

NanoLux5大创新打造窗膜电子商务品牌电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/515/2021_2022_NanoLux5_E5_A4_c40_515595.htm 随着电子商务、在线支付的普及，时尚达人们可以通过网络直销订购图书、电脑、建材，甚至度身裁减的手工衬衫。可是，作为专业汽车美容行业的车窗贴膜，也能够在线购买吗？答案是肯定的！足不出户，也能亲手为爱车选购合适的高品质贴膜Nanolux正将爱车族的这一梦想变为触手可及的现实。2008年10月，全球领先的汽车窗膜提供商Nanolux宣布，将通过销售模式、渠道、购买方式、安装方式及服务方式等五大创新理念，打造中国首个隔热膜电子商务品牌。并将借助“戴尔式”的电子商务营销模式，迅速抢占、领跑中国隔热膜市场。近年来，太阳膜已经成为汽车美容业一项必不可少的经营单品，车窗贴膜带来的“美观、隔热、防紫外线、降低空调能耗”等实用性令车主们趋之若鹜。其中，美国原厂车膜无疑是最高品质的保证，但其昂贵的价格让很多买家望而却步，这不仅源于材质成本，更是多层分销体系下不可避免的产物。所以对于普通的中国消费者来说，要在充斥着劣质膜、贴牌膜、假冒膜的市场中，淘到价格适中的高品质美国原厂窗膜，几乎是件可遇不可求的事。而一旦买到假冒伪劣的车膜，不仅达不到贴膜的目的，甚至有可能在光折射、乱发射、清晰度低引发眼疲劳等情况下导致交通事故，乃至危及生命。这一产品的特性决定了“选车膜、辨品质”，是车主们亲临实体店都有可能马虎看走眼的，去网上购买又如何能够放心呢？然而，2007年甫进入中国高效窗膜市场的Nanolux隔热膜品牌，以其灵活的“戴尔式

”在线直销，为这一问题提供了良好的解决方案。Nanolux定位于大众化市场，是当前全球最大的以电子商务营销方式运作的隔热膜品牌。与戴尔相似，Nanolux不采取多层次的分销结构，而是采取产销合一模式通过全球采购、摒弃中间销售环节，来尽量降低产销成本，将产品以最低的价格销售给客户。Nanolux的目标是提供多样化、有品质、价格合理的隔热膜给大众消费者。Nanolux拥有高、中、低不同定位的完整产品线，如最实惠的Nano系列，每单片汽车玻璃仅为150元，而高品质的Superlux系列则升级至500元起价。最妙的是，其灵活的定价系统可以支持消费者对各系列产品进行多种自由的搭配组合，做出既符合预算、又满足需求的个性化解决方案。这一灵活定价系统还支持局部安装：可以装整部车，也可以只装挡风玻璃，Nanolux甚至可以安排“只装一扇窗”的服务。而在购买薄膜以后，买家既可选择在Nanolux指定店面安装，也可以自由选择任何一家其他独立经营的隔热膜安装间进行安装。总之，选择权完全属于消费者。作为窗膜领域的“戴尔”，Nanolux集“美国品质、产品直销、在线购买、上门安装、车窗保险”于一体，其产品销售具备了最大的便利与灵活性。客户可以通过实体店或网络、电话、传真、电邮等多渠道方式与Nanolux取得联系，并迅速得到答复，在足不出户的情况下为爱车完成贴膜。百考试题整理简单地说，Nanolux与其它隔热膜品牌最大的不同，就在于其能使消费者以较低的成本、更多样化的选择方式，来购买Nanolux的产品。而这，显然正是未来汽车贴膜市场的大势所趋。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com