

两会直抒民意 两会助推网络问政进入新阶段

“知屋漏者在宇下，知政失者在草野”，今年的两会，代表们纷纷通过微博广接地气，采纳网民意见，集中网民智慧，提出了众多内容丰富、视角多元、表达民生民意的优秀提案与议案。

阅读留言至深夜 高官两会不忘微博

自去年以来，就不断有政府机关和官员开通微博。两会期间，数百名代表、委员开通微博，成为两会一道独特的风景。新疆维吾尔自治区党委书记张春贤是省部级官员中首位在腾讯开设微博的高官。目前，张春贤腾讯微博听众已达14万，而其中有上万人通过留言和转发，与这位部级官员零距离互动。两会之前，开通腾讯微博的浙江省委常委、组织部部长蔡奇，已经提前和网友混了个脸熟，网友亲切地叫他蔡叔。目前，蔡奇的听众已经接近20万。他表示，开微博的本意就是希望大家、同学互动。“通过腾讯微博，我感觉



近日，合肥三洋推出全新宽系列——卧式滚筒洗衣机，汇聚了高、中、低端产品，其中高端产品采用了三洋独有的DD宽变频电机技术。此举意味着合肥三洋已将变频技术应用到卧式滚筒、斜滚筒、顶开式滚筒、波轮机等各类型洗衣机上，标志着第一家国内洗衣机企业实现了全系变频战略；也预示着滚筒洗衣机主流市场即将面临一次洗牌。

一直以来，在战火浓烈的家电行业，洗衣机市场算是一个风平浪静的港湾，市场规模始终保持不温不火的生长态势。随着近两年变频、家电下乡，以旧换新等技术与政策的推出，看似温和的洗衣机市场暗流涌动。回首2010年，洗衣机行业变得异常热闹，制造企业摩拳擦掌，推广技术，发布新品、新战略，市场呈现一派繁荣景象。

四海商舟国内首推搜索应用新产品ADSEO

互联网的高速发展进一步催热搜索引擎。据权威统计，全球有超过80%的互联网用户通过搜索引擎来寻找所需信息或产品，搜索引擎营销无疑成为了互联网上最理想的目标访问量来源。争夺网站在搜索引擎搜索结果的出现位置，成为这场日益升温的



香港资源控股有限公司(下简称集团)2011新春晚宴在深圳福田喜来登酒店隆重举行，集团产品系列代言人杜宇航、陈嘉桓以及亲善大使朱璇盛装出席。当晚，香港著



3月1日，东风日产新一代MARCH酷动SPORTY正式上市，并公布最低7.39万元市场售价。这款主打运动、时尚的紧凑型两厢车是东风日产MARCH家族自去年8月底上市以来的首位新成员。东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示，随着酷动SPORTY的上市，MARCH在紧凑型两厢车市场上将更有竞争力。他认为，“相信酷动SPORTY在彰显动感时尚风采的同时，也能够进一步强化MARCH一直以来所倡导的易生活主张。”

酷动SPORTY上市：运动时尚大势所趋

无运动，不MARCH。在资深的MARCH

和我的初衷相比较，收获远远超乎预料。”蔡奇说。

据悉，目前在腾讯开通微博的还包括吉林省政协常务副主席林炎志、浙江省副省长郑继伟、湖北省人大常委会副主任周洪宇、全国人大常委会委员朱永新、政协常委学城法师等多名省部级官员。

微聚民意获重视 地方代表、委员批量入驻腾讯微博

“大家好，我是来自四川省雅安市的全国人大代表刘守培。”这是四川雅安市市长刘守培在腾讯微博上的首条广播。据悉，刘守培是全国两会期间第一个实名开设微博的市长，在微博里，刘市长不仅推介了大熊猫，同时穿插表达了对两会的思考。目前已有近百余位全国人大代表、全国政协委员入驻腾讯微博。记者登陆腾讯微博发现，目前，已有近30位来自四川、重庆、福建、湖北等地的人大代表、政协委员同时批量入驻腾讯微博，借助

合肥三洋洗衣机推高端新品 率先实现全系变频化

近些年消费习惯的改变，使滚筒洗衣机增长迅猛，大容量趋势明显，消费者对洗衣机的变频技术及其他功能也更为关注。对市场变化敏锐的合肥三洋，已在变频领域拥有充足的技术与实力，作为国内最早一家自主研发与自主制造变频电机的企业，在2010年获得“变频王者”的称号。

此次新系列的推出，对合肥三洋意义重大。既填补了企业在卧式滚筒领域上一直以来空缺，满足了市场对卧式滚筒越发高涨的需求，且完整实现了三洋产品的全系变频战略，使合肥三洋在市场上更具竞争力。

据悉，新系列高、中、低端产品在洗涤性能方面表现都相当出色。宽舱门与宽筒径的设计可容纳大量衣物，也拓展了洗衣空间。内部处理器采用三洋权威的智能“全模糊”控制。只需一触按键，内置霍尔传感器就会自动检测衣服重量，布质布料等，自动编制最佳程序，可精准地控制洗涤力度、周转角度、运动频率，在保证洗净度的同时，将磨损降到最低，满足每件衣

微博新媒体与网民进行互动和沟通。

除了官员开微博外，各大媒体的名嘴也纷纷“抢滩”微博，利用微博与网民交心互动。《小丫跑两会》官方微博落户腾讯微博短短5天时间就吸引了近150万听众。更多腾讯微博网友的心愿通过小丫口播形式向外传达，微博这种迅速围观，并且效应不断放大的模式深受网友欢迎。

本届两会，通过微博问政、议政已经成为新的风尚，网上一个会、网下一个会，让“两会”真正立体化起来。

腾讯微博负责人李方说，目前，两会微博热是问政于民的良好驱动。微博零距离沟通让今年两会变得更加贴近民声，更加人性化。利用网络加强政府和民众的沟通，将有效地驱动问题的解决，拉近官与民的距离。政府微博、官员个人微博以及官方网站考验着政府、官员网上执政能力。希望这些开通微博的代表、委员们能够将微博问政常态化，这对构建和谐、民主社会有着重要意义。

(张娟)

让人惊喜的是，在其高端产品上，全部采用了三洋独有的DD宽变频电机，动力更强劲，用电量减少40%，噪声减少30%。并且三洋变频电机直径更宽、厚度更厚，因此稳定性和惯性较好，大大降低了机械故障率，使洗衣机寿命更加持久。同时三洋还将自己领先的空气洗技术加入其中，强强联合，造就了技术更全面的三洋高端卧式滚筒。此技术可源源不断地将空气中的氧气电离成活性臭氧，进行有效灭菌祛味。更能结合水洗，在漂洗时注入臭氧，去污除菌。除了衣物外，空气洗还能用于日常无法水洗的生活用品的清洁，满足方方面面的需求。

此次三洋新系列的问世，恰好赶上一年一度的3.15消费者权益保护日，3.15不仅是消费者权益的最大体现，也是各大商家实力水平的有力见证。合肥三洋作为洗衣机行业的变频领军品牌，从消费者的需求出发，近期推出三大售后服务回馈活动，以实现服务价值体系的全面升级。

(于明)

化推广模式。此次，四海商舟新推出的ADSEO产品有别于传统搜索引擎，巧妙地拉近了市场发展与受众需求之间的距离，让客户在将外贸电子商务成本降到最低的同时取得最佳的效果。

(袁荣芳)

“至尊之星”曾志伟代言升级 抢占高端企业礼品市场 首度亮相集团新春晚宴 获赠“十全金玉如意”尽显身价

名艺人曾志伟先生获集团授予的“至尊之星”称号，并同时宣布率先为集团“企业礼品”作代言，当场获赠重量十足“十全金玉如意”，尽显“至尊”级身价。

集团一直以来都致力于产品的精品化，并与众多优秀艺人合作，依其不同的形象代言集团旗下品牌及系列产品，如金至尊珠宝就一直与「幸福妈妈」陈慧琳小姐合作，为品牌树立新一代女性的鲜明形象，带动品牌销售。本次集团正式宣布邀请“香港手信”曾志伟先生加入

集团品牌代言人行列，并获授予“至尊之星”称号，尽显演艺界“至尊”地位及身价。

金至尊珠宝作为专业珠宝品牌，在港澳及内地的品牌影响力较大。随着中国经济的快速发展，高档黄金及礼品收藏市场必定随之发展。去年，金至尊珠宝率先与国内四大银行之一的中国农业银行强强联手，将中国传统文化与时下最炙手可热的金条投资巧妙结合，开发独具文化内涵和品位的高档黄金工艺礼品，并在农行指定网点强势发售。(洪宁)

MARCH 酷动SPORTY上市 东风日产“易”欲何为？

“粉丝”心里，这句话已是一个不争的事实。在海外，MARCH的改装历史由来已久。自1982年第一代MARCH上市以来，这款动感、时尚的车型便与运动改装深深结缘。无论是日产官方推出的运动改装车型，还是民间发烧友的个性改装，都是MARCH家族史上值得大书特书的一笔。

而在国内，与只追求大车身、大空间的传统购车观念不同，如今购买紧凑型两厢车的消费者更加注重品质与调性。这除了购车观念日趋成熟之外，越来越多的年轻消费者加入购车的行列也是关键因素。面对这些新兴的消费阶层，紧凑型两厢车市场上也不断有标榜运动、时尚的产品推陈出新。像新飞度、雅力士、新嘉年华等知名品牌，都推出过RS或运动改装车型。

在这双重背景下，东风日产推出MARCH酷动SPORTY，不仅是对自身产品谱系的进一步完善，同时也是顺应市场趋势的正确选择。因为MARCH的消费者，正是一群动感时尚、自由率真的弄潮儿。

此番上阵的MARCH酷动SPORTY，以“灵活易驾、低碳易行、空间易享、至潮炫装”作为核心产品力，体现了更多运动、新潮的气息。流线型设计的运动大包围，将炫型运动基因注入时尚外观之中；由前、后、侧包围及车顶扰流板组成的大包围炫装，增强了车辆高速行驶时的稳定性和操控性；凌厉有型的7幅铝合金轮辋，更显酷劲十足。搭配上简洁酷尚的黑色内饰，MARCH酷动SPORTY对动感时尚的“追风少年”们有极大的诱惑力。

有专家指出，MARCH酷动SPORTY的上市一方面象征着MARCH家族已经在中国落地生根、开枝散叶，充分继承了它在海外传承20年的血统，树立起更好的产品自信和品牌口碑，同时也体现了东风日产对紧凑型两厢车市场朝时尚、运动趋势发展的正确把握。

“因此，MARCH酷动SPORTY不仅迎合了消费者的需要，为市场提供了适销对路的产品，而且将更有利于东风日产在该细分市场上深耕细作，培养起年轻一代的品牌忠诚度。这是一个消费者与东风日产双赢的结果。”这位专家表示。

自主称雄 日韩当道 三款实力派SUV给力汽车市场

2010年，SUV销量又是整个乘用车中增长最快的。据统计，SUV共销售132.60万辆，同比增长达101.27%，高于乘用车平均增速68%，增长速度真可谓“迈大步”。这让各个汽车品牌看到了中国汽车市场的另一块肥肉，所以，无论是自主品牌还是合资品牌，在SUV市场的拼斗变得愈加激烈。纵观2010年SUV市场的销量排名，虽然由自主品牌称雄，但日韩系也紧跟其后，呈一片大好之势。现在，我们就选出中日韩三款SUV代表车型，看看他们在2010年是如何给力国内汽车市场的。

自主品牌代表SUV：陆风X8

2010年，陆风汽车SUV销量同比大幅增长，销量不断飙升的背后是其对消费需求的契合。作为专业的SUV制造者，陆风汽车所体现出的节油耐用、越野性强、空间宽敞等特点，切合了其消费群体最关心的公路及野外行驶购车需求。同时，陆风汽车是首家获得100项国内越野大赛冠军的汽车品牌，在市场中形成了良好的口碑，博得了诸多消费者的青睐。

动力、操控是陆风X8的优势所在。陆风X8搭载了三菱智能可变气MIVEC汽油发动机和意大利VM柴油动力，卓越、成熟、可靠，具有高功率、低排放、低油耗的突出表现，为消费者带来不同凡响的驾驭感受；加宽加强型的高强度梯形钢车架和发动机钢护板的配备，再加上优质的悬架系统，有效提高了整车的越野性能和多路况的高度通过性。

同时，陆风X8的车体较大，其长宽高的尺寸为4636×1865×1810毫米，且规整的内部空间设计使得车厢的整体利用率非常高，放倒后排座椅后其后备箱的容积可以扩展到2460升，超大的空间设计可满足多人出行和大量物件装载需求。

韩系品牌代表：北京现代ix35

北京现代ix35自2010年4月上市以来，销量始终保持良好的增长态势，上市4个月后市销售就突破8000辆，并以63278辆的全年销量成为中国SUV市场的新星，更一举摘得“CCTV中国年度汽车”评选最受市场欢迎奖。这不仅见证了ix35的市场表现及卓越的产品品质，更见证了北京现代品牌力的不断提升。北京现代ix35定位为时尚、动感、引

钻石行业价格战再起 全城热恋欲开启第四次商业革命

据悉，全城热恋钻石商场董事长万子红近日表示，欲引领第四次商业革命，再次引起了人们的广泛关注。其全新的营销模式将引领钻石业的重大变革。

目前，钻石销售模式大致分为两种，一种是传统柜台式销售模式，另一种则是网络销售模式。奢侈品快消是全城热恋钻石商场基于前两种销售模式推出的全新营销理

易生活营销：“微博上市”无缝对接消费者

MARCH酷动SPORTY上市带来的，除了更加运动、时尚的车型选择外，还有东风日产新一轮的“易生活”营销大潮。

从价格上来看，MARCH酷动SPORTY依然坚持了高性价比和时尚两厢车路线，旨在让更多的年轻消费者买得起这款为他们度身订造的运动车型。

“运动改装风潮是紧凑型两厢车市场不可缺少的元素，也是越来越多年轻消费者张扬个性、自我的一种生活方式。我们希望MARCH酷动SPORTY给他们带来的是动感时尚的汽车生活，而不是额外的购车负担。以此为出发点，东风日产推出最低7.39万元的MARCH酷动SPORTY，旨在为年轻消费者们创造酷动时尚的易生活。”东风日产市场部负责人如是说。

此外，MARCH酷动SPORTY的上市仪式同样别开生面：在腾讯微博上，东风日产领



领潮流的都市中高级SUV，从产品配置、动力搭载以及车型定位都进行了精心的搭配与设计。ix35引用流体雕塑的设计理念，运用充满力量的线条营造出硬朗、时尚的整车风格。动力方面，ix35分别搭载了2.0L和2.4L双CVVT发动机，高功率和高轴距的动力表现可圈可点，尤其是配备了同级别车中很少使用的六速手自一体变速箱，更是使动力衔接平稳顺畅。前麦弗逊、后多连杆独立悬架的设计，也满足大多公路路况需求。

另外，iX35延续了韩系车丰富配置的传统，无钥匙启动系统、全景天窗、GPS导航、倒车影像等，如此丰富的电子设备应用于SUV上还比较罕见，这也是韩系SUV的一大优势。

日系品牌代表：本田CR-V

本田CR-V将运动感和多功能性，与轿车的高质感和舒适性完美结合起来，更富价值与魅力，成为当今都市经典。继2010年以超过14万的年销量连续4年夺得SUV销量冠军后，本田CR-V再度传来捷报，截至1月底，CR-V在全国各城市问鼎当地SUV保有量之冠，成为当之无愧的国内SUV销量与保有量双料冠军。

本田CR-V能获得如此好的销售成绩，其优秀的外形设计功不可没。层次感丰富的车头细节设计使得本来比较尖锐的前脸看上去却非常饱满；三角形的灯看上去去尖锐而神采奕奕，更显动感。CR-V搭载2.4升i-VTEC发动机，最大功率170马力，峰值扭矩220牛米，与之匹配的是五速自动变速箱。对于一款定位于家用的城市SUV来说，这套老少咸宜的动力组合已经可以满足绝大多数人的需要。

在悬架方面，CR-V前悬架采用麦弗逊式独立悬架，后悬架采用双横臂式独立悬架，这样的悬架组合兼顾了舒适性和操控性。而且，它装备的NAVI多媒体集成导航系统、无线蓝牙、集成USB系统等，让驾乘者操作更便捷、更智能。(郭明)

念，相比传统商场销售模式，全城热恋是家集高端服务、优质购物环境、价格透明于一体的专业钻石商场，顾客在购买钻石时将不必再担心产品品质、售后服务等问题，也无需逛遍所有商场去对比价格和款式。另外，全城热恋钻石商场独辟蹊径，致力打造“一切与爱有关”的专业性高端化钻石商场，使钻石行业格局再次面临变革。(艾凡)

导、资深媒体记者以及千万网民共同见证了MARCH酷动SPORTY的发布。这不仅开创了汽车产品在微博上市的先河，而且在MARCH与消费者之间开启了一道连通的桥梁，真正实现产品营销与目标受众的无缝对接。一位资深媒体记者坦言：“通过微博的沟通，MARCH酷动SPORTY时尚动感的外观给我留下了深刻的印象。而这次东风日产大胆地把MARCH的情感价值与时下兴起的‘裸婚’话题紧密结合，更好地传递了真我率性、自由时尚、低负担高品位的人生态度。让人感觉这里卖的不是汽车，而是在传递一种令人向往的生活方式。”

诚如其所言，在MARCH官方微博和“MARCH裸婚”微博上，人们都能看到：MARCH如同一个有品位、有良好教养而又不失活力的邻家兄长一样，敦厚、细致、值得依赖。而在过往的小车营销中，人们只能接触到冷冰冰的工业品。

可以说，在MARCH酷动SPORTY身上，东风日产已经找到了一个产品力与情感的最佳平衡点——这也正是打动消费者的价值所在。

(范丽)