

温sir,太疯了!

明星户外真人秀节目《两天一夜》今晚亮相,温兆伦最颠覆成笑点



扎堆的明星综艺类节目又将添新品种。今天晚上,一档集结了张丰毅、张智霖、温兆伦、马可、张睿、尉迟琳嘉等6个“兄弟”的明星户外真人秀节目《两天一夜》中国版第二季将登陆东方卫视。昨天,记者提前观看了该片的首期样片。6位男神苦中作乐,迅速找到了各自的定位,温兆伦的“疯”、张丰毅的“酷”、张智霖的“惨”等都成为首期节目最大的亮点。

现代快报记者 刘磊

温兆伦太颠覆,成最大笑点

“时间是把杀猪刀”,娱乐圈里的许多男神女神,就在这把刀的摧残下变得面目全非,但这把刀在温sir身上留下的却是“精神”上的影响。如果你对温sir的印象还停留在《我本善良》《义不容情》等电视剧中或“型男”或“坏蛋”的形象,那肯定落伍了。因为《两天一夜》中温sir华丽转身变身搞笑达人,在《两天一夜》首期节目中,温sir就开始了他的“no zuo no die”之旅,全程搞怪不断,绝对是节目中最颠覆的明星,也是最大的“笑点”,以致兄弟团的成员都送了他“二哥”的称号。

张智霖最悲惨,被“拐骗”到沙漠

最近在网上流传的一篇关于《两天一夜》女编导吐槽的帖子让人大跌眼镜。许多网友在看后大呼,原来做真人秀编导这么惨!不仅如此,随后兄弟团的成员也在采访中透露各种被虐的经历。不过看了第一期节目后,这个最惨的头衔肯定属于张智霖了。

在首期节目一开场,张智霖就大倒苦水,说出了此次加盟《两天一夜》的幕后故事。“我是被骗来的啊。导演跟我说到沙漠,这里明明是沙漠。沙是有了,但是滩在哪里啊?”



现代快报记者 沈梅

邓紫棋,真帅!

正在进行太空训练的邓紫棋公布太空服造型获赞

11月8日晚,邓紫棋将带着她的最新巡演“G.E.M.邓紫棋 X.X.X. LIVE世界巡回演唱会”登上南京奥体中心体育场的舞台。据悉,本次演唱会门票销售火爆,乐坛新天后名不虚传。

邓紫棋先前成为环宇亚洲首位华人形象大使,确认2015年将乘飞

船漫游太空。作为即将登上太空的首位华人女歌手,邓紫棋日前正在荷兰阿姆斯特丹进行太空训练。而其也难掩喜悦心情,日前发表微博称“早上到现在一直都是理论课,但现在终于可以飞了!换好衣服,出发!”她还公布了自己身穿太空服的帅气造型照(如图),她左手臂上的

中国国旗标志,被网友大赞“帅气”和“为国争光”。对于此次太空计划,邓紫棋曾坦言作为一个歌手,她希望自己是第一个可以在太空唱歌的人,如果有这个可能,她一定要唱一首中文歌,这样就可以让全世界都感受到中国的音乐!

现代快报记者 沈梅

从天籁·公爵看国内汽车“大”市场

自 iPhone5S、5C 开始,iPhone 的屏幕变得越来越大。继 iPhone4S 的 3.5 英寸升级为 5 代的 4 英寸之后,“千呼万唤始出来”的 iPhone6、iPhone6 Plus 的屏幕更分别达到了 4.7 英寸和 5.5 英寸。对此,不少果粉们不淡定了:这难道不是三星的节奏吗?三星一直以屏幕大作为卖点与 iPhone 抢占市场份额,如今,iPhone 的屏幕也变大了,显然是要与三星抗衡到底。

暂且不论苹果三星的胜负,但由 iPhone 屏幕变大可以看出,国内消费者对“大”有着天然的热衷,买手机喜欢大屏幕,买车喜爱大车。消费者爱大车,最直接的体现便是长轴距车型在国内热销。国内长轴车的盛行自奥迪开始,后来,宝马、奔驰紧跟其后,纷纷推出了自己的长轴车型。一直以来,长轴车都风靡豪华车市场,深受国内消费者的喜爱。

而源于国内消费者对“大车”的青睐,东风日产也率先在中高级市场推出了天籁·公爵这款长轴距车型,近期更是力推 23.18 万起步的天籁·公爵荣耀版。厂家推出一款新车型,自然是经过了大量的市场调研及长期的深思熟虑的。那么东风日产推出长轴距车型天籁·公爵,在中高级车勇开先河究竟有何根据呢?这就要说到国内汽车消费者的“大车情结”了。

国内消费者喜欢大屏幕手机,无非是为了让眼睛看得更舒服,而同样地,他们购买长轴距“大车”,也是为了坐得更舒服。长轴车型因硬件原因,其在车内空间上的优势,绝对是普通轴距车型所无法企及的。如天籁·公爵便因其 2900mm 的同级最长轴距,为其带来了 750mm~970mm 的后排腿部空间,这样的空间绝对是完胜同级对手的。

同时,消费者追求大空间,也与其购车用途可谓息息相关。国内大部分消费者购车是家用为主,而随着 80 后、90 后成为社会主流,421 型的



家庭越来越多,上有老下有少,一个家庭一般有 4 个常住人口。车子大一点,家人便可以坐得舒服一点了。

此外,“大车”还意味着“面子”。在国内,车子的大小和车主的权力、财富直接挂钩。在很多普通老百姓的心中,车子越大表示该车主的财富越多,权力越大,而奥迪早年作为高级官车的代表便可说明一二。长轴车型因为大而有面子,豪华车也很有面子,这两者的“面子属性”便是长轴车型率先在豪华车市场出现的原因之一。

如今,这股长轴风潮波及到中高级车市。东风日产推出长轴车型天籁·公爵,当然是为了照顾国内消费者的“大车情结”,而把天籁·公爵定位为中高端车型,则是考虑到消费者的价格承受能力的问题。

消费者如果购买天籁·公爵荣耀版仅需要 23.18 万元,而购买轴距、空间与天籁·公爵相当的豪华长轴距车型,一般需要 35 万元以上。因此,对于那些有购买大车需求,但经济能力尚不足以支撑其购买豪华车的消费者而言,天籁·公爵是一个不错的选择。

国内消费者的“大车情结”不是三两天的事情,这种现象还将持续一段较长的时间,所以,像天籁·公爵这样的长轴车型在国内仍然大有可为。

全球家电巨头惠而浦携四大品牌改写家电版图

在这个诸多国内外家电企业都开始节衣缩食的年头,全球家电领导品牌惠而浦却在加速扩张步伐。一年之间,先后控股合肥三洋和意黛喜 Indesit,两个来自中国、意大利的家电领军企业。

随着两轮并购尘埃落定,未来,重组后的新公司将打造一个千亿级的中国家电航母,改写中国家电版图。

全球家电巨头决心扎根中国市场

单从日前惠而浦公司董事、国际部总裁 Michael Todman 一个月内两次造访合肥的积极态度来看,中国无疑将成为惠而浦未来的重心。

在惠而浦百年发展进程中,始终坚持以创新和科技改变人类生活,它发明了世界上首台电动洗衣机、对开门冰箱和太空厨房。经过多次整合和扩大,惠而浦确定了全球家电领导者的地位,产品远销全世界 170 多个国家和地区。

相比于在全球其他区域的披荆斩棘,惠而浦此前在中国市场却表现平平。在此背景下,并购合肥三洋这个近年来中国家电行业发展最快的企业,被指为惠而浦重振中国市场的最佳方式。据合肥三洋董事长金友华介绍:“在国内众多家电企业中,惠而浦之所以选择了合肥三洋,一方面基于合肥三洋之前便与外资品牌打交道多年,具备国际背景;另一方面则看中合肥三洋的技术基因及在中国本土已经拥有的覆盖产品开发、市

场运营、内部管理的完整体系。”

四大品牌齐发打造千亿级家电航母

在惠而浦品牌纳入新公司产品体系后,惠而浦在中国市场将拥有“惠而浦”、“三洋”、“帝度”、“荣事达”四大品牌矩阵。未来,将通过产品差异化形成品牌的差异化,而在共享技术、渠道的协同效应作用下,逐步扩大新公司的市场规模并降低运营成本,从而让新公司享受到多品牌运营带来的红利。“惠而浦的定位是欧美风格高端品牌,主打品质感和科技感,三洋帝度是日韩风格的中高端品牌,荣事达则是侧重于满足消费者基本功能需求、性价比高的优秀品牌。”合肥三洋董事长金友华表示,基于这四大品牌的定位,未来各品牌将在品类、产品上有所区隔。而惠而浦在全球市场成功的多品牌运作经验,也将给新公司提供帮助。

在整合完成后,惠而浦原本的厨房电器等业务也将注入到新公司,而以合肥三洋为平台的冰箱、洗衣机、微波炉等体量将同步放大,这将主要来源于国内的销售及惠而浦在全球的采购。在技术上,惠而浦作为世界知名压缩机生产商恩布拉科的最大控股方,将加大投入,全面推动合肥三洋旗下帝度、荣事达等各个品牌在冰箱产业链上的快速升级。新公司的发展目标是成为中国第一大洗衣机制造商,前三大冰箱制造商和中国出口第一家电企业,到 2024 年打造一个千亿级的家电航母。

债基一路高歌成赚钱品种 浦银安盛幸福回报业绩靓丽受关注

Wind 数据显示,截至 10 月 24 日,今年以来债券基金平均收益高达 9.74%。其中,包括浦银安盛幸福回报等在内最早成立的一批定期开放债基,因具备投资纯债,封闭操作等特点,有利于发挥杠杆优势,相较普通债基更具投资价值,并受到投资者广泛关注。

据了解,浦银安盛幸福回报成立于 2012 年 9 月 18 日,属于第一批成立的定期开放债基,相较于同类产品具有较丰富的投资经验,这一点在其业绩中有迹可循。

紫砂收藏 实用的艺术长期的价值



近年来,随着人们生活水平和文化素质的不断提高,艺术品市场欣欣向荣,尤其是紫砂收藏,既实用,又有价值,是收藏和赠朋友之佳品。为了弘扬

紫砂文化,千金文化引入首届中国工艺美术大师年度提名奖得主、青年紫砂艺术家蒋春音的作品。 鉴赏热线:025-52233183,15951851888。