



引领酷动潮流 MARCH进发新力量



最新数据显示,东风日产新一代MARCH 3月销量超过2000台,稳居日系紧凑型两厢车市场的前列。而在3月1日最新上市的“MARCH酷动SPORTY”更是备受年轻消费者欢迎。据东风日产市场负责人透露,3月份售出的酷动SPORTY车型占MARCH总销量的1/4,其比例之高为东风日产全车系改装产品之最。

“无运动,不MARCH”

3月1日,MARCH酷动SPORTY在腾讯微博正式发布,不仅开创了汽车微博上市的先河,也带动了又一波紧凑型两厢车的改装运动风潮。无论是线上线下,MARCH酷动SPORTY都受到了崇尚时尚运动、轻松生活的年轻人追捧。更有网友在MARCH官方微博留言“无运动,不MARCH”,可见这款新潮动感的紧凑型两厢车已经在年轻消费者心目中留下了深刻的烙印。

作为MARCH家族的最新成员,酷动

SPORTY在秉承MARCH优良基因的基础上,进化出“灵活易驾、低碳易行、空间易享、至潮炫装”四大优势。对此,市场分析人士表示,这不仅是MARCH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。

MARCH酷动SPORTY变得更加时尚新潮。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。

在广州,前来东风日产专营店看车的黎先生就被银色的MARCH酷动SPORTY深深吸引。他表示,MARCH酷动SPORTY外观新潮,操控灵敏,动力充沛,而且车内人性化的智能设备,给人以亲近、体贴的感受。

“在我看来,MARCH不仅仅是一台注重性能的汽车,同时也代表一种轻松自如、个性

率真的生活方式。尤其是加装原厂运动配件后,MARCH显得非常动感,像年轻人一样充满‘冲劲’。我非常愿意选择MARCH作为起步驾驶的第一台车。”黎先生说道。

MARCH引领酷动“易生活”

除了为年轻消费者带来更加时尚、动感的选择外,MARCH酷动SPORTY同样掀起了一轮“易生活”的情感营销潮流。通过微博上的一系列动作,MARCH与消费者之间开启了一道情感连通的桥梁,真正实现产品营销与目标受众的无缝对接。

在MARCH的两大官方微博“MARCH玛驰”和“MARCH裸婚”上,东风日产的企业领导与知名记者以及消费者一道就“裸婚”这一社会热点话题展开热烈讨论。其倡导的“裸婚不裸车”这一理性消费观念亦得到了年轻人的热烈响应。在微博上,不少网友大晒自己的“裸婚幸福照”来支持MARCH“易生活”的情感理念,并表明自己对轻松、时尚、个性、品质生活的诉求。

一位网友留言说道,MARCH酷动SPORTY时尚动感的外观给他留下了深刻的印象。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仅是汽车,而是在传递一种时尚的生活方式。

东风日产市场部负责人表示,运动改装风潮已经是紧凑型两厢车市场不可缺少的元素,也是越来越年轻消费者张扬个性的生活方式。

他还强调,正如MARCH酷动SPORTY所强调的“易生活”理念,这款车给年轻人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,MARCH酷动SPORTY入门级价格仅7.39万元,大大降低了年轻消费者的购车门槛,让喜爱MARCH、拥有MARCH的人们都能受益。(杨兰)

匹克产品市场占有率居首

近期,在“涨价风波”高潮未退的局势下,港股市场上的国内几家体育服装股呈现反弹态势。市场专家预测,几家体育服装股历史市盈率仅为10倍至13倍,有条件进一步反弹。

记者了解到,以专业篮球装备见长的匹克体育,其订单增长尤其理想,据刚刚发布的匹克2011年第四季度订货会订单数据显示,匹克2011年第四季度订货会的订单金额较2010年同期相比增长21.1%,截至2011年3月31日的第一季同店销售与去年同期相比增长12.7%。

此外,第19届中国市场商品销售统计结果显示,匹克在2010年度“篮球鞋”类产品市场综合占有率居第一位。本次统计结果是由中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合发布,并根据近三年全国大型零售企业商品销售调查统计监测情况,推荐匹克体育为“最具投资价值企业”。

据记者了解,匹克在创立伊始就做出了当时国内第一双专业篮球鞋运动鞋,并坚持篮球专业至今。与国际高端赛事组织NBA和FIBA的密切合作,市场渠道的不断拓展使匹克实现了2006年至2009年连续3年销售额保持80%的增长。从市场调查机构ZOUmarketing得到的数据显示,2008年的中国零售市场匹克篮球鞋大幅超越国际劲旅耐克,以17%的市场占有率排名第一。匹克一直努力打造并维

护“中国专业篮球第一装备”的品牌形象,希望以此为契机将世界体育与中国消费者紧密联系起来,让更多人爱上运动,爱上篮球。

“在这个品牌林立的时代,真正成功的品牌必须有一个差异化特征,既有别于竞争对手又符合消费者需要,并始终如一地将品牌的差异与消费者的心理需要连接起来。”营销专家表示。匹克在专业篮球的多年坚持中,越发显示专业品牌历练出来的光芒与锐气,并且逐步深入人心。篮球市场的成绩,为匹克开拓更广泛的体育市场提供了宝贵的经营理念和运行模式。2010年,匹克牵手WTA,发力进军网球市场,并签约国际网球女将奥尔加-沃尔索娃(当年她就获得了中网女子双打冠军),在网球领域中打响了漂亮的第一枪。广州亚运会上,匹克通过赞助来自中亚、中东等地区的6个国家的运动员,有效地提高了品牌综合运动的专业性,也帮助匹克进一步撬动中东、西亚等海外地区的市场。

“借势篮球,匹克登上了国际舞台展现品牌风采,这是对匹克坚持篮球多年积累和磨砺的肯定,但是我们的目标绝不限于此,在保证专业篮球这个核心的前提下,打造涉足广泛体育的国际知名专业运动品牌是我们的战略方向,真正实现中国创造才是匹克的追求目标。”匹克CEO许志华表示。(郭慧)

Flash爆出漏洞 瑞星提醒全面杀毒

近日,瑞星互联网攻防实验室向网民发出安全警报,网民常用的Flash Player存在一个严重的0day漏洞(漏洞编号:CVE-2011-0611)。该漏洞可以被利用在Word中嵌入带毒Flash,用户一旦打开,便会“中毒”,从而造成电脑隐私文件外泄、中毒崩溃甚至被他人控制等严重后果。目前,瑞星杀毒软件的“主动防御功能”,已经实现对于此类攻击的全面拦截,用户可以下载永久免费的瑞星杀毒软件进行防护(下载地址: <http://pc.rising.com.cn/>)。

瑞星安全专家介绍,Flash被广泛应用于互联网的各个方面,比如开心农场、优酷、QQ游戏等,并可以嵌入Word、PPT、Excel等常用工作软件中,因此,给黑客和病毒带来很多可以利用的“跳板”。目前截获的很多案例中,带毒的Word附件已经成为一种重要的攻击手段。除此之外,挂马网页数量以及针对安卓手机进行感染的威胁也在进一步上升。

目前,该Flash漏洞的主要危害范围涵盖了Windows、Macintosh、Linux和Solaris等系统平台,IE、Chrome等

浏览器,以及智能手机的安卓操作系统(Flash Player 10.2.156.12及更早版本都在受害之列)。用户通过装有如上操作系统、浏览器的电脑或者安卓手机浏览含有带毒Flash的网页时,就会自动下载大量木马病毒,而黑客也可以利用这一漏洞对用户电脑进行操控,执行恶意程序、窃取隐私信息乃至造成本地系统崩溃。

作为罕见的能够同时跨越多个平台的漏洞,该漏洞给我国超过90%的网民和超过20%的智能手机用户造成了巨大的潜在威胁。瑞星安全专家提醒广大用户,不要轻易打开不明链接以及陌生人发来的邮件附件、文件等。同时,安装专业的杀毒软件,按时杀毒,并对下载文件进行及时的病毒查杀。

目前,瑞星已经拥有杀毒软件、防火墙、上网安全助手、加密盘、安全网址、防火墙等一系列永久免费的安全产品。其中,瑞星杀毒软件独有的主动防御功能,用户无需升级即可对木马病毒进行拦截查杀,从而全面保护电脑安全。(刘星)

首届中国白酒金三角高峰论坛在泸州举办

中国白酒金三角·2011年酒业博览会近日在四川省泸州市江阳区黄舣镇酒业集中发展区盛大开幕。

全国党建研究会顾问、原中共中央政策研究室副主任、太湖文化论坛高级顾问郑科扬,原国家经贸委常务副主任、第十届全国政协人口资源环境委员会主任、中国质量管理协会会长陈邦柱,全国政协经济委员会副主任、中国商业联合会会长、原商务部副部长张志刚,四川省常委、省人大常委副主任、四川省城镇化与工业化领导小组组长王少雄,四川省副省长、中国白酒金三角2011年酒业博览会

组委会主任黄小祥,太湖文化论坛执行主席、原中共中央政策研究室文化研究局局长严昭柱,商务部市场运行司副司长路政闻,商务部商贸服务司副司长吴国华,科技部中国生物技术发展中心副主任安道昌,农业部绿色食品管理办公室副主任、中国绿色食品发展中心副主任韩沛新,中国酿酒工业协会副理事长、秘书长王琦等国家部委和四川省领导应邀出席了此次开幕式,并参加了首届中国白酒金三角高峰论坛的讨论,共同为“中国白酒金三角”战略出谋划策,探索川酒产业区域品牌化发展之路。(一凡)

毕业生拥堵“省考” 公务员或非最佳选择

公务员考试近年来已呈现出千军万马过独木桥之势。今年春季的福建省公务员考试将在4月下旬开考,据统计,共有超过15万人报名参加,几乎是2010年春季公务员报名人数的一倍。其中,应届毕业生占了绝大多数。

相似的情形不仅仅出现在福建一地。“国考”年年热,“省考”也不例外,参加公务员考试已成为多数人提升价值发展渠道的首选。多数人认为,公务员的待遇虽然谈不上优厚,但职业的稳定性和高保障性却是其他大多数职业难以比拟的。

正荣集团人力资源部高级经理黄佳奇表示:“有调查显示,毕业生对3类用人单位最感兴趣——外企、国企、

政府机关,三者所占比例均接近70%。其中,公务员又是最热门的选择,形成新的‘独木桥’现象。这导致毕业生就业渠道变窄,就业压力大。要解决毕业生就业难的问题,首先在于调整就业心态,适当扩大自己的就业选择,可以将目光转向充满活力的二三线城市,转向更多的优秀的重视人才的民营企业。这样或许更能实现自己的理想与抱负,更能体现出自己的价值。”

业内人士提醒道,毕业生面临就业时,要审时度势,冷静思考。离开浩浩荡荡过“独木桥”的公务员考试大军,找到属于自己的“阳光道”,或许才是就业的最佳选择。(萧峰)

空调或涨价 购买正当时 奥克斯给力促销

近期,国内空调行业患上了“集体失灵”的病症,吹的既非暖风也非冷风,而是“涨价风”。然而,虽然涨价的疑云层出不穷,但有的厂商却在忙着“降价”。记者日前走访各家店卖场了解到,奥克斯等多个空调品牌已经未雨绸缪,酝酿着一场“五一空调促销战”。

涨价疑云浮现

这场涨价风肇始于原材料价格的上涨。奥克斯空调国内营销中心总经理金杰告诉记者,目前,空调生产中80%的成本是原材料采购,这部分成本并非由空调企业掌控。“从去年年底开始,铜的价格已从每吨4万多元涨到现在7万多元,上涨了70%。此外,运输、人力等成本也无一不在上涨。”金杰说。

“这还属于可预计的,企业可以通过提前采购的方式缓解成本压力,但日本地震就是预期之外的涨价诱因。”金杰告诉记者,今年的空调市场多了个意外的“搅局者”,这就是日本地震。他表示,虽然国内空调行业已经形成较为完整的产业链,但一些机型的核心零部件仍然来自于日本,日本大地震发生后,对国内电路控制芯片的供应产生了很大的影响。“第一是芯片生产企业的停产,二是库存产品无法外运,这些都造成短时间内国内空调企业的原材料不足,为涨价埋下了伏笔。”他说。

来自零售卖场的说法也令这场涨价风越吹越实。北京一家电销售中心的负责人预测:“随着天气逐步变暖,当消费者对空调需求量达到一定程度时,估计空调价格还会涨。”

促销热潮掀起

虽然有关涨价的传闻越吹越实,但在零售终端,空调市场却在演绎着降价的戏码。

记者从各大卖场了解到,各大品牌都在酝酿或正开展“买减、买赠”等促销活动。卖场人员表示,“五一”是各家电品牌促销的黄金期,加上零售卖场也需要借此赚足人气,所以优惠力度非常大,是消费者选购空调的最佳时期。

以空调业第一集团军成员奥克斯为例,近期推出了多项让利促销的活动。如为庆祝奥克斯全球首款超一级变频空调上市,奥克斯五一期间在卖场推出消费者一次性购买该系列产品2套以上,可获赠一台Ipad电脑的活动。(蒙森)

科技与质量铸就品牌 豪美铝业崛起寻常路

豪美铝业作为一股行业新生力量的崛起,在世博会、亚运会大放异彩。是什么让豪美铝业如此强大?其崛起原因对铝型材行业来说具有参考意义。

走进豪美铝业,与华南理工大学共建的国家级的门窗幕墙系统研发实验室及检测中心赫然映入眼帘,这是豪美铝业20年如一日坚持科技创新、注重质量的缩影。该中心将充分整合社会资源,集成技术资源,按照开放的管理模式进行产品及技术研究,建立国内高品质门窗幕墙的国家检测标准,与美国标准及欧洲标准一起成为权威的国际标准,使广东省清远市成为中国高品质门窗幕墙系统的研发中心和最具影响力的制造基地。豪美铝业在科技积累上不遗余力,除和华南理工建立战略合作伙伴关系外,还先后分别和中国科技大学、中

南大学建立产学研合作关系。

自1990年成立伊始,豪美铝业始终坚持以市场为导向,视产品质量为企业生命,不断进行科技创新。经过多年的快速发展,到目前已发展成为国内知名的大型专业生产铝合金建筑及工业型材的骨干企业。20年逐步提升建立了一整套完善的规范化、科学化、标准化的稳步扩张体系,市场占有率逐年增长。如今,清远生产基地已经成功完成布局,天津高端铝型材投资项目也启动了。其中,清远生产基地占地面积50多万平方米,新投资的精美特型材生产基地已投入建设,10000吨挤压生产线的引进,使豪美拥有国内乃至全球最先进、自动化程度最高的现代化生产基地。质量建设一直稳步进行,豪美在行业率先通过ISO9001:2000质量管理体系认证、产品质量

认证证书、计量保证体系认证、节能认证,并先后获得国际联盟认证、采用国际标准产品标志证书、优质产品等诸多殊荣,被评为消费者最满意品牌。

以产品为基础,以科技与质量为两翼的20年稳步推进,使豪美铝业始终能够保持每年30%增长率,这同时也奠定了豪美铝业在中国铝型材实力阵营中的新周期领航地位。豪美铝业的飞速发展贵在坚持,不投机不发热,坚持科技创新第一,质量就是生命的产品原则,在看似寻常路上坚持不懈,直至崛起!如果说豪美铝业20年稳步发展是中国铝型材市场黄金20年发展的一个缩影,那豪美铝业的成功也为那些立志成为百年老店的企业指明了道路——稳健坚持才是王道。

(王璇)

儿童用品知名品牌小玩皮高调亮相CHIC

近日举行的2011年中国国际服装博览会(CHIC)以“发现”为主题,将大众的目光吸引到服装业界中进行探寻,人们期望在展会上有更多更新的发现,比如发现新的风格、新的营销模式、新的品牌、新的流行趋势……

中国童装市场面临新机遇,已是业界共识。作为国际服装行业“风向标”,今年中国国际服装博览会上的童装板块,注定以灵动缤纷

的印象深深刻入观展者心中。众多参展童装品牌在此前均作了大量的筹备工作,展位设计与陈列都显出了良苦用心。在儿童生活馆,更有一场由中国服装协会童装专业委员会助力的“发现CHIC潮童”线上线下时尚小模特选拔大赛,吸足眼球。

做为国内外知名的童装品牌,“小玩皮”也在本次盛会上大放异彩。在小玩皮童装的展位现场,观众可观赏陈列区中款式设计新

颖的儿童服装,充满童趣的小玩皮卡通片和风靡大江南北的名师魔术,可接受小玩皮赠送给每一位现场观众的神秘礼物,小玩皮现场的猜谜活动,小玩皮精心构建的“玩趣购物”现场体验,一连串的喜悦让现场观众欢呼声不断。

有观众表示,动漫卡通以及由此生发营造的儿童“玩趣”氛围,是一种全新的消费体验,而小玩皮将它演绎得淋漓尽致。(于荣)