

领航高端市场，创维4K强势第一

近期，最有看点的莫过于各大互联网企业高调涌入的电视行业。大家预测吹响号角的新兴品牌中或将杀出黑马？晒出成绩单，创维集团旗下的酷开品牌以当日56272台销量创造新的吉尼斯世界纪录，“被传统的”创维这曲大象之舞给高调的黑马们上了“不传统”的一课。

创维4K，强势第一

据奥维咨询(AVC)数据：2013年4月-9月中国大陆市场创维4K极清累积市场占有率高达42.4%，以绝对优势全面领跑，在6月更占据51%的半壁江山。这个数据反映出彩电行业新技术比拼中创维全面领先。

深谙全球显示行业的野村证券亚洲科技分析师James

Kim预言，4K电视在全球的接受度到2015年将达到18%。且预计4K电视在中国的接受度将会快速增长达到27%。并向全球资本市场推荐关注创维在4K领域的发展。

4K电视国家标准公布 创维首批获得认证

随着消费者对4K电视接受度的不断提升，4K超高清电视测试国家标准公布更加快了4K电视的普及速度。11月初，国家首批4K超高清电视检测认证结果对外公布，超高清电视国家标准正式实施。在这次认证中，以创维为代表的彩电企业率先通过国家4K认证，创维65E900U也成为本次认证中唯一具备专属电视操作系统的4K电视。

消费者在概念混杂的4K电视中有了选购依据，而创维4K极清系列更成为4K电视高端品质的代名词。创维彩电事业部总裁刘棠枝表示：“4K

电视的增长态势远超出了调研机构的预测，每次领先行业的技术推广虽然充满冒险，但基于消费者最优体验的推动，创维对4K的发展可谓全力以赴，也取得不俗市场反应。”

创维天赐4K通过自主研发，打造健康的交互、健康的视觉、健康的生活及健康的内容，初步实现从“中国制造”到



“中国创造”的跨越，在以竞争为导向的行业环境下能够做到这一步确实可圈可点。

电视作为“三屏融合”(电视屏，手机屏)中最大，也是最重要的一块屏，在近两年成为各家企业的争夺焦点，各品牌都在急于向消费者灌输各种新概念、新技术，却反而使消费者更加雾里看

花，无从选择。究其原因，笔者认为各个厂家在硬件上面不断堆砌升级，在软件方面求新立异，却忽略了用户对于电视的最本质需求——操控、内容、音质。

创维在4K领域的不俗表现引发行业的共振，据悉接下来会有更大动作，欲在全国范围率先掀起4K普及大风暴。

林志玲奢华美钻代言CEMNI千年珠宝

钻石是女人永恒的朋友，也是爱情永恒的见证。一句承诺，一枚鸽子蛋，足以让亚洲最美的女人动心，“嫁入豪门”。昨天下午，亚洲第一美女



“女神”林志玲“嫁入”CEMNI千年珠宝

林志玲正式签约知名婚庆珠宝品牌CEMNI千年珠宝，和品牌总裁共同按下“承诺”手印，开启充满传奇和梦幻色彩欧洲珠宝之旅。为了传达“为爱，一诺千年”的品牌主张，CEMNI千年珠宝将代言发布会精心筹划成“婚礼”的形式，以迎娶新娘的方式，邀请林志玲“嫁入”CEMNI千年珠宝。发布会按照西式婚典布置，现场被浪漫的紫色氛围萦绕，帷幔珠帘，如梦如幻。

发布会现场，CEMNI千年珠宝CEO李勇先生与林志玲共同按下“爱”的手印，启动代言仪式，以示双方的合作将为CEMNI千年珠宝许下传播爱的承诺。李勇先生表示，林志玲内外兼修，集美丽与智慧于一身，与品牌独具设计之美十分相符，希望通过林志玲的分享和演绎，激励更多的爱侣共同去感受、追求爱情的美

好。并希望在与林志玲合作的过程中，彼此能擦出更多的创意火花，让越来越多的消费者感受到CEMNI千年珠宝所带来的珠宝时尚魅力。

林志玲非常钟情于CEMNI千年珠宝的“THE MEMORY”系列钻石婚戒。这款婚戒的设计灵感源自情侣间的执手，令女神想起父母相伴一生，在夕阳下手牵手散步的画面，这种执手一生的爱深深打动了林志玲，她现场分享了自己对这款戒指的解读：“爱情是彼此生命中最美好的回忆，之所以难忘，是因为有无数感动铭刻在心”。林志玲将此爱的理念赠送给“THE MEMORY”，愿更多的爱侣相爱一生。

活动结束后，受CEMNI千年珠宝CEO李勇先生之邀，林志玲作为品牌爱情大使将赋予自己爱情理念的“THE MEMORY”钻戒亲自送往CEMNI千年珠宝位于南京德基广场的旗舰店，作为爱情的守护珠宝，并希望更多的人选择CEMNI千年珠宝作为爱的信物，信守爱的承诺。

爸爸周末去哪儿？ 来中豪吃自助大餐吧！

18岁以下子女随父母就餐免费啦！

在惬意温馨的周末，沐浴着冬日暖暖的阳光，又怎么能少了对自己宝宝的关心与呵护，快点儿带上您可爱的宝贝到中豪大酒店享受超级美食吧！为了感谢广大消费者一直以来对中豪大酒店的支持与厚爱，从现在起到2014年12月31日期间，酒店将隆重推出“爸爸周末去哪儿”亲子专属活动！凡周六、周日爸爸带一位子女(18岁以下)就餐全价消费(128元/位)，孩子享受特别优惠，1.4米(含1.4米)以下免费，1.4米以上半价。如果父母带一位子女家庭聚餐全价消费，其中孩子(18岁以下)享受免费就餐。在周末全家共同分享美食乐趣的同时，加深亲子关系，如此良机，还不赶快行动！



每逢，每年一度的圣诞节，中豪大酒店为答谢新老客户对酒店的支持，12月24日(平安夜)在嵩海阁自助餐厅推出“中豪圣诞天使欢乐之夜”回馈活动，原价128元/位销售。为增进您与孩子的感情，酒店准备了抽奖与亲子活动，送给孩子们一个不同寻常的圣诞节，餐位有限，先到先得。 预订垂询电话：0531-86968888

安信非洲花梨实木地板工艺神奇

今年安信地板主推非洲花梨实木地板系列，使中国地板行业实木地板市场发生了质的飞跃，至此，实木地板不仅仅是铺地的材料，而且成为身份、地位和品位的象征。非洲花梨实木地板在国内的推广和普及，是高端实木地板发展的新趋势。

安信非洲花梨实木系列地板一经推出，在市场上掀起了一股“红木地板”风暴，消费者争相抢购非洲花梨实木地板。而随着这股“红木地板”风暴的不断蔓延，曾经只有皇官贵族才能够使用的“红木”，进入了千万“寻常百姓家”。

非洲花梨红木典范

非洲花梨木学名刺楸紫檀，是历史悠久的名贵树种，经国家林业局华东木材制品质量监督检验中心检测，非洲花梨是我国红木国标中5属8类33种之一，属于红木。在非洲，非洲花梨制品长期作为国礼，赠与外国元首，因此被誉为非洲国礼。

安信非洲花梨木地板，工艺分为平面和复古

两类。平面——NF/N真空涂装/真空红色PU亮光；复古——霜天红叶/火树金沙(多槽)。由于属于红木范畴，是历史悠久的名贵树种，所以该产品也具有具光泽、略具香气、纹理交错，张弛而不失大家风范，高贵而不乏典雅的特性。

非洲花梨可用地热

非洲花梨实木地板不仅具有实木本身的温润、优美、自然的特性而且自身的稳定性和硬度都比较高，木材密度大、材质坚韧。这些天然的木材特性非常适合应用于地暖环境。

安信地板凭借20年的治木经验，从选材、采购、工艺改造历时5年，经过温控技术性能对比测试，选择天然适合应用于地暖环境的良材——非洲花梨木。从原材料的砍伐到地板的生产要历经240天以上的反复干燥和水分平衡过程，解决了实木地板不能应用于地热的技术瓶颈。这款地板推向市场之后，其耐热性能在韩国和日本得到了很好的验证。

万众星芒

点亮缤纷圣诞

2013施华洛世奇“璀璨圣诞树”

亮灯仪式闪耀申城

12月4日，国际知名时尚品牌施华洛世奇(SWAROVSKI)于圣诞来临之际，在上海港汇恒隆广场举办2013“璀璨圣诞树”亮灯仪式，再一次为上海这颗东方之珠带来夺目巨作。活动当日，亚洲乐坛华语天后蔡依林小姐惊艳现身，并与施华洛世奇水晶精品部大中华区高级销售及营运副总裁庞智锋(Francis Belin)先生、施华洛世奇水晶精品部中国区董事总经理彭洁莹(Donna Pang)女士以及港汇恒隆广场副总经理陈婉雯女士共同点亮“璀璨圣诞树”。

每一年的圣诞节，施华洛世奇会在全世界最重要和时尚的城市和地标搭建风格各异的“璀璨圣诞树”，这份独一无二的光芒搭配每个城市独特的圣诞树设计，成为每一年圣诞节的亮点和城市地标。

2013年，施华洛世奇在上海港汇恒隆广场搭建起了一棵16米高，璀璨华丽的“首饰圣诞树”。在传统的锥形圣诞树造型上，超过5000片仿水晶雪花吊饰镶嵌其中，而汲取2013秋冬系列设计灵感的耀眼首饰造型也缀满了整棵树。由奥地利空运来的上百万颗大小不一，颜色缤纷的仿水晶缔造出犹如冰天雪地中炫目闪耀的星辰光芒。同时，在圣诞树的周围，还别出心裁地设计了以施华洛世奇包装盒样式的首饰展示柜、互动屏，以及主题“Moments To Give馈赠时刻”画面，以晶莹独特的视觉风格呈现圣诞赠礼巧思。

亮灯仪式当天，亚洲乐坛华语天后蔡依林小姐佩戴了施华洛世奇特别定制的闪耀饰品登场，并亲手点亮施华洛世奇“璀璨圣诞树”。同时，蔡依林身上的时尚配饰也赞不绝口：“我非常喜欢今天的这套施华洛世奇饰品，它的设计略带夸张，颜色和造型都很华丽但又很有设计感，很适合我自身的风格，而红色能为新的一年带来好运。”活动中，当整棵圣诞树被瞬间点亮，矗立在最顶端的那颗亮星发出璀璨闪耀的光芒，整个现场沉浸在欢快雀跃的派对氛围之中。

施华洛世奇“璀璨圣诞树”已然成为上海一年一度的时尚标志，以其璀璨光芒陪伴你走过又一个圣诞，与你分享节日的温馨与欢乐。

施华洛世奇宣布超模米兰达·可儿任广告女主角

著名时尚品牌施华洛世奇(SWAROVSKI)精心打造的首饰及配饰系列，一直备受全球数以百万计消费者的喜爱。品牌现更诚邀澳大利亚超模米兰达·可儿(Miranda Kerr)担任全新广告女主角，诠释施华洛世奇的非凡魅力。

作为全球宣传活动的一部分，全新一辑广告将于2013年秋季登场，并由获奖无数的英国摄影师尼克·奈特(Nick Knight)和House and Holme创作总监罗妮·库克·纽豪斯(Ronnie Cooke Newhouse)倾力制作。在广告中，米兰达·可儿戴上多款施华洛世奇的畅销产品，配衬不同的日间和晚装造型，展现出绝光四射的风采。

此外，新一辑电视广告将于意大利、法国和中国香港同步上映，而创作歌手兼唱片监制法瑞尔·威廉姆斯(Pharrell Williams)更为此宣传片度身打造了一首全新配乐，并亲自演绎。

施华洛世奇行政董事局成员娜佳·施华洛世奇(Nadja Swarovski)表示：“我们很高兴能够再次与创意十足的罗妮·库克·纽豪斯和尼克·奈特携

手创作全新广告。力克的玫瑰花、米兰达清新动人的气质，令施华洛世奇别具时尚格调的饰品更完美无瑕。”

全新广告已于11月隆重面世，为遍及全球25个国家的宣传活动拉开序幕。

米兰达·可儿访谈实录

当你得知你被挑选为施华洛世奇的最新广告画面女主角时，你的反应是怎样的？

当我得知这个消息时我感到非常荣幸，有一个女孩不想在自己的生活中增添一些闪亮光彩呢？施华洛世奇的设计强调突出当代女性自身的美，衬托出她最美的一面。作为一个拥护者，我相信我们可以成为最完美的自己。

在施华洛世奇的产品中，你最喜欢的是哪一款？

Tactic手镯，就是那款仿水晶装饰的玫瑰金手镯。当你想到施华洛世奇时你最先想到三个词是什么？

优雅，设计，闪亮！