来,2009年春天的第一场市场争夺战即将开始。

夺食:首轮冲击波

据悉,大商新玛特郑州总店第一波的促销活动十分诱人,除了4月17日、19日满300送160,4月18日的感恩回馈活动将成为重点。

据了解,18日14点以后大力度的促销活动全面开始,届时,返券力度大大增加,300个品牌满300送360,重磅品牌可

30倍积分,100个品牌满5000送苹果音响;满10000送苹果MP3;满30000送苹果MP4;另外大单满100000送苹果笔记本电脑;满200000送OMEGA手表一块;满300000送VERTU手机一部。

该店副总经理李敏表示,大商新玛特郑州总店此次先发制人是市场决定的。他认为,一个百货商场可以屹立不倒,营销方式的变化是重要条件。

按照惯例,五一假期商场最为红火的时间有三到五天,那时商场的客流量很大,环境相对比较嘈杂,顾客很难得到舒适的购物体验。

除了五一营销分拨推出,层层递进外,大商新玛特郑州总店还准备了不

少杀招,务求此战必胜。据悉,首先此次活动优惠幅度、力度巨大。在第一波冲击中就推出满300送360的买赠活动。

其次,在活动期间,大商新玛特郑州总店的服务将会进一步提升。日前,该店专门为顶级尊享卡用户量身定制了十项购物特权。

其三,大商新玛特郑州总店此次活动全业态参与,集成优势尽显。据悉,5月1日,该商场的五星级影院将正式开业。

另外,大商新玛特郑州总店正在进行的品牌升级也是重要看点。近日,全球顶级奢侈手机VERTU落户河南,进驻大商新玛特郑州总店,使该店品牌阵容

更加璀璨夺目。据悉,今年该店有超过80余种新品牌进驻,其中不少是独有品牌。

展望:三个新期待

大商新玛特郑州总店如此大手笔决战五一,自然是有所图谋。

李敏表示:“我们对销售有不错的预期,希望达到试营业、开业时的盛况。”联想到该店在试营业、开业时均曾有过日销售过千万元的业绩,这一期待并不小。

拉动郑州的整体销售氛围。这是总经理孙亚杰反复提及的一个目标。保增长、提升消费,这既是政府的号召,也是商家的期待。

而该店最大的期待,应该是全面确立大商新玛特的郑州总店的市场地位。这一点,无论是总经理孙亚杰,还是副总经理李敏都没有明确提及,但相信这是该店率先发动营销攻势的最终目的所在。

作为一个开业不到一年的新店,大商新玛特郑州总店急需在各个市场上证明自己,而且五一又是全年销售的利益攸关之时,打好这一仗自然成了必须。

先手出击,决胜五一,大商新玛特郑州总店已经亮剑春节后的第一个销售旺季,郑州其他商场将会如何应对?我们且拭目以待。

活动速递——郑州移动“M-zone人探索讲坛”开坛



动感地带探索讲坛活动是中国移动为了回馈广大用户一直以来的大力支持而举办的公益活动,自2007年开展以来已经成功举办两年。

自己个人经历传授了经验。整个讲座的过程中董思阳小姐热情洋溢地讲解,时而与台上的在校学生进行互动交流,并现场对在对学生提出的一些就业问题进行解答。

4月14日,在郑州广播电视大学2009年首期“M-zone人探索讲坛”正式开坛。由探索讲坛特地邀请的风博国际集团有限公司董事长,慧阳领袖培训学校副会长,上海风博餐饮管理有限公司执行总裁,美国民族大学MBA管理硕士,亚洲智慧女性副会,中华杰出女性的常务理事,中华慈善总会大学生发展基金创始人,在读上海交大国际创新创业班上市班国内最年轻的畅销书作家,《21岁做总裁》作者董思阳主讲的《从容就业,激情创业》课程,给在校大学生当前比较困惑的就业实用技能、就业观念等内容,又结合

“求知、探索”是动感地带品牌的精神价值所在。来参加活动的客户中,全部都是在读大学生。作为祖国和社会未来的中流砥柱,他们是求知欲和探索精神最强烈的一代年轻人。

每年春季都是流行性疾病的高发季节。为配合预防流行性疾病,倡导健康生活习惯,从3月中旬起,凡购买LG洗衣机09新品的消费者,即可免费获赠专业衣物除菌液礼盒套装。

消费看点

LG联手滴露 再掀“健康洗衣”风暴



最新调查数据显示,竟有近七成的消费者错误使用衣物消毒、杀菌类产品洗涤衣物。LG电子最近在对北京、上海、广州这三个城市中的200多户家庭使用洗衣机状况的跟踪调查发现,由于市面洗衣机基本没有独立的衣物消毒、杀菌程序和单独的杀菌产品投入,消费者会选择错误的洗衣步骤,将衣物消毒、杀菌产品与洗涤剂或柔顺剂混在一起使用,无法完成杀菌产品与衣物充分浸泡的使用要求。

“求知、探索”是动感地带品牌的精神价值所在。来参加活动的客户中,全部都是在读大学生。作为祖国和社会未来的中流砥柱,他们是求知欲和探索精神最强烈的一代年轻人。

“红罐王老吉在抓住社会健康饮料的新潮流的同时也致力于推广传统养生文化”,某资深业内人士评论:“结果促使饮料消费观念开始产生全新的变革,并在其中获得不断提升的市场份额,开辟了饮料市场的蓝海。”

格兰仕现象:“价值提升”“内外兼修”

日前,格兰仕集团对外表示,将把内外销比例,由之前的3:7逐渐调整为5:5,将更多的精力,投入到国内市场,特别是当前的农村市场。

同时,格兰仕集团副总裁俞尧昌在接受记者采访时明确表示:“格兰仕不打价格战,格兰仕要打而且正在打价值战,不是偷换概念的价值战,而是建立在产品高性价比和服务到位基础上的实实在在的价值观。”

首先,在全球经济低迷、消费下滑的形势下,专注国内市场,充分挖掘市场购买

潜力,乃识时务。其次,借助千万级的行业第一生产规模与对核心技术的完全掌握,逆势大打性价比牌,乃善用兵。最后,在消费紧缩形势下,通过提升产品性价比,为消费者省钱谋实惠,乃得人心之举。

“识时务,善用兵,得人心”,三者兼备,格兰仕的战略调整,颇有些“不战而屈人之兵”的味道。在格兰仕看来,“过冬”既需要苦练内功,提高“抗寒”能力,又要积极外出“觅食”,避免“挨饿”。

据悉,早在金融危机爆发不久,格兰仕便在全球高调招兵买马,以几十万、上百万的高薪大规模招揽高层次



的营销、研发精英,甚至整个精英团队。

同时,在成本控制、质量管控、物流管理、信息化管理、产品管理上,也加大了力度,充分利用“寒冬”时节,提升了自身综合实力。而在外

出“觅食”方面,格兰仕更是动作频频。今年,更是通过“感恩中国行”等主题活动,在城乡市场,开拓出一片新天地,这也正是格兰仕提出将内外销比调整为5:5的底气所在。

卡巴斯基冠名赞助成龙演唱会

国际著名技术先锋人物、卡巴斯基实验室创始人、CEO尤金·卡巴斯基携手巨星成龙日前在京举行新闻发布会,宣布由卡巴斯基冠名赞助的“成龙和他的朋友们北京演唱会”将于5月1日在奥运标志建筑“鸟巢”盛大开唱。

卡巴斯基发起新一轮的用户回馈计划“卡巴斯基邀您到鸟巢看成龙演唱会”,幸运用户将获得成龙鸟巢演唱会卡巴斯基专属贵宾门票一张。据介绍,凡在4月18日至4月27日,在线购买卡巴斯基安全软件2009(三年版)或在各个销售点购买卡巴斯基安全软件2009(盒装版)、卡巴斯基反病毒2009(盒装版),并成功兑换激活码的用户,均可以凭产品密码于次日零时登录chenglong.kaspersky.com.cn或chenglong.kaba365.com注册个人信息,参与“幸运抽奖”活动。

李文

“第一罐”王老吉再占鳌头 引领中国健康饮料新潮流

3月21日,在第十三届全国市场销量领先品牌信息发布会上,加多宝集团生产的罐装王老吉凉茶以较大的优势获得2008年全国罐装饮料市场销量第一名,成为去年中国饮料品牌的一个重大亮点。

中国行业企业信息发布中心副主任兼秘书长王海峰介绍,紧抓时下健康饮料消费潮流是红罐王老吉持续热销的重要原因之一。他表示:“作为中国饮料第一罐的王老吉,发源自今有着近180年悠久历史,已经成长为中国饮料市场的绝对领先者,同时也是健康饮料新潮流的挑大梁者。”

“红罐王老吉在抓住社会健康饮料的新潮流的同时也致力于推广传统养生文化”,某资深业内人士评论:“结果促使饮料消费观念开始产生全新的变革,并在其中获得不断提升的市场份额,开辟了饮料市场的蓝海。”

江云青