

万达百货启动珠宝钟表界“奥斯卡”盛典

第二届万达百货珠宝钟表文化周即将开幕



“八月寻宝,赏金时刻“,万达百货即将掀起珠宝钟表界的“奥斯卡”风暴,它将实现国际、国内一线大牌珠宝钟表品牌的强强联动。这也将是国内规模最大、品类最齐、优惠最大的珠宝狂欢盛宴。

2012年8月17日,享誉中国百货行业的第一大珠宝钟表文化周将在合肥璀璨绽放。这一场珠宝钟表界的“奥斯卡”盛典是万达百货自更名以来的首个大型主题营销活动,为期10天,跨越万达百货全国42家门店,辐射36大城市。

珠宝盛宴,空降“重量”级嘉宾

据万达百货内部人士透露,本届珠宝钟表周将展出世界唯一且最大的变石——堪称举世奇珍的普柏琳亚历山大变石,在宝石大家族中身世最具神秘色彩。据悉,亚历山大变石的国际安保程序及物流运输耗资已达百万元。周大福尊尚亿元珠宝展将在开幕式当天实现国内首次展示,五大珠宝品牌首席设计师齐聚盛宴,联袂开罗。

璀璨的珠宝怎能缺少耀眼明星映衬,六福力邀香港一线小生林峯出席盛典,届时名品珠宝展将推出环球小姐和亚洲小姐后冠两顶,夺目现场;吉盟也首邀明星代言人吴佩慈璀璨现身。这不仅是一场珠宝与钟表的大汇聚,更是艺术、文化与时尚竞相夺目的舞台。

的舞

璀璨八月,爱的主题曲

爱情是珠宝永远的主题,“十一”黄金周又是结婚高峰期,“七夕”、“十一”纷至沓来,珠宝是情意最重的爱情传递方式。

齐聚时尚大都会,周大福、普柏琳、周大生、六福和吉盟等珠宝品牌倾巢出动,强强联合启动“货品全、折扣大、服务优”全方位立体式珠宝营销策略,凭借国际珠宝节的资源整合优势,最大化满足广大消费者的珠宝梦想。

本届珠宝节不仅可以满足广大消费者对爱情、亲情、友情、励志及投资增值的珠宝需求,更有超值独享的珠宝大礼,心跳回馈。活动期间,万达百货联合各大珠宝品牌推出万达百货独享款珠宝,各大珠宝品牌也将相继推出“心动一口价”货品、专供限量首发款珠宝等。

这次腕上颈间庆典,于万达百货来说,将是一个耀眼的开始,万达邀您共赴时尚珠宝饕餐盛宴。

(林达峰)

首届“梦之路”骏马岭文化艺术节在山西阳城闭幕

日前,由中国书画研究院和梦之路户外运动服务有限公司共同主办的首届“梦之路”骏马岭文化艺术节在山西阳城骏马岭国家森林公园隆重闭幕。中华人才思想道德研究会副会长张瑞奇、《中国书画研究》杂志社总编辑孙建民、中国书画学会副主席张福铭、著名画家爱新觉罗·恒钦、太原市文联名誉主席李克仁、北京顺鼎文化传播有限公司副总经理杨铁忠、新作文杂志社副总编辑曹韧以及阳城县副县长武小

雅、郭向阳等省内外各界人士和十余家媒体记者出席了开幕式。

本次文化艺术节的主题是“龙马精神,活力阳城”。文化艺术节期间,将举办名家书画笔会暨书画展、阳城民俗文化展、魅力新阳城摄影展、快乐向前冲大赛、《新作文》青少年写作夏令营等丰富多彩的活动。这些文体活动贴近群众、内容高雅,注重文化生活的引导性和互动性,对推进阳城县的文化建设,提升该县的名誉度和美誉度具有重要作用。

让青春在奉献中闪光——实践团参观湖南省烈士公园

近日,中国矿业大学力建学院“高举团旗跟党走 激扬青春献基层”实践团一行来到了湖南省烈士公园,带着庄重与感动缅怀那些为中华民族解放与独立而壮烈牺牲在祖国大地上的革命烈士。

当实践团成员来到陵园时,薄薄的雾霭笼罩在纪念广场上,门外是车水马龙的城市交通要道,门内则是寂静肃穆的陵区。队员

们屏气凝神,为长眠在此地的忠魂们默哀致敬。接着,队员们静静地走近烈士纪念塔,深深地感受到了洗礼和震撼,同时也了解到革命先烈的一生,是英雄的一生,是光辉的一生,他们给子孙后代留下了宝贵的精神财富。一位当地的老党员给实践团队员讲述革命时期的故事,对实践团重走红色路线,感受革命精神的行动表示鼓励,同时,也对下一代

骏马岭国家森林公园是阳城县六大森林公园之一,不仅有着“关公走马”的美丽传说,更是人民群众休闲、健身、游乐的重要场所。本次活动的主办方梦之路户外运动服务有限公司即坐落于此,主要经营项目包括骏马岭一号公馆、迪斯科乐园、梦幻水城和快乐向前冲等,不仅填补了阳城县公众游乐设施的空白,更受到县委县政府及社会各界的一致好评。

(李京 张常安)

的成长寄

纵使时光飞逝,这种奉献精神的内涵始终不变,同时,随着时代的变化被不断地赋予新的内容,即为实现中华民族的伟大复兴奋发向上,努力拼搏,思变创新。当代大学生要把这种奉献精神融入学习、生活中,并以此来实现崇高理想,建设国家。

(邓晓鹏 王建泽 于见水 陆家豪)

跨界改变生活——歌诗图车主评车



随着汽车日渐成为个性、品位的代名词,越来越多人买车时,开始考虑轿车以外的SUV,或者跨界车型。近来上市的2012款歌诗图2.4L便是一款颇引人注目的明星车型,不仅经销店供不应求,而且笔者身边打听这款车的朋友也越来越多。因此,本期我们专程采访几位2012款歌诗图2.4L的车主,不妨听听他们的现身说法。

今年31岁的陈先生是北京一家世界500强外企的部门经理,为了验证歌诗图2.4L的动力是否足够,陈先生去经销商那里亲身体验,试过以后,陈先生更加坚定了自己的信心。“油门刚踩下去,动力就上来了,2.4L排量的车开起来一样有推背感。重要的是跟3.5L相比,2.4L的版本油耗和价格也降了下来。”虽然陈先生提车等了将近一个月,但陈先生觉得为买到心仪的车等一个多月是值得的,不再

纠结20多万元是选轿车还是SUV了。

李先生是广州一家民营企业的老板,在李先生看来,歌诗图2.4L不仅是给事业加分的得力助手,也是关怀家人的贴心伴侣。“事业再成功,还不是为了让家人过上更好的生活,所以不管平时再忙,一有空我总会抽时间来陪他们。”每个月总有一两个周末,歌诗图都成了李先生陪伴家人外出旅行的“理想座驾”。他说:“也许是因为歌诗图空间足够大吧,一家人前后排坐起来一点也不感到局促,而且后备箱装得下自行车、露营帐篷等种类繁多的旅行用品。更重要的,跟以前开过的轿车、SUV相比,坐进歌诗图有一种彻底放松身心的感觉……”

通过对几位歌诗图车主的采访,我们发现歌诗图车主具有若干共性:已经拥有驾车经验,属于社会中坚人群,他们关注时尚、注重品位……2012款歌诗图2.4L具备的一车多能价值与跨界时尚的气质,不仅将为都市新贵们拓展更宽广的生活空间,更将成为这群时代弄潮儿身份与个性的表达。有理由相信,2012款歌诗图2.4L将撼动传统多功能产品占据的细分市场,掀起一轮都市时尚跨界热潮。(于 岚)

北京积极推进结构性减税 航天信息助力营改增试点

日前,财政部和国家税务总局联合发布通知,根据国务院第212次常务会议,决定明确将交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点范围,由上海市分批扩大至北京市、天津市、江苏省、浙江省(含宁波市)、安徽省、福建省(含厦门市)、湖北省、广东省(含深圳市)等8个省(直辖市)。通知还规定上述试点地区应自今年8月1日起开始面向社会组织实施试点工作,开展试点纳税人认定和培训、征管设备和系统调试、发票税控系统发行和安装,以及发票发售等准备工作,确保试点顺利推进,按期实现新旧税制转换。此举也标志着全国范围内的新一轮结构性减税大幕已经正式拉开。

根据规定,北京将作为第二个实施“营改增”的城市,从今年9月1日起正式启动试点工作。而江苏和安徽两省城市则从10月1日开始,福建、厦门、广东和深圳的试点企业从11月1日开始,天津、浙江、宁波和湖北的试点企业则从12月1日开始。为了助力“营改增”试点工作的顺利开展,国家“金税”、“金卡”、“金盾”等重点

工程的主要参与者——航天信息股份有限公司将全力保障金税盘和报税盘等硬件设备按时到位,积极组织试点省市税务机关操作人员的培训和试点企业培训、防伪税控开票系统安装实施,确保改革试点工作顺利进行,为明年继续扩大试点地区实施积累更多经验。

作为国家级信息领导企业之一,航天信息不仅为保证国家税收、推动行业信息化进程、维护社会稳定作出了重要贡献,还打造出了涵盖电子政务、企业信息化和个人信息化等的一系列产品和解决方案。

依托Call Center、公司网站等信息平台,以及遍布全国的700多家售后服务单位,能够使Aisino品牌用户随时随地享受到全方位星级服务。在未来“营改增”的实施过程中,航天信息“信心服务”也将在全力保障金税盘和报税盘等硬件设备及时到位的同时,为试点省市税务机关操作人员的培训和试点企业培训、防伪税控开票系统安装实施提供强有力的技术支持,为推动“营改增”的顺利实施作出其应有的贡献。(蔡 铭)

7月销量6.7万辆 东风日产逆袭“冰河季”



进入7月,气温节节升高,而车市却迎来了传统意义上的“冰河”季。然而,东风日产却以67069辆的单月销量,夺得了半年“渡江战役”之后的又一次胜利。

其中,新TIIDA,新轩逸,SUNNY阳光都取得了月销量过万的好成绩,成为全车系销量的主要提升点。更值得一提的是,仅仅上市11天的新一代轩逸,就以双车系共15871台的完美战绩,充分证明了其“史上最强中级车”的强大实力。同时,启辰品牌的第二款车——启辰R50也于日前正式发布,预计在9月正式上市,为东风日产冲击百万销量目标添砖加瓦。

双星耀世,东风日产车型矩阵羽翼更丰
凭借着两款新车的强势加入,东风日产在传统淡季7月成功上演“逆袭”,为下半年继续冲击百万目标奠定了坚实基础。

其中,新一代轩逸自7月中旬正式上市以来,就凭借着其优异性能和“越级款待的旗舰车轿”的定位,双车系赢得了15871辆的战绩,吹响了首月凯旋号角。新轩逸“高、富、帅”的产品力使其延续上一代的辉煌,与阳光、新TIIDA并肩,组成东风日产家轿市场“铁三角”,进一步稳固企业在中级车市场的领导地位。

而东风日产启辰品牌旗下第二款新车——启辰R50也于日前发布。以“活力时尚、轻松乐享”为开发理念,启辰R50定位为“高品质型动两厢车”,外观设计采用了充满张力的“羿”设计理念,更拥有高效节能动力、越级宽适空间、可靠安心品质三大核心优势,势必成为两厢车市场的有利竞争者。

有业内观察人士表示,7月份虽然是传统意义上的淡季,但却是一年里承前启后的关键节点。对于志在冲击百万销量目标的东风日产而言,两款新车的推出意义重大。

从产品矩阵方面来看,新轩逸的加入大大增强了东风日产在中级车市场的战斗力,轩逸·经典的同台助阵更是一举覆盖了更大的消费群体;而启辰R50也会改变启辰D50孤军奋战的局面,成为启辰品牌的又一有力支撑,帮助其完成从“车型”到“品牌”的转换。

从经销商方面来看,两款新车的加入,也给奋战在百万战役第一线的经销商们提供了强大的弹药和充足的给养,进一步提升其盈利能力。据宁波的一家专营店负责人透露,新轩逸火热的市场反应给他们的销售队伍带来了很大的动力,让他们在接下来的征程中更具信心。

快速反应,东风日产以高效执行战胜“利空”

除了车市整体下行的影响外,利空政策的出台也成为了制约车市的一大不利因素。7月出台的广州汽车限牌政策,就对东风日产的传统强势市场带来了严重影响。

对此,东风日产市场销售总部副总部长杨嵩表示:“即便广州限牌会引起一系列的连锁反应,我们也会迎难而上,绝不放弃百万目标。快速的反应和高效的执行力,一直是东风日产实现‘弯道超车’的强力武器。”

如其所言,在广州限牌细则出台的次日,东风日产就率先出台购车“易计划”,成为众多汽车厂商中首个针对广州限牌推出全方位消费者购车服务政策的企业。其反应速度和高效的执行,成为了东风日产“领先半步”企业哲学的又一次精彩演绎。

据介绍,“易计划”在整合东风日产现有购车服务的基础上,又增加了政策解读、摇号竞拍等全新内容,打出了一套在广州购车新政下的便捷购车服务组合拳。“易计划”包含了“车易购”、“N易贷”、“车易换”三大层面,为不同需求的消费者带来贴心周到服务,使其能够“一边吹空调一边喝咖啡”就能轻松实现购车梦。

在政策细则尚未公布的短短一个月里,

东风日产就通过各种渠道收集信息,并研讨出相应的对策,实属不易。对此杨嵩认为,2012年实施的地区营销体制改革起了至关重要的作用。

“在限牌政策出台的第一时间,负责广州市场的南区营销部就进入紧急动员状态。一方面加强对限购细则信息的收集,另

一方面及时调动经销商进行研讨,并请来北京、上海的经销商代表助阵,群策群力制定了这套‘易计划’。正是这样迅速的反应和高效的执行,使我们能够在别人还在哀怨、悲观的时候,迅速把握新环境下的市场机会,打一场‘闪电战’。”杨嵩说。

(尹丹丽)

