



《武林外传》、《将爱情进行到底2》，2011年的开年大戏，就奠定了颠覆的主题，“排山倒海”式的呐喊，让那些经典的、顺口的、幽默的台词颠覆岁月的积尘，再次回荡在我们的生活中。与此同时，汽车市场依旧风云激荡，以全球鹰的GX2为代表，凭借外观、配置、动力、安全四大方面的颠覆式改造，以更加激情的潮流扮相，入主A00级小车市场，以排山倒海的气势，让大家享受“潮车”所带来的便捷与舒适。

#### 颠覆一：“运动式”拉风外型 更潮更洒脱

作为一款“潮”车，全球鹰GX2的外型相当拉风。在外观设计上，它具有硬朗、野性的“战斧式”前脸、熏黑的前大灯设计、大型的一体式双色磨砂前保险杠。

## 四大颠覆 全球鹰GX2将颠覆进行到底

在内饰上，全球鹰GX2采用上雅灰、下酷黑的整体色调组合设计，简约、明快。最为重要的是，它全身上下都散发出一种“运动”的气息，外置式备胎、负载式车顶行李架，高通过性地盘，将都市越野车与轿车进行了完美的结合，颠覆了小车的传统造型。

#### 颠覆二：“五星安全” 安全全方位

小车更要讲安全。在GTSM安全管理研发理念的指导下，全球鹰GX2在研发初期，就从主动安全、儿童保护、行人安全等方面，定义了远高于法规标准的要求。在整车的设计上，全球鹰GX2全部采用全封闭笼形结构，车身整体无缝焊接，车顶、车门和车侧等多处增加防撞钢梁，能够吸收来自不同方向的撞击力，全面保证驾乘安全。在安全科技武装方面，ABS+EBD系统、空心式通风刹车盘、6层塑料工程防爆油箱等等，全款车型中都有配置，在确保车辆不用尾、不侧滑，有效避免刹车抱死现象的同时，能够防止燃油泄露，转向管柱溃缩、下沉，全方位保证驾乘者的安全。

## 弘扬闽商大爱 福建非公经济谱新篇

在这次公益活动中，勇于承担责任。在短短日子内迅速整合各方面的资源，落实好救援措施，以积极的姿态向社会呈现了“大爱天下，义为利先”的闽商精神，成为海西区域振兴中最活跃的力量。

海西区域振兴，公益事业是其不可或缺的局面。历史证明了闽商在经济建设上敢打敢拼，争创一流；在公益慈善上也扮演生力军的角色。闽商所具备的经济功效和社会功效将成为助力海西腾飞的重要力量。在此次抗洪救灾表彰会中，正荣集团总裁欧宗荣同时荣获“支援抗洪救灾突出贡献奖”，欧宗荣表示：“做公益慈善，是企业作为社会

## 金士顿推出信息安全顶级防护方案

供无与伦比的信息安全防护之外，也是最具性价比的解决方案。BlockMaster首席安全官（Chief Security Officer）Anders kjellender表示：“对许多专业组织而言，具备集中管理功能的加密闪存盘已经是必须的。就金融、法律层面及实质利益等多方面考虑，闪存盘的使用必须受到管制，这种需求也促使政府机关与企业倾向采用具备集中管理功能的加密闪存盘产品。通过与世界领导品牌金士顿的合作，我们将致力于确保此类产品供货无虞，以满足客户的需求。”金士顿大中国区闪存

## 中国联通推出沃家庭AB计划 五大创新优惠吸引用户入网

近日，中国联通“沃家庭”AB计划正式上市，通过“宽带+固话+2G手机”与“宽带+固话+2G手机+3G手机”的捆绑组合模式，用户可享受到包括合账缴费、家庭成员间本地通话全免费、3G与宽带双重优惠，以及超值增值业务及赠送业务应用体验等在内的“五大创新”优惠方案，真正实现家庭信息化的“一站式”服务。

“沃家庭”是中国联通全业务品牌“沃”的品牌延展，该业务主要基于3G移动业务与固网宽带的无缝化融合，为家庭用户提供各类特色服务。中国联通此次推出全新“沃家庭”AB计划，通过“宽带+

固话+2G手机+3G手机”的捆绑组合模式，可以为家庭成员提供情感沟通的全业务数字家庭信息化解决方案。

据悉，A计划为“宽带+固话+2G手机”模式，计划内包括宽带费用和2G手机、固话国内长市合一时长共享分钟数，用户还可享受到更优惠的高速宽带及长话资费；B计划则为“宽带+固话+2G手机+3G手机”的捆绑模式。其高速宽带资费更加优惠，2G手机、固话国内长市合一时长，长话资费堪称业内性价比最好的通信资费。另外，宽带、2G、固话还实现与3G业务的合账缴费，十分方便。

此外，加入“沃家庭”AB计划的用户，所

#### 颠覆三：动力强劲 尽享驾驭乐趣

在买车的时候，究竟是选择1.3L、1.5L，还是更高的排量？这是需要反复琢磨的事情，毕竟，车的品行、车的综合性能、车的用途都是需要考虑的因素。

对于全球鹰GX2来讲，它采用吉利有名的1.5L VVT发动机，有着超越同级别车型的强劲动力，最大扭矩和最大功率都胜人一筹，尤其是在转速到达6000时，它的最大功率能够达到75KW，配合5挡手动变速器，在动力输出上，GX2相当卓越，能尽享驾驭乐趣。

#### 颠覆四：配置领先 安全周到兼顾

全球鹰GX2全部配备无钥匙进入系统，在方便车主使用的同时也提高了车辆安全性。在1.5L的车型中，一键启动模式、外接娱乐设备、DVD+GPS三维立体导航、可视倒车雷达等功能都为GX2加分不少，且在A00级中更具有相当竞争力。在靠实力说话的车市，凭它的“潮样”和“五星”，全球鹰GX2定能有番作为，再现小排量车的辉煌。（常冬）

公民的责任。这种责任本就应该内生于企业的商业模式中。”欧宗荣认为，在经济发展新形势下，民营企业应当社会公益责任，富而思源，达而思进。他希望以开放的态度，把企业的繁荣成功与社会大众分享，从而促进整个社会的幸福与繁荣。

企业的公益行为体现着一种责任精神，通过企业的开放和分享，影响整个社会的幸福感。多年来，正荣集团秉承着“正直构筑繁荣”的核心价值观，不仅向公众提供优质房产和优质服务，还努力回报社会，目前累积慈善捐赠已超过1.5亿元，不断为和谐幸福社会贡献力量。（卢建）

业务总监王立平表示：“金士顿是名列《财富》全球五百大企业的公司。在高端加密领域拥有顶级专业技术，并与全球闪存芯片与控制器供货商保持着密切的合作关系，且具备强大的采购实力和密集的全球销售渠道，这些优势使金士顿能够很顺利地将其加密闪存盘产品有效延伸至企业客户端。除了DT4000加密闪存盘之外，金士顿也和安全防护软件的领导厂商BlockMaster密切合作，为全球客户推出具备集中管理的解决方案，让便携信息能安全传递且受到更加完善的保护。”（金文）

有手机及固话间还可以实现本地通话全免费，另外还赠送各种丰富的信息化增值业务。

经了解，沃家庭B计划给3G手机用户带来的实惠是最多的。加入沃家庭的3G手机不仅与2G、固话间本地互拨全免费；而且3G手机之间可视通话资费直降到每分钟0.15元，与普通电话一样，可视沟通更轻松了。加入B计划的家庭，原先家里的宽带、固话、2G业务资费还能享受打折优惠。

有专家指出，此次中国联通推出的“沃家庭”AB计划，通过各种特色业务的相互融合及“五大特色创新优惠”，将吸引更多用户入网，也将有力推动家庭信息化的早日实现。（钟莲）



预测，银行、保险、政府三大行业对扫描仪的需求，将使高端扫描仪市场迎来新的快速增长长期，单一功能的扫描设备已经无法满足行业用户的综合需要。为顺应这一趋势，惠普公司近期推出了HP ScanJet Professional 3000馈纸式扫描仪和HP ScanJet Enterprise 7500平板扫描仪，在提升核心性能同时，通过软、硬件功能拓展，满足行业用户日趋丰富的数字化存储和管理需求。

惠普将OCR软件和网络组件广泛地应用到高扫产品中，满足用户实现可编辑文档生成及设备共享的需求。在专业化核心应用上，惠普的“零漏扫”技术从介质识别、搓纸、双页

## 万华正式收购匈牙利宝思德96%股权 中国企业跻身行业全球前三位

经中国政府批准，亚太地区最大的聚氨酯企业——万华实业集团有限公司（简称“万华实业”）于匈牙利时间2011年1月31日在布达佩斯签署了最终的股权转让协议，以12.63亿欧元的交易总额正式收购匈牙利最大的化工公司宝思德（BorsodChem，简称“BC”）96%的股权，成为中国企业目前在中东欧地区最大的投资项目。万华收购匈牙利BC公司项目以其交易的复杂性、影响力以及为各相关方所接受最终方案，被《国际金融评论》（IFR）评选为“2010年度欧洲、中东、非洲地区最佳重组交易”。

万华实业目前资产总额为150亿元，是以聚氨酯业务为核心产业的战略投资控股型集团公司。MDI是聚氨酯的重要原料，其产品广泛应用于航天、军工、汽车、轻工、家电等领域，作为化工新材料类的朝阳产业，对促进全球节能减排、发展低碳经济具有十分重要的作用。

万华实业核心控股公司——烟台万华聚氨酯股份有限公司（简称“烟台万华”）于2001年在上海证券交易所上市。作为国家首批循环经济试点企业、国家安全标准化一级企业、国家级企业技术中心、国家重点高新技术企业、国家首批创新型企业，烟台万华是唯一能够生产并拥有全球最领先MDI核心技术的中国企业，其MDI产能居世界第四、亚太首位。

匈牙利BC公司是中东欧地区最大的化工公司之一，主营异氰酸酯（MDI/TDI）和塑料原料（PVC）的生产和销售。拥有MDI产能22万吨；TDI原有产能9万吨，目前正在新建的16万吨产能将于今年投产；PVC产能40万吨。

2009年8月份，万华实业通过战略合作伙伴收购了BC公司2/3以上的夹层债，取得了以债权人身份参与重组的资格，并声明了战略投资者的身份，使得BC公司原实际控制人不得不与万华谈判重组BC公司事宜。

2009年10月15日，万华实业与相关方达成了初步的《意向框架协议》，取得了BC公司36%的股权。

2010年2月24日，万华实业通过进一

## 每克拉美人事地震 “全城热恋”蓄势待发

近日，北京知名的钻石商场每克拉美的人事地震引起了人们的广泛关注，变动范围从董事局到中层管理人员均有涉及，其众高管目前欲筹划新钻石商场。

做事一向高调的每克拉美钻石商场近期再次站在舆论的风口，而此次并非其所愿。在每克拉美钻石商场官网主页悬挂一条名为“董事会及董事长变更公告”的通知。该通知提及董事长万子红先生以及部

## 绝不仅仅是“扫描” 惠普高扫新品打造数字化多面手

检测等多个环节，确保扫描顺利进行，杜绝卡纸、漏扫等情况发生。用户可以通过Nuance PaperPort软件直接创建扫描文档管理系统，轻松实现扫描文件的归类、共享和发送。

惠普还致力于帮助用户优化设备的使用效率，满足用户个性化需求，降低成本。通过业内首创的开放式延展平台（OXP），行业用户可以有效提升设备的利用率，并节约设备管理的成本。IT管理人员则可以通过HP Web Jetadmin外设管理软件，轻松管理、维护所有的设备和解决方案，以便优化工作流程。

信息化是行业用户成长的新动力。惠普通过不断把握用户需求的发展趋势，不断为行业用户提供可靠、高效的扫描仪产品，扫除行业用户在信息化进程中的后顾之忧。（白雨）

步注入资金与相关方达成了《投资协议》，取得全面收购BC公司买入期权。

万华收购BC公司，将对中国乃至全球聚氨酯工业产生深刻影响。首先，聚氨酯行业是高度全球化的行业，业内前几大主要生产厂商均为世界知名的跨国公司，并已完成在欧洲、美国、中国3个聚氨酯主要市场的全球布局，尤其是在快速发展的中国，他们纷纷公布进一步扩张计划。而此前的万华，虽然国内市场占有率连续十年名列首位，但由于生产和销售的区域局限性，就难以成长为具有全球竞争力的行业巨头。通过此次并购，万华初步完成了全球化运营的战略布局。其次，欧洲是目前全球最大的聚氨酯市场，而万华在其中的市场占有率较低，没有制造基地，就无法成为欧洲主流供应商。匈牙利属于欧盟国家，地处欧洲中心，BC公司与万华形成明显的区位优势。作为行业内的战略投资者，万华收购BC公司不仅会明显提高BC公司的竞争实力，而且有助于万华在欧洲市场站稳脚跟，有利于保障万华在已经取得相对比较优势的中国市场下的持续盈利能力。再次，收购BC公司可以大大缩短万华的全球化进程，使万华直接取得欧洲主流供应商的地位。同时，万华异氰酸酯产能跻身全球前三位，提高了中国聚氨酯行业的世界地位。

此次并购事件，在中国、匈牙利和欧洲都引起了广泛关注，得到了中匈两国政府及以中国银行为首的银团的大力支持，对中国企业投资中东欧乃至整个欧洲地区产生了积极深远的影响。

此次并购的成功实施，标志着中国企业的国际化实践在“以劳务、产品、资本输出为手段，以引进技术、资源为目的”的传统模式上，迈上了“以实现全球战略为导向，以创新的资本运作模式为手段，以技术输出为特征”的新台阶，对中国企业实施“走出去”战略具有“灯塔效应”，成为中国企业国际化战略日臻成熟的里程碑事件。（王军）

分董事人员的任职变更。不仅如此，每克拉美钻石商场的多位中高层管理人员均有变动。

正是由于这则通知，使这场不亚于八级强震的钻石业人事大变动将每克拉美再次推向舆论风口。据悉，万子红与每克拉美“分手”的主要原因是经营理念上的分歧，目前，他正在筹备全新定位的全城热恋钻石商场，欲再次开创钻石新业态。（石美）



最新数据显示，东风日产新一代MARCH（玛驰）上市5个月累计销量已突破17000台，在竞争激烈的紧凑型两厢车市场中强势突围，成为该市场领域的主流车型。其中，在产能极为紧张的2011年1月份，MARCH依然能够保持近2700台的销量，进一步巩固了其日系第一的优势。作为一款首次导入中国的全新车型，一开始名不见经传的MARCH到现今已是声名远播。在东风日产的新春团拜会上，副总经理任勇就表示，MARCH在紧凑型两厢车市场上成功突围，在于其出众的品质及“易生活”理念日益深入人心。展望2011年，MARCH将为东风日产全线发力“充能量”。

## 强势突围 进军主流 MARCH为东风日产“充能量”

#### “易”情动人 MARCH跻身小车市场主流

有人说，MARCH在2010年的热销得益于下半年的火爆车市：不仅在上市之初就乘着“金九银十”销售旺季的东风，而且搭上了小排量车购置税优惠的末班车，能取得这样的成绩是“大势所趋”。

对此，有业内专家并不以为然。专家指出，去年下半年的火爆车市固然在客观上助推了MARCH的热销，但这种市场优势对其他车型同样适用。“在同样的起跑线上，MARCH能够从一款全新导入国内的新车，一举跻身紧凑型两厢车细分市场的主流车型，根本原因在于其优秀的产品品质以及东风日产出色的‘易生活’营销手段”，该专家强调。

诚然，在产品实力上，MARCH“易驾、易享、易行”三大特色相当抢眼：时尚的外观，强劲的动力，仅4.5米的超小转弯半径，智能、人性化的e车助手，百公里5.3L的超低油耗……可以

说，在品质参差不齐的紧凑型两厢车市场上，MARCH是众多产品中当之无愧的佼佼者。

而在营销上，MARCH 6.9万元至9.2万元的售价以及一直倡导的“易生活”理念是其抗衡同级竞争对手的“杀手锏”。不少消费者反映，MARCH是一款注重品质、引领潮流的高性价比两厢车，大大改变了他们过去“便宜没好货”的观念。而在“易生活”理念的传播上，东风日产更是不遗余力地在娱乐营销上积极拓展，通过与《家有好男儿》、《QQ飞车》以及腾讯拍拍等传播渠道，让MARCH以一种时尚、新潮、自由、个性的形象展示在年轻消费者面前，为他们绘制了一个“易生活”的美好愿景；MARCH不是彰显体面的工业品，而是一个亲近可靠的“挚友”。它随性、自然，不仅不会成为生活的负担，还会带来风靡海外的“小车生活”乐趣。

可以说，既有出众产品力背书，又以“易生活”的情感理念打动消费者，MARCH上市后成功突围竞争日趋白热化

的紧凑型两厢车市场，继而在年轻一代消费者中走俏，是一个情理之中的结果。

#### 兔年展望：MARCH为东风日产“充能量”

“2011年，小车也疯狂。”——这是业内人士普遍观点。面对汽车高速发展后不可回避的社会问题，兔年的紧凑型两厢车市场势必上演更加激烈的竞争。在此背景下，MARCH不仅要继续巩固其市场地位，为东风日产今年77.2万台的销量目标添砖加瓦、贡献“配额”，同时还会承担起一个特殊的任务。

东风日产副总经理任勇强调：“随着市场更加成熟，即使对紧凑型两厢车，消费者也提出更高的要求。2011年MARCH要为东风日产‘充能量’：在助力东风日产品牌建设的同时，耕耘紧凑型两厢车市场，为东风日产培育更多潜在客户。”

“不可否认，MARCH在销量上还远未达到天籁、轩逸、Tiida、骐威乃至SUV‘兄弟连’奇骏逍客的高度。但随着MARCH的导入，东风日产的产品矩阵得到了延伸，一股时尚、清新的血液注入了东风日产的产品线，大大拓展了品牌所面对的目标消

费群体。”一位资深汽车业评论员表示。

该评论员还认为，未来的紧凑型两厢车市场可能会出现比较明显的转化。那就是消费者们追求的不仅仅是有车代步，更追求品质和品位，而这些人将以80后为代表的年轻消费者为主。对于东风日产而言，这部分消费者显然更有价值，因为他们一旦认可某个品牌，或将成为该品牌长期的忠实客户。因此MARCH将会承担起东风日产强化品牌，开拓潜在的年轻消费群体，进而培养忠实客户群的重要角色。

一位东风日产市场部负责人更是形象地指出，MARCH的“易生活”就像是广东特色的老火靓汤，需要用文火细细煲煮，经过时间的沉淀才能让顾客品出真正的“原香美味”。相反，倘若片面地把“易生活”当作是MARCH冲销量的噱头，而忽略了对市场的耕耘及客户的培养，对于MARCH和东风日产的长期发展都是无益的。

“通过MARCH在紧凑型两厢车市场的精耕细作，东风日产不仅能够逐渐积累年轻的潜在客户群，还会为品牌增添时尚感和活力。”该负责人如是说。（日东）