

如同像《变形金刚》上映一样,快报的《2007 暑期消费指南》在同城媒体中,票房率最高,并得到了商家的一致好评:《2007 暑期消费指南》一推出,就已成为了暑期消费市场的晴雨表。5万份《2007暑期消费指南》在7月12日,走进了各家卖场和专卖店,在联想5家专卖店,在联想手机的16个柜台前,在五星、国美,在宏图三胞、华海、雄狮,《2007暑期消费指南》就如同一道风景线,点靓暑期市场。

《暑期消费指南》票房一路飘红

■商家篇

“暑期大作”好评如潮

联想集团南京分公司
市场部经理 刘怀力

对于 IT 产业来说,每年的暑期是兵家必争之地,争斗往往都是白热化。我们希望通过一个媒介,在前期能够给我们去分析一个市场的走向,以及消费诉求,让我们更好地打好暑假这一仗。快报站了出来,让大家看清暑期市场发展方向,更值得去肯定,这个“指南”让我们和消费者贴得更近。

雄狮国际企划部经理
张国威

作为一家在珠江路经营多年的电脑城,我们扮演的是一个 IT 零售的载体,在暑期大战到来时,我们更需要“锦囊妙计”,《2007 暑期消费指南》做到了,有市场分析,也有消费指导,消费者能够全面认识 IT 消费。

benq 南京市场部经
理 陈彦之

《2007 暑期消费指南》在对产品和公司进行宣传方面,起到了很好的效果,在贴近百姓生活方面起到了很好的桥梁作用,让百姓更直接地了解产品的性能和指标,在新产品的认知程度上起到了非常好的宣传效果。

五星电器企划中心总
监 景星

学生消费市场如今已经成为家电连锁商暑期抢夺的主要阵地,站在一个学生消费者的角度上看快报的《2007 暑期消费指南》,我们认为这是一个非常全面的消费指导性刊物,涵盖了 IT 产品、教育、家电产品,并且以一种手册的形式发布出来,拿上这一叠,不用出门,就可以全面了解市场信息,并且还给暑期消费提供了一些很好的指导意见。

南京国美门店管理中
心总监 励峻峰

今年是国美电器首次高调调入 IT 市场的第一年,《2007 暑期消费指南》在分析国美杀入 IT 市场的前提条件后,还提出了不少建设性的意见,对于消费者来说,也通过这个特刊,第一次真正了解了国美在 IT 领域的实力,给国美在这次暑期 IT 之争中,开了个好头。

一个特刊拉动了上下游多方面的参与,提出了价格并非唯一的促销手段,单纯的低价也并非消费者的需要。在本已日渐稀薄的利润面前,在上游厂商、下游渠道的双重压力面前,给电脑厂商开辟了一片“蓝海”。



■读者篇 实实在在的消费

南京大学中文系王奇学告诉记者,这个消费指南比较全面,对于我们现在这些喜欢 IT 以及数码产品的学生而言是比较有实用价值的,除了产品推荐和价格对比之

外,还有详细的内容介绍,可以帮助我们更好地与同类产品对比,买回称心的商品。另外,通讯篇很有导向作用,因为他们经常会现在营业厅推出的套餐业务感

到困惑,现在通过这里的通讯信息,可以清楚地了解到营业厅的新业务,知道哪些是比较实用又省钱的,这样无论是上网费用还是手机套餐费用都减少了很多。

解决我们的困惑

在对于孩子的 IT 教育、英语学习、以及留学移民方面,手册里都有详细的介绍。李红伟是一名南京某外资企业的部门主任,他告诉记者:“在犹豫选择什么样的留学机构以及培训机构的时候,看到了快报的

暑期消费指南,发现其中的留学篇以及英语学习篇,对于我的孩子是十分有用的,也帮助我自己了解了现在留学的一些最新信息,知道一些利弊。”据李红伟介绍,他身边的朋友都有着和他同样的想法,希

望孩子能够到国外锻炼锻炼,经李红伟推荐,很多朋友都开始关注快报的暑期消费指南,希望通过我们这样一个平台,找到更为值得信赖和品质好的留学机构。
实习生 周圆
快报记者 杨坤

■业内快讯

索尼 BRAVIA 新品 KLV-32V300A 受宠

近日,索尼 32 英寸的 BRAVIA 新品 V300A 系列液晶电视将正式与消费者见面。SONY 方面介绍,该产品专注于满足视听爱好者对于在小型会客室、卧室、书房等私享居室的视听需求,在沿袭了索尼液晶电视在画质、音质方面的卓越表现的同时,更是融合了适合私享空间视听的人性化功能设计。

业内人士分析表示,40 寸及 40 寸以上的大屏幕液晶电视将逐渐占领客厅,成为消费者客厅电视的主要选择。大画面、高画质的高清液晶电视成为他们与家人分享影音娱乐体验的重要载体;而以 32 寸为主流尺寸的液晶电视产品则成为了非客厅私享家居空间的视听设备新宠。

据介绍,KLV-32V300A 继承并应用了索尼创新研发的 WCG-CCFL 亮艳色彩背光源技术,有效提升背景光源的质量。KLV-32V300A 还搭载了索尼研发的 BRAVIA ENGINE 图像处理引擎技术,显示更高对比度画质,色彩过渡更加细腻平滑,再现清晰生动的画面。而索尼 BRAVIA 与 Sony Pictures 联手合作开发的“电影模式”在该产品中也得到成功的应用,从而模拟实现了电影画质的胶片质感,更凸显暗部细节,带来了产品在画质表现方面的又一次提升。

在音质方面,KLV-32V300A 应用了 S-Force 前置虚拟环绕声系统,同样能够在小空间中营造震撼的音效;仅通过两个扬声器便可提供 5.1 声道的环绕声效果,完全不受房屋空间大小的影响。这样,即使在自家的卧室或书房,用户也可以体验到如同置身影院的听觉震撼效果。

周年庆典钜献 真情让利 2000 万 海信矢量变频冰箱成 07 盛夏首选

六年前,海信冰箱在全国隆重上市。今天,海信已成为冰箱行业巨头,海信矢量变频技术“是我国具有自主知识产权的冰箱技术,第一次在一个

重要核心应用领域达到全球市场领先地位”。近日,海信陆续推出以矢量变频冰箱领衔的 40 多款新品,开始新一轮市场领跑。

海信矢量变频冰箱的推出,标志着中国冰箱进入矢量时代。创新的矢量变频技术,全面颠覆传统保鲜方式,使冰箱控温更精确,减少水分、维

生素、微量元素的流失;“非常 6+1 全方位保鲜系统”能有效分解冷藏室内催熟气体、有害气体,减慢蔬菜老化和腐烂,实现全面抗菌,具有更强、更快的冷冻能力,冷冻速度较普通冰箱提高 2-3 倍,能快速通过冰晶生成带,急速锁水,最大程度减少肉类等食品的营养流失,保鲜效果大幅提高。

为回报广大消费者,海信

冰箱投入巨大资源,于 7 月 6 日—8 月 15 日开展“周年庆典惠天下,真情回馈 2000 万”活动。活动期间,多达 40 款精品机型惠利于消费者,并有最高价值 5000 元的奖品抽取。

活动链接:

活动期间,购买海信冰箱的顾客,可获抽奖券一张,有机会赢取大奖。

一等奖:价值 4999 元海

信 32 英寸液晶电视一台,限 40 名;

二等奖:价值 3999 元海信 1.5 匹直流变频空调一套,限 160 名;

三等奖:价值 1999 元海信 CDMA 手机一部,限 240 名;

四等奖:价值 799 元海信 50L 卧室宝冰箱一台,限 1000 名。

玩转地盘 各显神通!

M-ZONE 音乐动力营 五大活动掀起娱乐狂潮

2007 年动感地带“音乐动力营”第二阶段“全省巡演”热力开演!

活动时间和地点:

连云港: 8月4日 苏州: 8月18日
南京: 9月8日 南通: 9月22日
徐州: 10月13日 常州: 10月27日

活动内容: 动感音乐PK、街舞、街头篮球、滑板和涂鸦第二届比赛全面上演,还有无线音乐俱乐部主打艺人演出、互动游戏、部落联谊等活动,营造 M-ZONE 人的狂欢节。M-ZONE 人可凭 M 值兑换活动门票,欣赏精彩演出,同时可以通过参与现场互动获得动感地带专属礼品。

详情请登录活动网站 <http://m-zone.js.chinamobile.com>

活动合作伙伴: SIDA

客户服务热线
10086
www.10086.com.cn