

健康生活点滴起 凝聚绿色正能量

——携手全国妇联，三生开启“低碳·健康家生活”巡回宣教活动



“授人以鱼不如授人以渔”，三生(中国)携手全国妇联心系列活动组委会在全国启动的“低碳·健康家生活”关爱课堂活动，已相继在西安、长沙、南京、长春、郑州、深圳、宁波等地陆续展开，向大众传达低碳、环保的生活理念，健康、绿色的家庭生活方式。据了解，受施教家庭纷纷表示要将这些小知识应用到生活中，传递给身边更多的同伴，预计活动结束后全国受惠家庭将达400万户。三生(中国)董事长黄金宝说：“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，是三生的使命。三生一直致力于通过尊重自然的方式来践行企业使命，并希望通过低碳·健康家生活系列活动倡导以‘家庭微行动’影响‘社会大行动’的理念，让个体投入到社会主义和谐社会及环境友好型、资源节约型社会的建设中。”

“家庭小行动”塑“社会大环保”

研究发现，当今饮食，从食材、选购、烹饪到就餐，都对地球生态环境有着重要影响。有数据表明，一个人一年少浪费0.5千克猪肉，可节约0.28千克标准煤，相应减排二氧化碳0.7千克。如此，全国每年可节约35.3万吨标准煤，减排二氧化碳91.1万吨。在“低碳·健康家生活”巡回宣教活动之南京站上，授课环保专家在向学员们梳理日常家庭生活中的习惯对环保的重要性时，开玩笑地说：“当我们这些一日不见肉就饿得慌的荤食者对着盘中七分熟的牛排大快

朵颐之时，肯定不会想到在肉类中又以牛肉的碳排放量最高，生产1千克可使用牛肉所需的饲料，比生产同等分量的猪肉高近四成，肯定不知道我们吃饭这一刻就已经排放了多少碳，所以吃牛排还是七分饱就可以了，十分饱不仅折磨胃，还折磨生态环境。”

据活动组委会领导介绍，此次三生(中国)与全国妇联共同发起的“低碳·健康家生活”公益宣教活动主要从“低碳家庭、低碳办公、低碳生活”3个角度出发，囊括衣、食、住、行四大方面，通过免费发放教育宣传册、宣传折页、举办专家课堂、开展大型宣教活动、争做“环保先锋家庭”等形式，广泛深入地开展宣传教育和丰富多彩的实践活动，旨在着力改变当前家庭生活中存在的与节能减排要求不相适应的观念和行为习惯，号召职业女性、妇联基层干部、企事业单位妇女代表带动其家庭参加活动与讲座，在今后家庭日常生活中践行低碳环保理念，用最简单、直接、有效的方式来履行环保承诺。

民生效应+舆论领袖效应=多米诺效应

黄金宝解释道，人们有不符合环保的行为，很多时候是身边的客观原因与主观需求相违背造成的。比如穿梭公园草地上的小路，“曲径通幽”是属于闲情逸致的时候，若是匆忙上班的阶段，人们还是比较青睐两点之间的“线段”，选择这“线段”，很多人宁愿以践踏草坪为代价。据介绍，本次三生(中国)与全国妇联推出的“低碳·健康家生活”巡回宣教活动，所传达的环保理念都是经过深入调研居民生活态度、生活习惯、生活方式之后，所总结出来的行动简单、易于掌握的生活常识。“只有俯身了解受众的生活形态和心理需求，对症下药，才能收到药到病除的效果。现在很多人都有低碳、环保的意识，但是却做出有违环保的行为，主要是因为他们觉得实施这个动作太麻烦了，环保推动者应该找准受众这种心理，并推出一种易于接受、易于实

行、易于形成习惯的环保方式来。”黄金宝表示，鉴于女性在家庭、社会生活扮演的重要地位，以及女生对生活品质的重视程度，此次宣教活动是主要以女性为对象，并希望通过女性“家居生活舆论领袖”的优势，用她们的观念和行动起来影响带动身边更多的人加入低碳、健康、环保大军中来。“低碳环保，首先应该从个人做起，从家庭开始，通过每一个观念的转变、每一个旧习惯的摒弃来实现绿色的贡献。然后通过家庭影响社区，社区影响社会的‘多米诺效应’来推动整个社会的节能减排。”据预测，为期5年的“低碳·健康家生活”公益宣教活动开展完毕，全国将有大约400万户家庭受惠。

“以身作则”行“对世之诺”

作为本次活动的协办方、低碳健康生活的倡导者，三生(中国)一直坚持企业与社会、环境和谐发展理念，并以身作则，在产业、研发、选材、包装、生产等各个方面始终坚持践行低碳环保理念，其原料生产基地均选取远离城市和工业污染的地区。此外，三生于2010年捐资500万元用于由中国绿化基金会和国家林业局气候办批准设立的“中国绿色碳基金鄞州专项基金”，于2011年启动“爱心1+1”先心病救助行动，已成功让164位贫困家庭先心病儿童重获健康。现三生(中国)打算利用未来的5年时间践行“低碳·健康家生活”，让“健康、和谐、绿色的环保理念走进千家万户，让逾千万户家庭携手贡献自己的微力量，从而改变世界。黄金宝说：“我们不应该纵容幸福指数继续滑落，我们应该为紧紧抓住幸福而努力，当三生肩负起‘让世界更美好’这一更大的责任与使命的那一刻，就在致力于这种改变。这个变化也许细微，这个过程也许漫长，但我相信，只要我们每一个人都去践行，都去做这一理念的传递者，终会让梦想变为现实，让世界充满生活力。”

(李 丽)

性价比，征服了众多中国消费者，以全新的品牌形象重新站立在中国汽车市场舞台的中央。以高品质的汽车产品为基础，以庞大双龙在中国21个省市区建立的完善销售和售后服务网络为依托，双龙汽车正在掀起新一波的销售热潮，也正迎来自己新的发展阶段。

(张 伟)

乳品安全善后：知错就改善莫大焉

用时间、沉默、躲避的方式让媒体、公众、消费者渐渐淡忘，这正是危机风波中的某些当事企业的做法。可光明乳业却跟自己较上了劲。

7月20日，光明乳业在官网上就近期以来大家关心的几项事情的进展进行通报，并且再次公开致歉。光明乳业不仅详细介绍了上海“液体渗入事件”、安徽“学生加餐事件”、广东“奶酪黄油抽检”的处理进展和最新权威调查结论，还详细告知公司整改措施，同时再次恳请广大消费者、媒体朋友、政府及监管部门、社会各界对公司继续严格监督，帮助光明乳业持续改进提升。拥有60年历史的光明乳业有始有终、言出必诺、有错必改、真情实意，果然不负乳业“知识分子”之称。没有任何推诿，没有任何自辩，流露的只有光明乳业真切悔改的决心和诚心，赢得的则是消费者和投资者的信心。

光明此举不是没有风险，在乳品质量问题风声鹤唳、草木皆兵的当下，光明乳业自曝家丑、主动召回、再三致歉的反应，堪称业内“异类”，其做法可谓大勇。

素以“大炮”式直言唱反调著称的乳业专

家王丁棉也一改常态，对光明乳业的“光明之举”作出积极肯定：“光明乳业的这次主动召回，有助于企业的信誉提升，这是比较负责任的态度和行为。光明乳业带了个好头，会把损失和影响降到最低。在食品安全问题上，企业尤其需要重视和消费者的沟通。”

自“三聚氰胺事件”以来，中国乳品市场风波不断。一批“三鹿”倒下了，但另一批“三鹿”似乎又暗流涌动，甚至一些“法定死亡”的问题乳品竟然能够复出江湖。这段时间，蒙牛、伊利、光明这乳业三甲，贝因美、皇氏、卫岗等二线品牌，乃至雅培、明治、高培等真真假假的洋品牌，都在不同程度上被卷入漩涡，互联网上充斥着形形色色的乳品质量曝光信息。

在此背景下，光明乳业选择诚恳道歉、积极改进的初衷并不复杂，如果对消费者不负责任，实际上就是对企业员工不负责任，也是对投资者不负责任。

知错就改善莫大焉。无论在中国还是西方发达国家都很难彻底杜绝食品安全事故；但是通过企业自查主动负责、加上政府监管公众监督，就可以降低事故发生的概率，减轻事故带来的后果。

(罗 安)

全新CR-V引领潮流

“80后”成消费主流



J.D.Power发布的一项统计数据 displays，根据2011年汽车消费人群年龄计算，“80后”已经成为了中国汽车市场的中流砥柱，占比43%，超过了此前一直占据最大比例的“70后”。年轻消费群的崛起虽然是近年来的关注焦点，但是刚刚跨过而立之年的“80后”迅速占据主流还是让人始料未及。

不过，一直处在个性化消费前端的CR-V，还是敏锐预知到这一潮流。今年年初，CR-V在众人惊愕之中华丽转身，全新CR-V以更为豪华时尚的面貌靓丽登场，此时

2011年老款CR-V还取得超过16万辆的骄人战绩，延续城市SUV王者地位。不过，全新换代的CR-V表现更加令人惊喜，上市以来，连续4个月销量超过1.6万辆，而“80后”消费者也成为全新CR-V消费者中的生力军。

“80后”在选车用车上，他们看重的是能够与其思想方向一致、将理性需求与情感文化喜好相结合的品牌车型。全新CR-V以出色的产品性能和个性化的产品特性，无疑成为“80后”车主的购车首选。

业内专家表示，“80后”人群占据消费主流的情况将长期存在，并且随着“80后”的年龄增长，其购买力将越来越强，会占据越来越重要的位置。全新CR-V以全球标准引进，展现出继续引领城市SUV潮流的强大实力，而随着消费群体结构变革，全新CR-V将赢得更多新生代消费者的青睐，进一步稳固SUV王者地位。

(乔 新)

新增“宝石蓝”车色

MARCH 30周年纪念版荣耀上市



近日，东风日产MARCH玛驰30周年纪念版全新上市，开始面向全国发售。作为纪念1982年第一代MARCH发布30周年而推出的特别版本，MARCH 30周年纪念版全新增加了“宝石蓝”专属车色，同时在性能上也一如既往地继承了MARCH“易驾、易行、易享”的优良“易生活”基因。

作为全球紧凑型两厢车的经典代表，自诞生至今30年来，MARCH一直以“高品质、人性化、易驾驶”示人，荣获包括“欧洲年度汽车奖”、“德国红点设计奖”在内的无数重量级奖项，成就了全球累计销量超过600万辆的经典小车。

四代传承，600万辆经典

MARCH的历史，几乎就是一部全球经典小车的成长史。自诞生以来，MARCH便广受全球消费者欢迎，截至2011年，共经历四代传承，累计销量逾600万辆，遍布全球70多个国家和地区，成为NISSAN引以为傲的又一全球战略车型。

1982年，集高性价比与时尚于一身，并作为易驾新基准轿车的第一代MARCH开始上市销售，便惊人地创下了160万辆的销

售记录，迅速成为欧洲主流小车，一举奠定其经典小车的地位。

随后的第二代MARCH以“10年不褪色”为目标，追求“不逊于欧洲车的性能、舒适和合理性”，除了装置当时流行的CVT等最新的机械设备以外，还搭载了1.3L引擎，实现了游刃有余的行驶性能。它还提高了入门车型的基本功能——超强的收纳功能和方便的取物功能。

在继承前代优秀DNA的基础上，第三代MARCH以“带给驾乘者最贴心的关怀”为概念进行开发，在性能和设计方面进行了大胆的改革，还最新采用了当时先进的智能钥匙。作为新一代时尚紧凑型，MARCH一上市便受到消费者的拥护，成为高品质紧凑型车的新标杆，被竞相模仿。

时间步入2010年，第四代MARCH以更新潮的面孔和更考究的气质，携“易驾、易享、易行”三大产品优势向我们走来。新一代MARCH的设计理念，除继承了上一代的优点外，还更注重美观和实用的平衡，整体造型风格富有亲切感，并且更添稳重的气质。同时，具备黄金动力HR15DE发动机、4.5m最小转弯半径、更开阔的驾驶视野优



势，带来更出色的操控感受。

在经过四代经典的积淀后，此次MARCH的30周年纪念版，新增了亮丽时尚的“宝石蓝”专属车色，延续了一贯的“智享易驾”基因，出色的产品优势必将在两厢车市场掀起一股时尚风潮。

30年积淀，获誉无数

做一个弄潮儿不难，但要领先30年，MARCH做到了。30年来，作为全球一致赞许的经典紧凑车型，MARCH屡获殊荣。1982年在欧洲登陆的第一代MARCH引发了无数人对Dream Car的追求热潮，其限量款“Figaro”拥有大量名人车主，十分热销，以至于需要通过抽奖发售的方式才能取得购买资格。而受到追捧的原因，除了MARCH当时诱人的性价比外，无与伦比的独特气质也是重要原因。仅在1992年，第一代MARCH就斩获了“经济产业省优良设计奖”、“日本年度汽车”、“RJC年度汽车”等重量级大奖。

紧随其后的第二代MARCH伴随着日系车在全球市场的强势进军，于1993年获欧洲年度汽车大奖，成为首次获此殊荣的日本汽车。

随后，它又获得了日本一个贸易工业设计评选赛颁发的“优秀设计奖”以及“日本年度风云车”等业内大奖。此时，年仅10岁的MARCH就已经爆发出了超乎想象的潜力。

在第三代MARCH身上，2003年获得的德国红点设计奖应该是它最为耀眼的光环，全面凸显了MARCH在全球时尚小车阵营里的强势领军地位。伴随着2007年、2008年蝉联两届的日本汽车色彩奖以及2010年日本最佳设计奖的取得，第三代MARCH最终于2010年击败无数强势竞争对手，勇夺日本十大年度最佳汽车这一巨奖，成为众多小车中当之无愧的第一领军者。

随后，第四代MARCH在2011年摘下“日本汽车色彩奖”和“RJC最佳技术奖”后，也一并捧走了“RCC年度风云汽车”的奖杯。

纵观MARCH的30年发展史，确实是一个不断沉淀并厚积薄发、获誉无数的成长历程。而30周年纪念版的推出，不仅仅是对MARCH 30年以来经典荣耀的总结，更意味着经典小车的再次启程。那么，就让我们共同期待紧凑型两厢车风潮的再一次开启。

(王 欢)