

加探 系列报道之十



感受 TCL 液晶的美妙

徐州试用者:刘宇

当得知我被 TCL 公司选为液晶新品的体验者时,我简直不敢相信,直至本周日,TCL 公司的工作人员将一台最新时尚的 L42E9 液晶电视送到我家中,我才相信这不是做梦,我太幸运了,要知道全省只选 18 个家庭啊。

第一眼看到这款液晶新品,感觉是一颗璀璨的黑珍珠,熠熠发光。它的机壳采用的是双面高光注塑技术处理,侧置接口。大屏幕下其酒醇红色弧线设计集现代简约主义与典雅情趣于一身,倍添温情与舒适,它的底座还可以实现 40 度左右旋转,倍显高雅家居品位。这款液晶电视与我家的客厅装修是相得益彰,就连我在医院工作的爱人,一向严谨挑剔,也对它的时尚典雅造型赞不绝口。

据公司的工作人员介绍,在 E9 系列液晶电视身上,TCL 几乎奉献出所有业界顶级的产品技术。全新的第三代整合芯片平台 DDHDIII 芯片强力加盟,令 E9 液晶足以适应任何苛刻的高清显示需求。TCL E9 系列液晶电视产品首次加入了被称为液晶电视健康必备组建的“自然光技术”。这些功能无不体现了 TCL 公司一直崇尚的“以人为本”的理念,尤其在观看奥运盛会时,消费者会不由自主地沉醉于精彩的体育赛事,而采用“自然光”技术可将视觉疲劳降低至最低,跟观看前几乎无异,在最大程度上保护了消费者的健康。TCL E9 系列真可称得上名副其实的绿色环保产品。



姓名:王蕾 职业:网站渠道销售

【参与方式】
电话:96060、84783655
邮箱:jdzk@yahoo.cn

五花八门的小家电你都能运用自如吗?你有原创的独门菜谱吗?“主妇时间”欢迎各位主妇在此踊跃交流,共享厨房的美好时光,此外每月还将产生两名幸运读者大奖,奖品是由 ACA 提供的精美小家电!

用微波炉做乳酪蛋卷

我的厨艺并不是很高,结婚后我做啥老公和 2 岁的女儿就吃啥,没太多讲究。但后来我想了想,必须得为女儿和老公的胃着想,于是我开始苦练厨艺,争取早日做一个合格的家庭主妇。虽说我的厨艺不咋地,但我用微波炉做的乳酪蛋卷,女儿和老公都爱吃哦!下面,我就给大家秀一下我做的乳酪蛋卷。

原材料:鸡蛋、炼乳、奶酪、生菜、番茄、火腿

做法: 首先将鸡蛋打散,然后加一点淡炼乳和一点儿盐,然后搅拌均匀放在一个长方形微波炉容器中。再将没盖盖子的长方形容器放进微波炉中,用高火转 2 分半钟,中途取出来,快速搅拌一下再放入微

波炉中继续烤。时间停止时,从微波炉中取出容器,把里面打好的蛋饼倒出来,卷成筒状。再把蛋卷切成段装盘,在旁边放一些小块的乳酪、火腿、小番茄做装饰。这样超级好吃的乳酪蛋卷就做好了,简单吧!心动的姐妹们不妨赶紧来试试!

快报记者 郭芷冰

2008年,谁将最终站在空调市场浪尖? 系列报道之四

端午小长假空调大战是“井喷”的发令枪 还是“降价”的信号弹

黄金周一直都是商家进行促销的大好机会,今年清明节商家首次尝试了“小黄金周”之后,各大卖场和厂家又将目光锁定在端午小长假上。端午节时逢炎夏将至、奥运商机以及各大卖场空调、冰箱制冷双节启动,空调厂家“重兵”投放市场等因素的拉动,“旺季不旺”的空调销售市场一时间出现了“井喷”状况。

端午促销开局颇佳

端午小长假前,记者特意走访了南京几家卖场,发现各大空调品牌销售专柜前人流稀少,很多消费者只问价并不急着购买。销售人员告诉记者,这几天有不少消费者前来打听空调的价格,但购买的人较少,他们都是在等厂家和商家的促销手段出来,打算在端午小黄金周时来“淘便宜”。格力空调柜台销售人员告诉记者:你可以先看好机型,然后到端午节时再来买,价格上也能再优惠点,而且还能参加一些促销活动。

业内人士表示,“五一”期间的空调产品销售只能算是差强人意,尤其是今年二季度以来空调销售势头普遍弱于往年。所以进入六月,商家厂家都在期待酷暑天气的到来,结果端午节促销变成了夏季空调、冰箱“销售高潮”的发端。商家和厂家几乎是“合谋”上演了一场端午空调价格大战。低廉的价格,惊爆的赠品,让端午小长假的空调销售还真的有了“井喷”势头。

“端午小黄金周空调销售情况不错,消费者对于高性能的空调尤为青睐,而价格低廉实惠的低能效空调也有一部分消费主力军。”南京海尔工贸有限公司家用空调产品经理刘洋说。而苏宁五星、国美等家电卖场巨头更是信心满满,他们认为,有了操作“清明小长假”、“五一小长假”的经验,不仅可以扭转消费者过去依赖一个“五一长假”的购买习惯,而且在资源投放的力度与节奏,促销方式的灵活运用等方面,也已经驾轻就熟。所以,端午小长假的主打是特价机、清仓样机、低端机,同时把高端的环保节能空调作为“高调宣传”的招牌。从端

午小长假 3 天情况看,无论是价格高的节能环保空调,还是价格低廉的低能效空调,促销还都取得了一定效果。有的消费者图实惠,就选择购买 1000 多元的四五级能效的空调,而有的消费者注重环保、节能、新冷媒等,因此 3000 元以上的空调也有忠实的消费人群。

“价格联盟”真能“逆势而起”

就在 5 月 30 日,广东省家电行业高峰论坛期间,包括海信科龙、美的、TCL、格力、格兰仕、康佳、创维在内的多个家电巨头联合发出了“加强业内交流和自律,促进业内和谐发展”的倡议,请全行业“杜绝相互攻击、搞恶性的价格战”。一时间,这被认为是“价格联盟”的再次启动。然而这边抵制“恶性价格战”声音刚起,那边就被端午促销的号角硬是盖过。各大厂商面对渠道诱惑、库存压力各自为战,“降价”竟然成了端午促销最响亮的“吆喝”。某空调品牌负责人在小黄金周第一天,就嚷嚷着告诉记者,卖场空调销售火爆,可价格已经乱了,什么价格的空调都出来了。

一位业内人士认为,“价格联盟”的形式大于实质。明年国家有可能将提高能效门槛,空调能效标准将从现行的 26 提升至 32。中国家电协会已向国家发改委和中国标准化委员会提交一份书面意见,建议空调的能效门槛明年先提至 30(等于现在的三级)。厂家在面对海量的低能效空调库存面前,只能进行更加优惠的促销,减轻自己的压力。据悉,这已是广东家电巨头自 2006 年以来第二次发出这样“和谐宣言”。但值得注意的是,2006 年正好是空调销售的“寒冬之年”,空调巨头陷

入成本暴涨、市场饱和的困境。时隔两年之后,空调巨头再次发布类似宣言,表明当前空调经营大环境再次面临“寒冬”挑战。难怪一个消费者听说此事后笑道:“不要考验我们耐心理啦!”

今夏空调旺季或在期待中

综观今年以来空调市场的价格变化,颇为耐人寻味。清明时是厂家扬言“白电涨价”,五一时是商家高调“绝不涨价”,到端午却是厂家商家合唱“降价歌”。活生生的市场反应告诉人们:“今年的大形势下,涨价没出路!”“从五一小长假开始,空调价格就没有涨过。”某空调专柜销售人员表示,空调价格平均降幅大概在 10% 左右,最高达 40%。其中,个别 1P 特价机只有 1200 多元。端午节销售虽火爆,可空调价格却成为今年空调销售的低谷。

现在来看,端午节的大力度促销效果不错,也进一步证明了市场消费的诉求点依然在“价廉物美”上。但是成本压力下的厂家“拼市场份额”到底有多大决心,“凉夏”传闻中的商家到底以何撬动购买欲望,这一切都还是未知数。端午“井喷”了一下,所以各厂家及卖场对于今后一段时期的空调销售,也就普遍乐观起来。“端午节三天小长假,卖场客流量增大,销售火爆,随着天气逐渐变热,夏季真正到来,消费者对空调的刚性需求将会加大。预计 6 月下旬至 8 月底,空调销售将进入新一轮的销售高峰。”业内人士一般的认识都是如此。问题是,“井喷”的发令枪已经打响,如果不能变成“降价”的信号弹,这个夏季对于空调销售恐怕还是个问号。快报记者 郭芷冰

《数码家电周刊》

创刊词

1897 年,剑桥大学的约瑟夫·汤姆生教授在实验室中发现了“电子”,从此,这个我们人类肉眼无法看到,但又无处不在的物质基本粒子,就一直在影响甚至左右着我们的生活。100 多年过去了,关于电子的学说依然是高科技、高精尖的领域,而在我们普通人身边,却无时无刻不被“电子着”,随时随地都在“电子着”。科技对于人类的影响就是如此神奇!

更多的人是以接受或使用的方式“贴近”电子的,当我们从各种各样运转的机器中获得生活的便捷和乐趣时,其实我们就已经越来越离不开“电子”这个我们捉摸不透、看不见摸不着的客观存在了。聪明的人把电子带出实验室,引入加工厂,创造出千变万化的产品,这就是我们今天耳熟能详的“科技产业化”的过程。

传统的电子产品依靠电子正负极的作用驱动电机,让洗衣机的波轮旋转,让空调的压缩机启动,让电饭煲、电熨斗、微波炉产生热能。而新兴的电子产品依靠微电子、集成电路、硅晶片带给我们跨时空的交流、超地域的沟通和人类文明成果记载了崭新介质。电子永远是围绕原子核旋转的,但人类创造的电子产品却在新世纪越来越跨越“传统与新兴”的界限,走向技术与功能的完全融合。“智能化”的电器因为拥有更为人性的特征,而使我们几乎忘记那是“一台机器”,电视与电脑的终端功能正在相互替代,手机在兼具了通讯、拍摄、储存、聊天、上网以及 MP3、MP4 的繁复功能之后,似乎距离我们盼望的真正“移动终端”已经去之不远。“整合”正在成为一个标志性的词汇,除了科技的发展带动了产业整合外,更强大的推动力其实来自我们人类对生活的无限追求。这是一个科技与消费相互引领的时代。

适应于“整合”的需要,我们必须顺应潮流作出传播响应。今天,现代快报的《数码家电周刊》创刊了,我们曾经倾力关注过的 3C 与传统家电的交融,传统家电与信息技术的嫁接以及整个消费类电子产品“整体概念”的推广,都将在这个周刊中获得更加充分及时的反映。洞察行业变化、引领消费时尚、解剖商业趋势、展示技术成就,将使我们为读者奉献“电子时代”的无限精彩! 沙辰

动感时尚外观 点燃运动激情 飞利浦炫动系列液晶电视

酣畅淋漓的体育赛季即将到来,不能亲临现场感受热气氛,在家中营造运动小赛场也是不错的选择。飞利浦炫动系列液晶电视,以全新动感时尚外观靓丽登场,为畅享激

情赛事更添一份精彩。飞利浦炫动系列液晶电视,带来全情动感体验。在外观上,炫动系列突破了传统的四方直角造型,采用流线形设计,带来了耳目一新的视觉冲

击。四角圆弧造型赋予液晶电视特别的灵气与生命力,与激情赛事体现的力与美的结合相得益彰。独特的透明边框环绕在电视四周,向外扩展,展现出动感的姿态与时尚,充分

调动人们的运动激情。此外,隐形扬声器被设计在了面板下方,新颖别致,与简约外形完美结合,更能输出音色纯正、动力澎湃的音质。这样一来,这款洋溢着动感气息的液晶电

视,用来观赏活力四射的体育赛事,更易调动起淋漓尽致观看激情,全情融入体育盛事当中去。

除了外观上的视觉惊艳,炫动系列在画质表现上也是技高

一筹,通过飞利浦独有的逐点高清画质处理技术驱动 IPS 晶晰硬屏,带来栩栩如生、鲜艳自然、清晰流畅的高清运动画质,为体育赛事带来全新视觉体验。

飞利浦炫动系列液晶电视,卓尔不群的动感外观不仅点亮家居时尚,也点燃了体育赛季的运动激情。

热水巨头 A.O.史密斯将燃气热水器安全性提至新高度

近日,A.O.史密斯新一代更高安全等级的 E 型恒温快速燃气热水器全新登场,其蕴含的高新技术—CO(一氧化碳)安全防护系统,为您和家人解除了环境中 CO 危害的后顾之忧,恒温热水将给您带来无比的安心惬意。

全球研发中心突破安全难题,为您清除一氧化碳困扰,消费者在购买燃气热水

器时最关心使用安全问题。不当使用会导致厨房或居室内无色、无味的 CO 浓度升高,一旦超标,人就会不知不觉中毒,造成严重后果。为此实力雄厚的 A.O.史密斯全球工程研发中心潜心研发创造出“CO 安全防护系统”,将燃气热水器安全使用提至全新高度,您就不用再为燃气热水器安全隐患担忧了。

一氧化碳超安全值自动报警并联动清扫,解除后顾之忧 A.O.史密斯 CO 安全防护系统实现了预警及防护双重功能的开发。它 24 小时不间断监测居室内 CO 浓度,一旦 CO 浓度升高至危险值时即声光报警,主机即时切断燃气热水器气阀,同时特有排风装置高速清扫,把废气强制排出,真正保障您的安全。A.O.史密斯

CO 安全防护系统监控报警、断气清扫、排废保护一气呵成,让您和家人更安全!

购 A.O.史密斯 E 型机,超值赠送 CO 安全防护装置 A.O.史密斯 E 型燃气热水器全新上市推广期内,特推出购机免费赠送 CO 安全防护装置活动。只要在活动期间购买,即可获赠价值 298 元的 CO 安全防护装置一个。

四季恒温热水,让您尽享美妙热水生活 用普通燃气热水器洗澡时,受季节或水压等因素影响,水温容易忽冷忽热,该 E 型机还拥有智能双变频恒温系统,通过功率智能控制实现了四季水温恒定,解决了不同季节、不同水压下也能恒温出热水的难题,为您消除了冬天水不热、夏天水太烫、水温忽

冷忽热的烦恼,一年四季给您想要的恒温热水。

专业研发,创新技术只为服务于人

A.O.史密斯不断加大研发投入,技术创新能力始终保持行业领先。A.O.史密斯用精湛的科技,贴合您的热水生活节奏,用更好更安心无忧的热水对您体贴入微。这就是有着 135 年历史的美国热水专家 A.O.史密斯,这种与生俱来的对技术研发的痴迷和激情,引领着 A.O.史密斯不断挑战全新高点。