



历藏文化:全力打造惠民亲民文化产业



2009年7月出台的《文化产业振兴规划》,将文化产业大发展提升到国家战略层面。致力于发展文化产业的中国惠民工程联合投资集团有限公司与广州市历藏文化交流股份有限公司(以下简称历藏文化),历经多年发展,以“诚实做事,坦荡做人,诚信经营,深度服务”作为企业基业长青之遵守准则,创造性地打造了一条惠民亲民的产业发展之路。

助力艺术品市场金融化

面对艺术品市场还难以满足收藏爱好者需要的现状,建立一个健康有序、完全规范的交易环境就显得十分迫切。公众期待一个公正诚信的平台,历藏文化旗下的“古今通宝”顺势而生。作为中国文化产业先行者之一,广州历藏文化交流股份有限公司旗下的古今通宝公司,自2006年6月6日正式成立以来发展迅猛,在全国收藏界崭露头角。

“立足广州,占领广东、辐射全国、走向世界”这是古今通宝公司长期坚持的战略规划,依托国家级知名文物专家的鉴定团队,以海内外各公私收藏团队和民间私人收藏家为合作伙伴,与知名拍卖公司进行战略合作,迅速将“古今通宝”打造成中国文化产业知名品牌,成功地成为海内外收藏爱好者提供一个高品质、高规格、高效率的文化交流、展览交易平台。

“古今通宝”作为中国专业的中国收藏品展览交易中心,尤其是其集“展览、鉴定、交流、拍卖、销售、保管”六位一体的创新的商



截至2011年3月,东风日产轩逸上市两年来累计销量已经突破26万台,并以月均万台的销量稳居“万台俱乐部”,以稳健姿态强势引领中级车市场的持续发展。从改款前的默默无闻到如今的中高级车市场领军车型,轩逸的华丽蜕变演绎了中国车市新的传奇,两年的成功历程也被业内称为“轩逸现象”。

华丽转身 一路上扬成就“家轿王”

2006年8月,东风日产轩逸在国内上市以来,以舒适的空间和领先的科技装备等特点,吸引了众多关注的目光。为了进一步完善和提升自身实力,轩逸于2009年4月进行了升级改款,也正是在这一次紧随中级车市消费潮流的革新过程中,轩逸完成了“华丽转身”。

从月销四、五千台的不温不火,到改款后仅3个月便迈入“万台俱乐部”;从持续7个月销量过万,到2009年总销量近10万台,同比增幅高达80.7%,轩逸以爆发式的增长势头,一路飞扬,成为中级车市当仁不让的“家轿王”。进入2010年,轩逸表现出了稳健的发展态势。继首月以13766台的销量成为中级车市头牌之后,3月更以14285台再创历史新高,且全年有8个月单月销量超过12000台,稳居中级车市场领军地位。

经过一年多的稳步发展,2011年,轩逸更是以强势姿态为新的一年开了个好彩头。据东风日产最新数据显示,轩逸1月销量高达13694台,3月继续以月销13781台的销量高开高走,截至2011年3月底,改款上市两年的轩逸累计销量已突破26万台。在中级车市场,轩逸与卡罗拉形成“双雄”之势,牢牢占据该细分市场的大部分市场份额。

作为东风日产全尺寸旗舰家轿,轩逸以超越同级的产品力彰显了其对车型品质的孜孜以求,其针对目前家轿消费者格外关注的外观、空间、动力和油耗,进行了完善升级,在秉承舒适空间和科技装备理念的基础上,以精心的细节设计完美体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,充分满足家庭用车全方位需求。在外形设计上,轩逸大气俊朗的造型,带来饱满流畅、动感十足的视觉享受。加大的格栅使整辆车的气势显得更加威猛,全新的轮圈和贯穿前后的腰线让车身看起来更加年轻、动感,整体外观

业模式,不但迎合了国内民间收藏日益升温的热潮,极大推动了中国艺术品市场的变革,也符合国家全力发展文化产业的需要。据了解,古今通宝公司已经成功建立了广州、上海、成都、太原、福州、武汉、长沙等七大中国收藏品展览交易中心,顺利完成了“南藏北调、东西互通”的市场布局。古今通宝公司力求将艺术品行业中专家资源的整合、收藏标准的确定、估值程序的探索更快地走上正轨,从而真正实现金融资本增值与艺术品投资收益的双赢局面。

敢为天下先 推广365天全责服务

古今通宝公司信守“敢为天下先,突破行业潜规则”的承诺,广州总部自2010年11月启动365天全责服务以来,受到市场青睐。所谓“365天全责服务”,是指顾客与古今通宝公司自签订协议之日起,在合作双赢、利益共享的基础上,古今通宝公司将承担全部责任,包括藏品灭失按藏品估价全额赔偿;服务到期藏品未成交将全额退还前期所有服务费用。

此项目前已在全国范围内推广的服务,目的在于让藏品回归到理性的市场价值,符合买卖的最大利益。此举是该公司不断探索创新的成果,相对于以前的托管服务来说,显得更成熟,更符合藏家利益。

惠民工程普惠老百姓

自2009年5月历藏文化在北京启动惠民工程以来,引起了社会的强烈反响。该平台创造性地将“大型购物中心+连锁超市+便利店+网上购物”等销售理念充分融汇贯通在一起,形成前所未有的零售业态的结合体营销模式,在零售业界掀起了一场观念更新的革命,打破了传统单一的实体店销售或电子商务购物的经营方式。

目前,惠民工程已有实体店大型商业购物中心“惠民商业广场”、“惠民直通车”

超市、“9577便利店”、电子商务网上购物“惠民商城”等运营版块。已经在广州、福州、太原、武汉、长沙、合肥、济南、成都、佛山、天门、临淄、阿克苏等40多个城市建立惠民工程实体店运营网点,形成了全国性的互动运营,让广大消费者享受“货真、价实、省时、省事”的消费服务。惠民邮包直接受益户高达3亿多人,涵盖国内高、中、低收入家庭及群体,为维护社会稳定、创建和谐社会做出了较大贡献。

惠民工程项目平台除了销售功能外,还是一个崭新的广告传播、市场研究、市场反馈信息、服务咨询等平台。除了基本的实体店销售,电子商务网、DM杂志订购、广告传播、信息咨询、团购服务、消费联盟等都是非常可观的利润点。惠民工程项目在为老百姓赢得实惠便利的同时,必将创造一个崭新的商业神话。

2011年,随着我国通胀压力的增大,惠民工程为广大老百姓应对通胀提供了一条有效途径,这是利国利民的大好事,这种新型营销模式将会在神州大地遍地开花结果。

正如历藏股份公司总裁李建民博士所说的:“文化产业是一个新兴产业、朝阳产业,也是名副其实的低碳环保产业,国家和各省均出台政策措施鼓励其发展。因此,文化产业的未来前景不可限量。历藏文化全力打造惠民亲民的文化产业,前途一片光明!”

(朱丹)



两年销量突破26万台

轩逸强势引领中级车“家”风潮

更显俊朗、优雅,轩逸尾部最抢眼的设计来自于它的尾灯,放射状的造型就像一对“天使之翼”。另外,车身颜色也是轩逸的一大亮点,其中一款钛空金,是GT-R这种名贵跑车的御用色,另外还有一款晶钻蓝,给人纯净、优雅之感,两款不俗的车色,让轩逸从同级家轿车型中脱颖而出,让人一见倾心。而在内部空间方面,轩逸在4665毫米长车身内实现了超长轴距与宽大的后排膝部空间,这已足以媲美中高级车。而这也充分说明,正是因为轩逸非常重视家人的乘车感受,才以精巧车身与内部大空间带来的“超对比空间”,来满足家人对车内空间的要求,让他们一起分享成功和骄傲。

而丰富的高科技装备以及高品质内饰设计,更是为家庭成員量身打造、全面营造舒适贴心的车内环境,无疑给家人最好的贴心礼遇。

同时,轩逸搭载了日产性能优异的MR20DE引擎,并开创性地选择了X-tronic CVT无级变速器与MR20DE引擎组成“黄金组合”,二者完美配合,使驾乘变得更为平顺、更流畅,让驾驶员感受到行云流水般的驾驶体验和酣畅淋漓的驾驭乐趣;而在实现愉悦驾乘感受、达到“顺畅之极”的同时,更深入挖掘了轩逸的燃油经济性,实现“节油之极”。

全面领先 强势引领中级车“家”风潮

目前,中级车市的发展势头依旧迅猛,尤其以中级车轿车型的优异表现更为突出,此类产品以高品质、高科技、高实用性的特点备受市场追捧。中级车市场的崛起正反映了中级车主流消费需求的变化。随着汽车日益深入人们日常生活的各方面,民众对汽车产品的认识也更充分,其购车观念更理性、眼光更挑剔。

调查显示,中级车轿消费群体大多处于事业发展期,拥有一定积蓄但不十分富有,这让他们非常看重重车性价比;另外,由于大多已成家,他们的汽车消费需求也以家庭共性需求为主,因而对乘坐空间、动力性能、舒适配置、燃油经济性均有很高要求。在这样的市场需求下,轩逸华丽转身,在家轿市场中不断披荆斩棘,以“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,突破中级车轿在车市中的固有形象,同时结合一系列具有影响力的有节奏的营销活动,将“款待家人”的品牌理念不断强化和演绎,其产品优势和情感诉求得到了消费者的认同,因此,轩逸上

市以来销量节节攀升、稳步前行。

自改款上市伊始,轩逸就针对全国消费者陆续推出了以“款待家人”为主题的“马尔代夫款待之旅”、“欧洲极致款待之旅”及“舒适博览 心动世界”等系列互动体验活动,通过温情营销大打亲情牌,让更多消费者真切感受到轩逸力求给家人带来极致款待的诚意和深意。而这些活动也在潜移默化地将轩逸所倡导的温情“款待”文化,在用车群体中深层推广。

据了解,首次“马尔代夫款待之旅”活动便以丰厚的奖品、新颖的活动形式赢得众多关注,活动最终也在马尔代夫的碧海蓝天里划下完美的句号。在此基础上,第二期“欧洲极致款待之旅”于金秋时节盛而至,除了延续“款待”情谊,活动更关照参与车主的互动意向及自主性。而对于这两期“款待之旅”,消费者及营销界人士都表示了高度赞扬。

除了与热点旅游地相结合,打造主题鲜明的款待之旅,东风日产还巧妙借势时事热点,顺势举办了“舒适博览 心动世界”活动。以上海世博会为契机,轩逸“舒适博览 心动世界”活动通过巧妙有趣的参与方式,鼓舞人们携家人一同游览世博,以此促进家人情感交流,让家人之间的“款待”更尽情尽兴。东风日产相关负责人表示,希望通过这种结合旅游热点、热议事实的互动体验营销,为家人之间的深度情感交流和相互款待提供契机,唤起人们对家人的更多关爱,对亲情的高度关注,让轩逸“款待家人”的鲜明主张在消费者心中留下更深刻的烙印。一路飘红的市场销量强力证明,轩逸“款待家人”的品牌理念已真正得到了消费者的认可,也正因如此,才进一步奠定了轩逸在中级车细分市场的主流地位。此后,紧跟轩逸的步伐,不少主流车型在营销手法上也纷纷打出“情感牌”。一汽-丰田卡罗拉“缤纷车贴 创意生活”,让车主在发挥创意的同时,积极参与到爱家行动中;一汽-大众新宝来通过“向上人生,新宝来儿童绘画”提倡家长和孩子同乐同创,将“家庭、关爱”传递给消费者。

“可以说,轩逸的全面领先性除了体现产品卓越之外,更体现在其对中级车轿细分市场的良性引导上。”业内人士评价,“随着市场需求日益多元化,只有像轩逸这种具备全面均衡优势的车型,才能实现自身长期稳健的发展,并强势引领同级车未来发展的方向。”

(宏炫)

多谷力打造国民营养健康新动力

君乐宝喜获2011营养健康科技先进企业奖

近日,第三届营养健康产业博览会在北京展览馆举行。河北乳业巨头君乐宝携旗下创新产品多谷力谷物浓浆参展,多谷力凭借其独特的创新品质及先进科技,获得了外国专家及媒体人士一致好评,君乐宝也获得由主办方授予的“2011营养健康科技先进企业”称号。

据主办方透露,本次展会集结了数十个权威国际组织及外国政府部门、近百家全球以及中国的行业协会、数百家国内外媒体,奖项评选结果向全社会公示。君乐宝此次喜获大奖,表明其产品实力、品牌价值、行业贡献均受到社会各界的广泛认可。

随着生活水平的提高,发展多种形式的营养健康产品,改善公众营养状况、提高身体素质和健康水平,已成为市场发展的要求和趋势。现代营养学家表示,在膳食结构金字塔中,谷物类是最基本的膳食组成部分,同时,谷物也是人体所需各种营养成分的基础来源。君乐宝经过长期研发,于2010年5月推出以“多谷营养、平

衡膳食”为理念的多谷力谷物浓浆创新产品,添加多种谷物成分,长期饮用可有效促进肠道吸收、均衡营养。

君乐宝乳业始终坚持产品创新,积极抢占差异化品类市场,陆续推出了红枣酸牛奶、每日活菌饮料、酪爵庄园酸奶酪、多谷力谷物浓浆等创新产品,开拓市场蓝海,并以高达90%的新品成功率稳居乳企前列。君乐宝乳业董事长兼总经理魏立华表示:“永远以创新、思变作为企业不断发展的动力,在变化中完善自己,在变化中超越自己。”此次荣获“营养健康科技先进企业”称号,也是对其在创新发展道路上的重要肯定。

据悉,今年3月君乐宝在京启动了常温乳品销售,君乐宝植根低温市场,向更大范围、更高品质全面扩展的势头益发强劲。业内人士称,继君乐宝与蒙牛强强联手之后,双方在市场营销、渠道建设、技术支持等方面形成有机互补,君乐宝将进一步提高其产品的竞争力与覆盖范围,为全国消费者奉上更多的营养与健康。(伊里)

你好万维网30元年 续费CN域名

企业的生存与发展,主要依赖于对市场的拥有程度。在激烈的市场竞争中,中小企业纷纷选择了互联网作为一种低成本高回报的营销方式。日前,互联网服务商你好万维网(www.nihao.cn)率先行动,向急需注册域名迈入网络推广第一步的中小企业大力推荐CN域名。据了解,目前,在你好万维网注册CN域名价格为每年30元。

在互联网上,企业可以运用电子邮件、信息平台 and 搜索引擎等有效、低成本的方式开展推广,注册域名建网站是企业“触网”的第一步,一个好的域名是网络世界中企业的“身份证明”。CN域名作为由我国管理的国际顶级域名,具有显著的标识作用、全面保障用户利益、保障用户知情权、信息更安全等优点,对中小企业而言具有明显的优势。(熊敏)

威伯科亮相上海国际汽车工业展

全球领先的商用汽车电子制动、稳定、悬挂和变速控制技术领导者和一级供应商威伯科(WABCO)汽车控制系统(NYSE:WBC)中国有限公司携旗下全新技术及产品亮相第14届上海国际汽车工业展览会。

今年威伯科在车展上的重点产品涵盖了制动和稳定控制系统、空气管理系统、电子控制系统几大领域,另外还有专为客车提供的系统解决方案以及完善的

售后服务。包括盘式制动器(Disc Brake)、电子控制空气悬架系统(ECAS)以及提高客电子化的整车电控系统(VEA)等,体现了威伯科在加强驾驶安全、提高使用效率、关注节能减排方面的持续追求和卓越成果。

在此次车展上,威伯科与法士特宣布在AMT上展开合作,进一步推动AMT在中国商用车市场的发展。(钟歌)

索尼爱立信在华官司败诉

索爱商标判归中国企业

日前,最高人民法院向索尼爱立信移动通信产品(中国)有限公司(以下简称索尼爱立信)下发驳回再审申请通知书,告知其对“索爱”商标确权纠纷的再审申请不符合行政诉讼法及相关司法解释规定的有关条件,予以驳回。北京市高级人民法院的行政判决已经发生法律效力,维持国家工商行政管理总局商标评审委员会(以下简称商评委)核准刘建佳和广州市索爱数码科技有限公司(以下简称索爱数码)对“索爱”商标予以注册的裁定。

最高人民法院认为:一、索尼爱立信公司并未提供其他证据证明争议商标及其构成要素足以对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响。因此,原审法院认定争议商标不属于商标法第十条第一款第(八)项规定的有其他不良影响的标志并无不当。二、根据索尼爱立信公司提供的证据,不能证明“索爱”商标已经成为其企业名称的简称及其未注册商标“索尼爱立

信”的简称。在“索爱”商标申请日前,索尼爱立信公司的相关手机均未在中国大陆生产或销售,其关于争议商标是其知名商品特有名称简称的主张也不成立。无论是作为未注册商标的简称,还是作为企业名称或知名商品特有名称的简称,其受法律保护的前提是,对该标识主张权利的人必须有实际使用该标识的行为,且该标识已能够识别商品来源。在“索爱”商标申请日前,没有证据证明索尼爱立信公司有将该商标用来标识其产品来源的意图,相关媒体对索尼爱立信公司手机产品的报道报道不能为其创设受法律保护的民事权益。因此,索尼爱立信公司关于“索爱”商标的注册损害其在先权利的再审理由不能成立。

随着最高人民法院的判决结果出炉,这场持续时间长达5年之久的国外巨头和民族企业之间的商标官司,终于盖棺定论:“索爱”中文商标最终判归民族企业——广州市索爱数码科技有限公司。(蒙云)

专家倡议设立“全国白癜风防治日”

日前,著名白癜风防治专家、北京方舟医院院长马春林与空军总医院蔡瑞康教授联合在北京召开了新闻发布会,倡议将每年的4月15日设立为“全国白癜风防治日”。国家中医药管理局副局长吴刚出席了此次会议,并发布了“全国白癜风防治日”所拟定的首个宣传主题——“儿童与青少年的白癜风防治”。

同时,倡议发起者之一蔡瑞康教授宣

布,首个“全国白癜风防治日主题活动”近期启动,并于5月3日在“全国白癜风防治公益服务平台”定点医院——北京方舟医院,为50名12岁以下的患者进行免费专家会诊活动。其间,还通过“全国白癜风防治公益服务平台”的公益热线4008866012和公益网站www.4008866012.com,对符合条件的青少年、儿童患者进行预约登记。

(张燕)

韩国曹仁昌眼整形修复技术落地京城

近日,韩国半岛眼整形医院中国分院——来美安医疗美容机构在京挂牌并举办了新闻发布会。据韩国半岛眼整形医院中国分院CEO常金纳介绍,中国分院院长将由国际顶级眼整形修复专家曹仁昌大弟子王振军教授出任。曹仁昌教授眼整形修复技术的前沿性是国际公认的,来美安医疗美容机构将会填补我国眼整形修复技术方面的多项空白。同时,也

是对王振军教授多年从事眼整形修复理论研究、临床实践、技术传播等工作成绩的肯定。

据了解,按照中国执业医师法的相关规定,曹教授已以北京来美安医师的身份报名参加中国卫生部组织的外国医生职业资格认证,有望在8月份获得执业证,今后将在北京来美安执业注册,大大方便广大患者就医。(来安)