



安全接送考生上万人次

## 2012三生高考爱心直通车获好评



随着高考最后一门考试结束铃声的响起,各地爱心车主完成最后一次爱心接送服务,“2012三生高考爱心直通车活动”正式宣告结束。在社会各界的共同关注与参与,以及三生爱心志愿者的努力下,本次爱心直通车最终完成了所有接送任务,活动取得了圆满成功!

### 爱心直通车成果斐然

本次三生高考爱心直通车经过3个月的精心准备,在全国10个重点城市同步举行。在各城市合作媒体的通力协助下,共召集到爱心车主超过2000名,三生各地分公司爱心志愿者近1000名。高考两天,除了已结成爱心送考帮扶对子的爱心车辆外,还有千余辆爱心车穿梭在各个城市街头,为没有预约结对的高考考生服务。据各地合作媒体的统计,三生爱心直通车今年在全国各活动城市内共安全接送考生上万人次。

### 爱心志愿者恪守诺言

在高考前的爱心直通车启动仪式上,各地志愿者代表庄重宣读了“提前出发,准点接送!安全行车,礼貌待人!善始善终,完美服务!尽己所能,帮助他人!”的誓言。这是全体爱心志愿者的承诺,也是对志愿精神最好的诠释。全国10个城市,几千名爱心志愿者,他们来自不同岗位,有着不同的生活,但是他们都心怀爱心,志愿参与本次活动,许下了同样的爱心承诺。

在高考两天的志愿送考服务中,这群可爱可敬的爱

心人士用行动与实践恪守了自己当初的诺言。他们以高度负责的态度和严谨专业的精神为考生提供送考服务,最终所有由三生爱心车主接送的考生未出现一例迟到、事故现象,圆满完成了所有的接送任务。

### 爱心行动获市民认可

爱心与公益是整个社会共同的事业。本次三生高考爱心直通车不但得到了社会各界的大力支持和帮助,更是赢得了考生、家长和学校的一致称赞与认可。

各地享受三生爱心送考服务的考生与家长均表示,三生的爱心送考之举为他们解决了不少问题,为他们的高考提供了便利。同时,爱心车主们的专业服务让他们倍感贴心,比如预备铅笔、橡皮、签字笔等必备物品,与考生聊天缓解心理压力等。其他社会民众亦对三生的公益爱心活动称赞有加。不少市民表示,三生的爱心之举是企业责任心与良心的体现,有利于在社会形成良好的风气,应该长期地办下去。

### 关于三生及高考爱心直通车

三生致力于成为“最受人们尊敬的国际化企业”,以“提供优质健康生活产品,打造全球最佳事业平台,帮助人们获得健康、幸福、成功的和谐人生”为使命,提供天然健康的生活产品,传递积极乐观的生活态度,倡导自然健康的生活方式,为全球家庭带来自然生活力。

多年以来,三生一直坚持着“爱心1+1”的公益理念,长期开展各类公益活动。高考爱心直通车、“爱心1+1”先心病救助行动、低碳·健康家生活……三生通过这些公益活动号召爱心志愿者和社会大众的参与,把微小的力量积聚起来,用持续的行动传递爱与希望,成就了三生公益这棵爱心之树。

2009年,“三生高考爱心直通车”在宁波启程,为三生公益爱心之树增添了新的枝干。此后的每一年,三生与各地媒体合作开展该项公益活动,通过三生志愿者的积极参与以及面向社会征集爱心车辆,为离考点较远、交通不便、家境贫困、家长接送不便等各种情况的考生提供免费接送服务,为高考学子的梦想加油助力!

(吴呈)

## 招行“金色人生企业年金”荣膺“十佳金融产品营销奖”

物价节节升,养老成本明显加重,退休职工仅依靠国家基本养老金,难以维持体面的生活,加快建立多层次的中国养老保障体系已迫在眉睫。目前,国家致力于建立基本养老保障、企业年金、个人养老保障“三大支柱”的养老保障体系,大力发展企业年金业务。

在商业银行中,招商银行的“金色人生企业年金”,其产

品的市场地位、营销能力和竞争力的各项指标始终位居同行业前列。据悉,该计划包括“荣享、尊享、乐享”三个产品。

“金色人生企业年金”在“2012年中国金融创新奖”中脱颖而出,再次说明招商银行企业年金业务始终走在我国金融创新服务的前列,发挥着养老金融服务转型的排头兵作用,并为招行积极占领未来养老金融市场制高点积蓄力量。(家易)

## “中国酿造”亮相巴黎 长城葡萄酒获国际大奖



近日,第六届法国巴黎国际酒展在巴黎证券交易所隆重举行。中粮长城葡萄酒代表中国品牌首次登陆该国际酒展,旗下长城桑干酒庄雷司令干白荣获《法国葡萄酒评论》杂志评选的“2012年度中国优秀葡萄酒最佳白葡萄酒”大奖。

实际上,今年以来,长城葡萄酒已屡获国际殊荣。在刚刚结束的有着“葡萄酒奥斯卡”之称的布鲁塞尔国际评酒会上,长城桑干酒庄珍藏级梅鹿辄干红与长城天赋葡园霞多丽干白等5款好酒斩获国际大奖。而在今年的品醇客大赛、国际葡萄酒挑战赛、亚

洲葡萄酒质量大赛等重要赛事上,长城同样屡获殊荣。自1983年长城代表新中国首获14届国际评酒会国际银奖以来,长城葡萄酒先后63次荣获布鲁塞尔、伦敦、巴黎、品醇客等国际评酒会大奖,更以“国酒”美誉成为北京奥运及上海世博两大国际顶级盛会的唯一指定葡萄酒。

中粮长城葡萄酒厂以全球酒庄群战略,布局世界优质产区资源,已成为中国首个构建起横跨葡萄酒新、旧世界产区格局的葡萄酒企业。近期屡获大奖的长城桑干酒庄,来自长城葡萄酒全球七大产区之一的河北沙城产区,该产区与法国波尔多同处北纬40度的世界葡萄黄金生产带,光照充足昼夜温差大,是中国酿造葡萄酒的最佳产区之一。除在中国拥有河北沙城、河北昌黎、山东蓬莱及宁夏贺兰山、新疆天山五大优质产区资源,长城葡萄酒在海外还拥有法国波尔多和智利中央山谷优质产区。而长城葡萄酒分布世界的“全球酒庄群”则包含国内的桑干酒庄、华夏酒庄、君顶酒庄以及智利圣利亚酒庄和法国雷沃酒庄。(栖桐)

## 优比快在美起诉前分销商侵权

据悉,日前,位于美国硅谷的创新性宽带无线解决方案提供商 Ubiquiti Networks(以下简称优比快)宣布,已于近日向美国法院提出了起诉和紧急禁令申请,要求法院禁止已被其终止合作的前分销商科斯弥公司停止非法生产假冒其产品。

据起诉状所述,优比快的全球销售主要依靠分布在各国的分销商,而作为优比快前分销商的科斯弥公司所有人徐绍伟策划盗取了优比快的知识产权,并以欺诈手段在

海外注册了优比快商标,以进一步在中国境内非法生产和销售大量假冒优比快的产品,且曾多次试图以此敲诈优比快公司。徐绍伟还伙同他人在中国蓄意捏造并散布关于优比快的虚假谣言,试图以此来阻挠优比快在全球的打假及维权行动,严重伤害优比快股东及消费者的利益。

优比快表示,他们将计划继续通过法律途径保护自己的品牌和商誉,坚决将一切针对公司的不法行为绳之以法。(世泽)

## “果粉”必用慧锋 E2343FI 显示器看视频



目前,苹果手机摄影软件 Instagram 和 Path 十分火热,令“外出随手拍”一夜间成为时尚。中国的“果粉”也经常使用这两款软件随走随拍,但要欣赏高清照片,还要使用 AOC 推出的、可外接 iPhone 手机的大屏显示器慧锋 E2343FI。

慧锋 E2343FI 和刀锋 I 十分相似,屏幕厚度为 12.9mm,23 英寸显示屏,250 流明亮度,50,000,000:1 的超高动态对比度,仅在底座有所区别。为了方便“果粉”的外接需要,慧锋 E2343FI 预留了 Apple Docking 接口,实现 iPhone 手机和 iPod Touch 播

放器的插接。内置 SRS 环绕音效音箱可以轻松欣赏音乐。

慧锋 E2343FI 具备 1920×1080dpi 的全高清分辨率,兼容 iPhone 4S 的 1080P 视频拍摄功能。通过独有的“i-MNT”大屏功能,慧锋 E2343FI 可以播放 iPod Touch/iPhone 的视频/音频/图片内容,达到“智慧互联”的目的,方便了“果粉”和亲朋好友的分享过程。

慧锋 E2343FI 的 Apple Docking 底座提供了控制按钮,不妨碍对 iPhone 和 iPod Touch 的操作。借助 iPhone 4S 的 1080P 全高清拍摄能力,网友可以自制微电影,记录生活片段,让分享变得无比简单。Apple Docking 接口同时可以为 iPod Touch/iPhone 充电,底座上还有独立的 USB、VGA、HDMI 接口,用苹果设备播放音乐的时候,用户还可以正常使用慧锋 E2343FI 的其他功能。(习陶)

立足行业顶端 开创共赢模式

## 杨嵩:精英创富开启三四线城市之门



在经历了多年的飞速发展之后,国内车市增速在今年明显放缓,整体车市两位数增长的时代已不复存在。面对寒冷的车市,各大厂商你有张良计,我有过墙梯。有的加速扩张步伐,开始大规模投资建厂、扩充产能,以期在新的一轮增长长期到来时捷足先登;有的加大品牌建设力度,以期增强品牌知名度和美誉度。而东风日产则独辟蹊径,将视角转向了未来极具发展潜力的三四线市场。

日前,东风日产首开行业先河,面向全社会精英,正式推出精英创富战略,以创新性的渠道开拓模式加快向三四线“蓝海”市场的掘金步伐,推动东风日产品牌与产品的渠道下沉。作为汽车营销模式在渠道下沉方式上的突破与尝试,精英创富战略的推出也为其他汽车企业拓展三四线市场提供了范本。

### 三四线市场潜力无限 渐成未来增长新蓝海

在北京,由于摇号购车、尾号限行、交通拥堵等不利于消费的因素,市场已经处于基本饱和状态。北京如此,上海如此,几乎所有的一二线城市都出现了这样的状况,汽车企业要想在这些市场中寻求更高的增长,已经毫无可能。虽然目前中国社会的汽车保有量已超过1亿辆,但是相对于10多亿的人口来说,中国汽车保有量的数据还有非常可观的增长空间。

那么,巨大的增长空间来自哪里呢?对此,工业和信息化部副部长苏波指出,未来10年,中国汽车工业不会爆发式增长,但三四线城市及农村市场将保障汽车业在未来10年或更长时间的稳定增长。

三四线市场潜力有目共睹,但困难与发展瓶颈更

为突出。首先,三四线市场整体规模巨大,占比高达50%,但由于地理环境复杂,独立市场很小,碎片化明显;其次,广袤的三四线城市各地文化差异巨大,缺少独当一面的经营人才;再次,三四线市场极其缺乏专业的汽车销售与管理人员,大部分市场还停留在粗放式发展阶段;最后,三四线市场消费观念比较落后,消费者对汽车品牌的要求相对处于低位,更加注重产品价格。以往在一二线城市起到重大作用的4S经销方式完全不适用于三四线市场,目前多数车企对如何建立三四线市场的销售渠道还在尝试和探索。

可以预见,谁在三四线市场的渠道布局中占有了先机,谁就有可能占据未来中国汽车市场增长的制高点。

### 敢为天下先

### 以全新模式开创“蓝海”样本

基于对未来市场、渠道建设、网络布局乃至人才战略的深度思考,东风日产敢为天下先,创新性地推出了“精英创富战略”。精英创富战略,是东风日产面向全社会、全行业招募创富精英人才的全新渠道开拓模式。作为天使投资人,东风日产将通过创富基金平台,为他们提供资金及运营支持,建立全新渠道网络模式——东风日产“精英店”,携手构建全新的渠道网络,实现共同创富的事业梦想。

据介绍,东风日产“精英店”多选择在市场潜力较大的三四线城市开办,以便精英店在经营规模上和当地竞争环境中发展得更好,同时这也更利于创富精英经营和管理精英店。

此外,与现有4S店模式相比,精英店同样具有

NISSAN 品牌和启辰品牌车型销售、综合维修、水平事业及二手车的全维度功能,运作模式与现有4S店基本一致,但规模相对略小,这也更利于创富精英尽快回购股权,早日成为精英店真正的老板。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩认为,精英创富战略是对行业渠道开拓模式的大胆创新,通过全新的“精英店”模式,将实现精英人才、企业、区域市场多方共赢的良性局面,更将进一步带动行业加速向区域市场的下沉,具有非常好的示范作用。

### 天使投资 让梦想照进现实

在精英创富战略中,东风日产将作为天使投资人,帮助创富精英实现创业的梦想。具体而言,是指东风日产将与创富精英合作,开设一家拥有NISSAN和启辰双品牌授权的东风日产“精英店”,使其成为东风日产旗下全系产品的汽车经销商,从而实现精英们的创富梦想。

据悉,东风日产“精英店”的投资规模在300万-500万元左右,与创富精英一起共担创业风险,而创富精英个人只需出资50万-60万元。在“精英店”成立初期,“精英店”股份比例将按照创富精英个人和东风日产的实际投入金额比例来确定。在日常的经营过程中,作为小股东的创富精英将完全享有自主经营的权力,在团队招聘、营销活动、销售拓展等方面也具有绝对的决策权,东风日产只对精英店进行财务监管。此外,东风日产还会为“精英店”提供流动资金、管理咨询等全方位、专业化的业务运营支持。

不仅如此,“精英店”所有的经营利润将在“精英店”的公司账面积累,当“精英店”利润累积到一定的额度时,创富精英就可以使用“精英店”的盈利所得回购东风日产在“精英店”中所占的部分股权,从而实现“精英店”的控股,真正成为“精英店”的老板。

在创富精英实现股权回购后,东风日产仍将在“精英店”中保留少量的股份,与创富精英继续保持战略合作的关系,并持续为“精英店”提供运营支持和保障,从而提高“精英店”的抗风险能力,确保“精英店”实现长期、稳定的发展。

精英创富战略在企业、行业和社会三方面都具有空前的推动作用。对于东风日产而言,精英创富战略,将打造业内最具人才吸引力的企业平台,通过构建全新的渠道开拓模式,以天使投资人的身份,为广大精英人才提供创业平台及资金支持,帮助他们实现从职业经理人到“精英店”老板的华丽转身。

对于整个汽车行业,精英创富战略,创造了行业内全新的渠道开拓模式,是汽车营销模式在渠道下沉方式上的突破与尝试,进一步加快东风日产对三四线区域市场的深耕拓展,将为其他汽车企业拓展三四线市场提供解

决范本,促进整个汽车行业的繁荣发展。

此外,精英创富战略,将在全社会范围内激励社会优秀人才自主创业和创富,树立积极向上的职业发展观,引导人才和资本对三四线市场的关注,推动区域经济的快速发展,引发整个社会对人才价值观以及城市经济生态的思考。

对于精英创富战略的推出,东风日产乘用车公司副总经理任勇表示:“借助‘精英创富战略’,我们希望能够吸纳、扶持社会精英人才共同发展和开拓具有深厚潜力的‘蓝海市场’,以‘领先半步’的策略占据市场高点和先机。同时,精英创富战略只是我们深度拓展三四线市场的尝试之一,未来我们还有一系列措施强化在三四线市场的竞争力,赢取在‘蓝海市场’、在未来10年竞争中的主动权。”

对此,有业内专家指出,三四线市场是未来的新增长点,但多数厂商对此还一筹莫展。东风日产此时推出思考全面的精英创富战略,不管是资金支持、人才激励抑或是渠道模式,无不切中三四线市场发展要害,可以说是目前最完美的三四线渠道拓展方式。以创新为驱动力,站在中国汽车行业第一集团的高点上,东风日产已找到开拓三四线市场新蓝海的最有效手段,无疑正开始加速其向百万年产销量目标前进的步伐。(张澜)

