



## 吴雨霏逼太紧 余文乐难忍“贴身胶布” 两人发声明称“和平分手”： “因了解而分开，再见还是好朋友”

吴雨霏与余文乐拍拖半年多，有传两人早在大半个月前已极速结束恋情。致命“死因”正是吴雨霏逼得太紧，令男友难忍，暗地经常吵架，最终余文乐铁下心肠决定分手。6月30日，吴雨霏发布声明，正式宣布与余文乐分手：“为免爱我的所有亲人、朋友、公司担心，以及坊间的胡乱猜测，现作出回应。这一年来是缘分令我们从朋友变成情侣，亦因彼此了解而和平分手。”

### 难忍“贴身胶布”

据知“乐霏”分手的原因是两人性格不合，当中最令余文乐不满的，是吴雨霏犹如“贴身胶布”，相当缠身，就像吴雨霏金曲《逼得太紧》，想不到歌中女主角这次却是她自己，最终逼得余文乐把心一横，在大半个月前二度喊分手。其实两人恋情刚萌芽的时候，已传出余文乐嫌对方太痴缠而提出分手，不过最后被女友打动而重

### 声明承认情已逝

被卸去“乐嫂”光环的吴雨霏自分手后大受打击，决定拒绝朋友玩失踪，她更无聊到去超市买菜，与女助手玩煮饭。

6月30日，吴雨霏发公开信承认阿乐情已逝：“这一年来是缘分令我们从朋友变成情侣，亦因彼此了解而和平分手。现在我和阿乐仍然是好朋友关系。我们仍然非常关心对方，亦很有共识一起去面对，希

投怀抱。

虽然“乐霏”每次见人都会表现甜蜜，实际上私底下多次为琐事吵架。但两人为保面子，经常扮恩爱，两人分手也拒绝向身边朋友泄露半点风声。

吴雨霏身边好友说：“身边朋友一直都不看好他们，因为来得太快，一时冲动太早公开，不过怕吴雨霏不开心都不敢多言。”

望大家可以给我们空间，可以轻松地继续投入工作。”

余文乐也就吴雨霏公开信承认分手一事表态：“我们虽然分开了，但彼此仍然是好朋友，仍然非常关心对方及支持对方。我只想告诉大家，之前有关一切伤害她的报道都并不真实。我们会好好珍惜这段友谊。”

钟贺

### 范爷扮老吃醋



昨天，喜剧片《一夜惊喜》曝光了范冰冰的老年妆，这是范爷出道以来的首次扮老演出。范爷“自毁容颜”，带着沧桑的老年妆争风吃醋。

片中，范冰冰一改优雅妩媚的形象，变身年过半百的老太太，一头乱糟糟的灰色短发，脸色蜡黄满脸皱纹地躺在床上。李治廷在一旁对她呵护备至，体贴照顾，满脸笑意地端茶、倒水、削苹果。而老态龙钟的范冰冰苦闷地盯着年轻性感的女护士，醋意十足的表情和满脸春风的李治廷形成强烈的喜剧效果。

小溪

### 陈汉典享受“康熙”绿叶角色 自嘲是“会说话的人肉道具”

有些人，即便没有台词，只做绿叶，也照样能成为大明星——比如《康熙来了》中既非主持又非嘉宾的陈汉典，年复一年任劳任怨甘做绿叶的他，人气不输小S、蔡康永两位正牌主持。前日，陈汉典坦言很享受自己在“康熙”中的角色定位，因为这是一个“会说话的人肉道具”。

陈汉典因在《康熙来了》中与小S、蔡康永搭档备受关注，近年来还频频接拍影视剧，人气指数超高，谈到今后是否会继续在“康熙”中当绿叶，陈汉典直言：“我在《康熙来了》中就像一杯水的存在，看似平淡无奇，却不可或缺。对于小S的攻击，我求之不得，所以请小S来尽情攻击我吧！”

轩强

## 本报读者家电抢购会 7月6日在国美泰隆店举行

7月6日，本报联合河南国美举办的读者家电抢购会将于17时到20时开间放价，河南国美总经理张峰说，晚报读者在国美泰隆店参加抢购会，劲爆特价有：两门冰箱999元，三门冰箱1499元；32英寸液晶电视1299元；1P冷暖空调1499元，1.5P冷暖空调1799元；HTC蝴蝶2999元；尼康D3100单反相机3099元。

### 32英寸LED彩电零售价仅1299元

即日起至7月5日，参加预存购物即送食用油一桶，预存100买彩电（限购5000元以上）送23英寸液晶电视；预存100买空调水壶（限购2000元以上），满3000元降300元送298元礼品；预存100买冰箱洗衣机送微波炉（限购2500元以上），满2000将200送298元礼品；预存50买厨卫电器送电饼铛（限购1000元以上），满1999元降200送200积分；预存20元买小家电，送食用油，满399元送50积分；预存50元买手机送手机，满1000元降150元送50元礼品；预存50元买数码送索尼相机（限购3000元以上），预存50元买电脑送4G内存条。

“液晶电视、冰箱、洗衣机1元起拍，现场组团，5人组团享9折，10人组团享8.5折，20分组团享8折。”张峰说，今年“河南国美12周年司庆”期间，通过近1个月有计划性地大批量商品采购，国美大手笔采购了近20万台32英寸彩电，32英寸LED彩电零售价格仅售1299元，低于同期32英寸彩电2000元

的市场平均价格。

### 多种策略使国美“低价制胜”成现实

“价策略作为国美的既定方略，是整个企业市场定价策略的核心。”河南国美总经理张峰说，国美拥有一批训练有素的专业采购人员，他们经过严格考评之后确定强势的合作伙伴，确定优秀、主流的品牌及主流型号，保证“名品”进驻“名店”国美。

连锁经营是国美做大市场“蛋糕”的重要条件之一，也是低价策略得以贯彻的重要因素。国美运作家电零售业务靠的是统购分销，总部以巨额订单获得厂家的低价支持，再通过全国分部庞大的连锁网络来快速消化巨额存货，广告宣传上也因统一的品牌形象摊薄了费用，强大的ERP平台和高效的物流配送体系充分发挥“第三利润源”优势，这些都保证了国美“低价制胜”成为现实。张峰说：“商业零售企业的产品有两个，终端卖场和服务，这是国美庞大体系中，消费者可以直接感知的部分，我们所有的运营体系也是围绕着这两个产品打造的。”

樊无敌



## 诺基亚中国区负责人首访苏宁 助力苏宁双线同价 年度目标直指150万台



双方高层合影

6月27日，诺基亚全球副总裁、中国区CEO Erik Bertman率中国区高管团队一行到访苏宁，与苏宁云商总裁金明等高层团队深度会晤。会上，双方表示将继续深化对接，通过全渠道合作、优化产品战略等方式力争未来一年在苏宁线上线下渠道销售150万台诺基亚手机，进一步扩大诺基亚在中国的市场份额。

苏宁是Erik Bertman今年6月初上任后造访的首家零售商，此次拜访表现出其个人及诺基亚公司对苏宁的高度重视。Bertman表示，中国一直是诺基亚特别重要的市场区域，苏宁作为中国最大的零售渠道，是诺基亚最为重要的合作伙伴之一，彼此之间合作基础深厚。今年1-5月份诺基亚手机在苏宁线上线上渠道增长率在300%以上！会谈中，

Erik Bertman高度赞赏了苏宁云商模式和线上线下同价举措，认为此举开创了零售业的新篇章，极大地发挥了O2O融合零售的优势，并为制造商建立崭新的市场营销平台，有利于品牌塑造与市场销售，无论对于消费者还是供应商或是苏宁自身，都有着积极意义。诺基亚对此表示高度认同，并将在今后与苏宁一起采取更为主动的营销策略，充分发挥苏宁O2O融合优势，实现精准化营销，争取更大市场份额。

金明表示，作为诺基亚在中国最大的零售伙伴，苏宁将一如既往地支持诺基亚的发展。当下苏宁正在积极推进云商模式和线上线下同价，在为消费者带来全新购物体验的同时，也为供应商提供渠道、物流、金融等共享开放服务，真正创造供应链共赢价值。

会谈气氛积极热烈，宾主双方围绕云商模式以及同价政策下的合作事宜进行了深入交流，双方共同确定下阶段继续优化线上线下合作方式，深入开展新品首销、定制包销等合作。据悉，双方已明确2013年全年150万台的销售目标。

樊无敌