

正大携手韩国明星张根硕 全情演绎时尚演唱会



韩国超人气新生代偶像张根硕7月将强势登陆!7月9日,张根硕“2011 ASIA TOUR(亚洲巡回之旅)”将登陆上海,举办其个人演唱会“The Cri Show”。上海演唱会将是张根硕2011亚洲巡回之旅的收官之战。本次上海演唱会规模空前,将掀起今夏最火爆的娱乐风潮。

据介绍,张根硕上海演唱会由新时尚生活品牌正大独家冠名。自去年牵手人气偶像张根硕以来,正大品牌不仅见证了张根硕引爆亚洲潮流的历程,而且迅速成为年轻人的新时尚坐标。



北京市国家税务局和北京市地方税务局近日联合发布了“北京市2011-2012年度纳税信用A级企业”名单,必联(北京)电子商务科技有限公司(以下简称必联)榜上有名。

“纳税信用A级企业”是指税务机关通过纳税企业连续两年的税务登记、纳税申报、税款征收、税务检查、发票管理、账簿管理,以及相关行政执法部门对纳税企业社会诚信的评价等项目进行综合评定。它是对企业在纳税工作方面所取得成绩的一种肯定,每两年授牌一次,评选比例仅为千分之四。

纳税A级企业评选旨在向全社会树立一个追求诚实、追求守法的好风气,是从信



纵观汽车历史上的经典车型,其命名通常不同凡响,或意境相通,或理趣相成。往往可以从一款车的命名,推测出这款车所尊崇的汽车文化、并感知它所倡导的生活理念及适用人群个性特征。近期备受关注的MURANO,就是这样一款单从名字就非常值得期待的车型,笔者本次就从“MURANO”命名说起,来解读这款世界名车的前世今生。

“MURANO”之名源自位于意大利东北部威尼斯附近的MURANO Island(穆赫拉岛),MURANO Island以其精致的手工雕刻玻璃制品闻名于世。日产希望借用当地所独具的创新精神,及百年来涵养出的艺术层次,来寓意这款在当时独辟蹊径的新SUV车型。

要深刻理解MURANO Island的创新艺术成就,需要先认识一下MURANO Island玻璃制品的璀璨发展史。

MURANO Island(穆赫拉岛)的玻璃工匠们,因创新精神和艺术才华而受人尊敬,在14世纪以前,玻璃工匠就享有贵族一般的待遇,被允许佩剑,并享有豁免权,甚至他们的千金还可以嫁入威尼斯豪门。16世纪初,具有创新精神的玻璃师有了新的发明,将原来无色透明的玻璃按特制的配方制造出颜色鲜艳的玻璃,首次创造出美丽的蓝色玻璃,而按秘方注入黄金则能造出最著名的MURANO血红玻璃。

后来,MURANO的玻璃师还发明了将多层不同颜色的玻璃融合从而塑造出混色多彩的玻璃,如彩釉玻璃、金丝玻璃、金红混色螺旋玻璃和仿宝石玻璃等。一件件色彩艳丽璀璨夺目的玻璃工艺品,成为贵族们竞相追捧的珍宝。从17世纪初到18世纪末,MURANO玻璃制品风行欧洲,不少作品还成为各地博物馆的珍贵收藏品。此后,MURANO的玻璃制造业称雄欧洲几个世纪。

20世纪末,MURANO彩色玻璃制品跨出国门,行销全球。在世界各大都市的高档珠宝首饰店,MURANO玻璃制品总被商家

正大品牌负责人表示,此次张根硕上海演唱会既是双方联袂为中国观众奉献的时尚盛宴,更是答谢中国观众的礼物。作为东道主,正大品牌还将启动以“正大×张根硕有请”为主题的全国造势宣传活动,共享百变小帅张根硕的偶像风采。

张根硕巡回之旅引爆亚洲

据了解,张根硕“2011 ASIA TOUR(亚洲巡回之旅)”演唱会已成为今夏亚洲人气最为火爆的演唱会之一。自4月23日在新加坡拉开序幕以来,迅速形成一股席卷亚洲的人气旋风,包括香港、泰国、马来西亚、中国台湾在内的6个国家和地区,所到之处都掀起阵阵热潮。

张根硕的超爆人气得益于其犹如魔术师一般的多才多艺,因出演《原来是美男啊》和《玛丽外宿中》等热播剧而在亚洲走红,以精湛的演技赢得了大量的“鳗鱼粉丝”。

在音乐方面,张根硕同样展现了他不俗的天赋。4月27日,他在日本发售的第一张出道专辑《Let me cry》,当天就排在公信排行榜的第一名,创造亚洲新纪录。5月2日,该专辑又排在一周排行榜的第1名,专

辑预约销量超过20万张。

正大倾情支持 激发“鳗鱼”热情

作为张根硕亚洲巡回之旅的收官之战,组委会也透露,张根硕上海演唱会的精彩盛况将可能超过前面数站。在上海演唱会上,张根硕不仅将给观众带来他的首支成名单曲《Let me cry》,还极有可能在现场用中文即兴演绎他所喜爱的中文经典歌曲,以此来答谢中国“鳗鱼”粉丝们长久以来对他的坚定支持。

为了让更多消费者能感受百变小帅的时尚魅力,作为独家赞助商,正大将倾力支持,在线上线下同步开展抢票活动。在线上,观众可以通过正大的官方网站、电商平台、腾讯微博、新浪微博来参与活动;在线下,观众可以到正大全国专卖店现场参与抢票活动。正大品牌负责人表示,凡在6月27日前参与此次活动的观众,均有机会获得张根硕上海演唱会门票、往返机票及张根硕相关精美纪念品。

正大品牌相关负责人表示:“我们还将组织前来参加张根硕演唱会的部分粉丝,和张根硕亲密互动,让‘鳗鱼’粉丝们能近距离感受百变小帅的风采。”

(高燕)

必联当选北京纳税A级企业

用的角度来衡量和激励企业纳税。信用是经济发展的基础,失去了信用,所有的经济生活势必寸步难行。

与纳税百强榜评比纳税数额不同,A级纳税信用评比的是纳税诚信度。这个纳税信用等级榜比纳税百强榜更有价值。它不是在奖励企业纳税的数额,而是在奖励企业纳税的诚信态度;不是奖励企业的规模,而是奖励企业的美德。在B2B电子商务集体遭遇诚信危机之际,必联能获此殊荣,对企业自身乃至整个行业都具有深远意义。

获得纳税A级企业荣誉是对必联财务管理水平的充分肯定,对于树立必联诚信、健康的社会形象具有积极意义。而必联(北京)电子商务科技有限公司自2001年成立以来,秉承诚信经营、依法纳税的理念,自觉遵守税收相关法律法规,保持了按时足额纳税的良好纪录,为打造守法经营、依法纳税

的社会和谐氛围亦做出了自己应有的贡献。

“必联作为A级纳税企业,不仅要诚信纳税,更要承担社会诚信的责任。只有这样才更符合国家评选的初衷,也更符合我们A级纳税企业的形象。”必联总经理罗青如是说。必联旗下运营的“中国国际招标网”和“必联采购网”十年如一日地将此意愿与公司发展战略相结合并贯彻始终。罗青告诉记者,自两网上线以来,依托商务部、财政部、国家发改委综合监管能力及各级政府大力支持,通过与商务部联合推出“国家级诚信认证体系”及自身服务平台的优化升级,必联完全可以确保“中国国际招标网”及“必联采购网”上买卖双方的真实和交易企业的诚信可靠。正是由于对自身诚信认证体系的持续改进和诚信经营理念的坚守,让国内外众多知名品牌感受到了必联“专业化公信服务商”的品牌魅力,从而帮助其最终从信誉当中获得了长远利益。

(梅琳)

从“MURANO”名字说起 日产当红SUV身世揭秘

摆放在橱窗中,更有一些城市拥有大型的MURANO玻璃专卖店。如今,MURANO的玻璃工匠在继承传统工艺技术的基础上,又融入了许多现代元素,不断创新的设计理念,让MURANO精美的玻璃制品更加大放异彩。MURANO一词,也成为豪华、艺术、珍贵的代名词。

回到日产MURANO,顾名思义,日产期许这款富有开创精神的车型,能成为SUV中的颠覆者。实际上,这款车确实没有辜负日产的期望,在随后的市场表现中有如MURANO玻璃艺术品一样,光芒四射。

MURANO诞生于日产3年复兴计划之尾的2002年,上市即肩负日产全球复兴、收复失地的重任。在日产复兴计划中,产品开发是复兴的核心手段之一,日产用于研发的投资从1998年仅占销售净额的3.7%增加到了5%。为实现复兴,日产加大力度推出新产品、引入新概念,并在全世界进行汽车展销,MURANO的诞生正是在这一时期,是日产在北美及日本不惜成本,投入28.39亿美元开发的重要成果。而MURANO也被定为日产继NISSAN GT-R之后的第二款战略车型。

2002年起,为延续复兴计划,日产又制定出加快振兴步伐的“180计划”。在该计划中,日产在全球推出31款全新车型,其中包括主攻北美市场的MURANO。凭借突破性的创新设计和领先动力,第一代MURANO上市瞬间风靡全球,它的造型设计甚至影响了之后众多世界级豪华SUV的设计趋向。MURANO上市后,在北美一年销量近10万辆,之后MURANO在日本本土和欧洲市场同样一路辉煌,目前,全球销量已突破百万辆,是全球少数销量突破百万辆的高端SUV车型,被称为日产全球复兴的一大功臣。

2002年至2007年,日产在美国仅以MURANO一款SUV车型独挑大梁并取得辉煌的销售业绩。在2007年的洛杉矶车展上,MURANO第二代产品再次惊艳亮相,并于2008年1月正式销售,同样也在北美市场取得优异的成绩,同时还出口到亚洲和欧洲市场。日产精心打造的MURANO,不但以优异表现完成全球百万公里遍及全球的测试里程,更在上市后至今获得荣誉奖项不计其数,包括北美年度越野车型、J.D. Power and Associates—最具吸引力的中型SUV、太平洋

区汽车评鉴(VSS)特殊成就奖、美国高速公路交通安全局(NHTSA)撞击测试五颗星最高评价等等。MURANO开创了轿跑车般的动态与越野车强悍坚韧的完美融合,在海外经常与雷克萨斯、宝马等品牌SUV同台竞技,成为全球豪华SUV市场的闪耀明星。

2010年,日产在英国发布了2011款MURANO,并在日本本土发布了前轮驱动版本。与2009款相比,小改款后的MURANO在前险外观设计上有所变动,更加富有时尚艺术感。

2011年年初,日产在美国推出敞篷版MURANO,彻底颠覆了传统SUV造型风格,将SUV车型与运动美感极致融合,如太空飞梭般的超前卫车头造型,再次惊艳全球,并再次引领全球SUV前卫风潮。

据悉,这款以MURANO为名,光彩夺目、精美如艺术品的世界名车,将于今年下半年在中国生产。在东风日产的SUV布局中,月销量破万辆的SUV双杰奇骏、逍客已经形成并驾齐驱,稳居中型SUV市场前列。而MURANO的导入,不仅很好地弥补了东风日产在中大型SUV市场上的空白,成为抢占高端豪华SUV市场的悍将,同时也使东风日产形成国内市场汽车厂商最强大的SUV阵容,巩固了东风日产在SUV这个增长最迅猛市场区隔的领导地位。目前,东风日产整个产品布局已经形成了“高端领军、中部崛起、小车爆发”的三位一体、全面开花的态势。导入更为豪华、高端的MURANO,不仅将进一步优化东风日产的产品布局,增强高端市场竞争力,更将成为东风日产豪华全明星阵容的又一生力军与领头羊。

更为重要的是,MURANO产品本身所彰显的豪华、高端形象,将有效提升和扩大NISSAN品牌的公众认知和认可度,形成强大的品牌竞争力,从而进一步提升东风日产其他产品的市场竞争力。MURANO对于全车系矩阵间的内在促进,更将成为东风日产攻城略地的强大驱动力。作为日产旗下一款定位高端的SUV车型,虽然MURANO的关注度非常高,但是市场预期目前还无法判断。不过,业内人士认为,对于此类高端SUV车型来说,目前这个级别的合资品牌车型在国内还是寥寥无几,日产MURANO的进入,有可能打开国内高端SUV市场的新局面。

(汪静)

绿色建筑：城市的新生态样本 ——飞利浦创新绿色办公建筑照明

2006年,中国已超过美国成为全球第一大碳排放国。其中,建筑对排放的“贡献率”达到了30%。照明作为建筑的第二大能耗项目,约占建筑能耗的35%,绿色照明是绿色建筑的题中之义。作为照明行业的领导者,飞利浦照明一直致力于推动绿色办公建筑照明,提出了绿色转换、加速革新的绿色办公照明理念,开发出节能环保的办公照明、光源、灯具和控制系统,为绿色办公建筑提供完善的绿色照明解决方案。飞利浦照明为世界第一高楼哈利法塔、上海世博会会议中心、汇丰银行大厦等著名建筑提供了绿色办公照明方案。

飞利浦照明针对不同年代的建筑,提供了不同的绿色办公建筑照明解决方案。“在过去的15年里,照明技术经历多次革命。对于一栋大楼而言,15年还是一栋新楼,或次新楼,但是对照明系统而言,15年前的照明系统则需要通过升级,才能达到绿色照明的要求。”飞利浦照明大中华区总经理梁汉峰说,“飞利浦通过采用包括LED灯具和控制系统在内的先进照明科技,和整套解决方案,让现有的办公建筑轻松升级为一个绿色照明办公建筑。”

上海的申隧大厦就是一个样本。申隧大厦是一栋多年前建成的建筑,其照明系统相对陈旧,能耗高。在整栋楼宇改造的过程中,飞利浦照明提供了低能耗、长寿命的T5光源,并使用高效T5系统灯具和独立照明控制系统,包括日光智能感应系统,和人体移动感应系统,在能效、寿命、能源



控制技术方面大大改善,节能达到50%,轻松提升了整个建筑的生态水平。而在位于江苏太仓的INTERFACE FLOR的科发中心,有一座志在申请美国LEEDS金牌认证的零碳建筑,在办公照明方面采用了飞利浦照明提供综合智能化照明解决方案,平均照明能耗仅为9W/M2。飞利浦照明为这座零碳大楼提供的照明解决方案包含了日光感应系统、人员移动感应系统、LED和节能型的光源及灯具。INTERFACE FLOR的科发中心成为一个飞利浦照明应用于零碳办公建筑的全新样本。

在飞利浦的绿色办公建筑照明解决方案中,充分考量了“办公、人、灯光”之间的和谐关系。办公照明对人生理心理的影响巨大,飞利浦的照明专家对不同的办公功能区设计了不同的照度等级、眩光控制、色温、显色性,还考虑了心理、美学和照明与建筑本身的和谐。飞利浦绿色办公建筑照明解决方案对每一个办公区域都进行了人性化规划,从而提高了办公舒适程度和工作效率,降低疲劳,让人们更加创意无限,也体现了飞利浦照明解决方案的人文关怀。(狄春)

全城热恋“粽”情“话”意 过端午

作为2011年上半年最后的一个“小长假”,京城的商家们无疑又迎来一次新的促销热潮。端午节期间,各大商家都纷纷打出了具有自己特色的促销组合拳。做为钻石行业销售的领导者,全城热恋钻石商场也开启了为期3天的促销盛宴。

据了解,全城热恋钻石商场为广大会员和顾客推出了一系列的优惠和礼遇,在端午节假期任意一天,凭会员卡(或者会员短信)到店即可领取礼粽一份。对于非会员顾客,办理会员卡以后(或者凭消费小票),凭会员卡也可领取礼粽一份。此外,凭会员卡还可享受全场9.5折(打折商品不再享受积分,不再享受分期,裸钻以及克拉钻回购业务按照实际价格回购),全城热恋钻石商场还选择了时下颇受欢迎的“形体话剧”回馈广大消费

者。6月4日至6月6日,购物顾客均可参加抽奖,中奖顾客还获得了价值100元话剧票两张。对于每天到店购物的前8名顾客,每人赠送先锋话剧票2张,先到先得,送完为止。

全城热恋钻石商场以优质产品、高端服务,诚信如一为宗旨,在开业短短两三个月中,已经成功举办了包括“五一小长假”、“母亲节”以及此次端午节在内的几次大型活动,从细节服务上赢得越来越多消费的青睐。这种态度关乎诚信与永恒,恰恰体现了钻石的精髓。

而全城热恋钻石商场打出的“裸钻更划算,不止省一半”的广告语,不仅在京城掀起了一场新的风潮,也将实实在在的优惠和关爱送给了消费者。据悉,今年下半年,全城热恋将在全国增开数家钻石卖场,届时将有更多的惊喜和优惠送给广大会员和顾客。(唐继才)

商务轿车 大有大的道理

在商务车领域,“大”一直和“大气、尊贵”有着重要的关联。别克君越、日产新天籁、华泰B11等就是明显的例子不得不说,不少商务轿车就是因其“大”而取胜市场。

当然,“大”本身不止代表着尺寸数量上的大小,它更代表着因大而具备的大气和舒适。“大”虽然是买车时的重要诉求点,但不能成为决定中国公商务人士选择的唯一因

嘉里厦门物流中心开工建设

领先的物流服务供应商嘉里物流,日前已在厦门开工建设新的物流中心。嘉里厦门物流中心总面积达42600平方米,主要服务高科技及电子产品、食品和饮料、葡萄酒和温度敏感之货物。

嘉里厦门物流中心位于海沧出口加工区,将于2012年第三季度投入使用。海沧

是15个由国务院批准的出口加工区之一,也是一个保税区,区内已配有“七通一平”的基础设施,包括道路、电力、电讯、自来水、污水处理、暖气、天然气,以及土地平整。

凭借嘉里物流在中国大陆和台湾地区完善的网络,加上海沧的有利位置,嘉里厦门物流中心将有效地应对不断增长的两岸贸易。(张焕)

终身无理由退货 连天红引发“租家具”论

红木的稀缺资源属性使红木家具身价日益倍增,成为名副其实的“中式奢侈品”。在中国甚至在世界范围,红木家具已经成为富商巨贾、文人雅士得以把玩的珍稀资源。近日,中国红木家具市场擎旗者——连天红中式宫廷红木家具公司,以“终身无理由退货”的措施,将红木家具的新营销概念以排山倒海的气势推广开来,并产生了蔚为可观的市场效应。

“终身无理由退货”实施近一个月以来,连天红全国各地的消费者中,有部分人已经尝到了退货的甜头。内蒙古包头市红星店一位顾客说:“红木家具可以用几十年之后再来退,到时就算没钱赚也很划算,这跟租家具是一个道理。连天红此举不仅节省了红木资源,做到了绿色消费,而且如果退货时有钱赚,就更好了!”其实,在连天红的顾客中,与他想法相同的大有人在。

正如顾客所说,终身无理由退货给消费者以“租家具”的感受。究其原因,除了连天红的信誉给了顾客能无理由退货的信心,

更重要的是,终身无理由退货的人性化服务给顾客以绿色消费的启示。购买红木家具的人士大多具有高层次的消费价值观,“租家具论”是连天红的顾客提出的,也是红木消费者的一种心声。“租用家具”不仅能使顾客屡试尝鲜,也是拓展红木受众人群,进而带动红木消费及推广红木文化的举动。

在传统消费模式下,人们将已经购买的家具或其他商品闲置不用时,实际上就产生了资源浪费。传统消费模式本质上是一种资源耗竭型的消费模式,而连天红式的“租用红木家具”的绿色消费,则是一种具有生态意识的、高层次的理性消费行为。这种行为恰恰是消费者与连天红之间通力合作迸发出的火花。连天红提供终身无理由退货服务,顾客提出‘租家具’的绿色消费观,这种结合正是一个企业真正成功所在。企业不仅以服务转变了消费者的消费观,使其更加崇尚自然,实现红木家具的可持续消费,实现了企业与顾客的交流 and 共鸣。企业做到如此境界,可谓春风化雨,浸润人心。(邓春英)