

地球卫士将低碳进行到底



几乎蔓延至大半个中国且持续不断的雾霾天气,让“北京咳”成为了全球知名用语,也让环境问题再次成为中国人的心头之痛。面对这一人为的环境灾难,目前,尚未有解决的根本途径,而“两会”期间,“节能环保”、“低碳减排”似乎已成为摆在政府面前的必行之路。

据了解,政府早在4年前,就开始使用一种叫“石头纸”的系列产品,在近几年的两会中,由“石头纸”制成的便签共8000本,使用石头纸环保袋共计50000个,仅此一项,就减少碳排放约

200吨。

今年两会,除了环保“石头纸”,还切实看到了政府在“低碳节约”方面焕然一新,让人充满信心。比如两会布展方面,在目前北京已经结束的各区县级的两会中,没有布置任何彩旗、鲜花、绿植。

不仅如此,代表们甚至自备水杯、拖鞋、洗漱用品前来参加会议,而在大家颇为关注的用餐方面,为了降低损耗,大多数地方两会将全体人员的用餐改为了自助餐,且严格要求“按需取餐”。这也让好面子的中国人,自觉地加入到剩餐打包的“光盘行动”中。

在出行方面,两会代表也积极响应“低碳出行”的号召,如濮存昕等明星代表甚至骑着自行车参加会议;一些高层领导出行时,也摒弃高排量的高档车,而选用更节能环保及具有廉政示范效应的自主品牌汽车。

一滴水可以反射太阳的光辉,一页纸也可以看出政府推行低碳环保的决心。这种被

称为地球卫士的环保“石头纸”,在整个生产过程是“绿色”的,其间,无需用水,也减少了传统造纸工艺中的“三废”污染,而且也开始以另一种形式进入家家户户——环保石头纸壁纸。这表明,我们不仅可以从政府层面了解对环保产业的鼓励与倡导,而且百姓自身也已经开始应用在生活中。随着政府的推动与支持,越来越多的百姓开始关注低碳行为。从“光盘行动”到积极选择公共交通出行,从“石头壁纸”到百姓主动使用可降解环保购物袋,从家居装修到日常生活用品,低碳产品和理念越来越多的出现在百姓生活的各个角落,百姓与一些致力于环保的企业已经开始共同承担起构建低碳节约社会的责任和保护我们赖以生存的环境。

两会中,代表们还会提出很多意见和建议。这些意见和建议也会被这张小小的地球卫士“石头纸”所记录和见证。

(李 涛)

奥林巴斯诠释企业公益新价值

日前,奥林巴斯(中国)有限公司的新年首场肠胃健康公益活动——“呵护肠胃 拥抱健康”主题沙龙,在天津成功落下了帷幕,奥林巴斯针对中国公众开展的肠胃健康持久关爱活动,翻开了崭新的一页。在新的一年里,奥林巴斯将以全新的面貌和更加新颖活泼的公益传播形式,在实践中完善企业的公益理念,传播积极主动的健康观,引领健康公益时尚。

自2008年起,奥林巴斯就以宣传普及“早发现、早诊断、早治疗”三早理念为己任,在全国40多个城市中,陆续组织实施了一系列引导公众关注肠胃健康、鼓励疾病早诊早治的社会公益活动。2012年“爱胃月”期间,奥林巴斯发布的《爱胃白皮书》中,北京

大学临床肿瘤学院院长季加孚教授提出了“养成好习惯,才有好习惯”、“高危人群必须定期做检查”、“像保养车一样保养胃”三条观点,言简意赅归纳了“三早”理念的精髓,为公众学习“三早”理念指明了方向。刚刚落幕的天津站健康沙龙活动中,在专家和奥林巴斯的共同努力下,活动点燃了公众的健康热情,使他们逐步意识到肠胃疾病的潜在威胁,自发加入“三早”理念学习行列。

短短几年时间,在医学专家们的鼎力襄助、新闻媒介的传播平台支持、社会各界爱心人士的关注和帮助下,奥林巴斯成功塑造了“爱胃月”、“肠胃健康模型展”等众多公益品牌,助力健康公益事业的发展。

“会跳舞的舞台”再现梦幻意境 大丰style闪耀蛇年春晚

在蛇年春晚晚上,“数字虚拟技术”的再次成功运用,360度全景梦幻舞美、延伸进观众席中的T形舞台、空中俯拍带来的视觉冲击,精彩纷呈,让观众犹如观赏裸眼3D大片。网友精辟地总结道:春晚的舞台比节目好看,眼睛比耳朵受用。去年,由浙江大丰出品的“会跳舞的舞台”一经亮相,即获满堂彩。今年春晚更是全新升级,上演了飞天

大戏。王宏伟演唱《甲板上的马头琴》,“辽宁号”航母直接驶进演播室;李玉刚和三位神舟九号航天员合作完成的节目《嫦娥》,将直播现场虚拟成广寒宫。一场场盛大的视觉秀,引爆观众的视听神经。

近两年,春晚舞台的出众表现,让浙江大丰实业有限公司进入公众视线。其实,大丰跟央视春晚的合

作对公众普及肠胃健康知识,是缓解我国消化道癌症年轻化的趋势重要手段。奥林巴斯将依托在全球成功开展肠胃健康公益项目的先进经验,结合主要城市现场互动,在中国持续开展以“三早理念”为核心的肠胃健康CSR活动。作为医疗健康领域的领导品牌,奥林巴斯也将把提高中国消化道疾病治疗的软硬件水平,作为2013年公益事业的另一个重要发力方向。这不仅包括将整体手术室、内镜工作站、“理想内镜中心”等世界领先的最新医疗设备和技术理念持续引进中国,还包含了公益性质的医生专业知识培训和教育,让先进的医疗设备在消化道癌症预防控制中发挥出更重大作用。

(木 子)

连续9年入选前三 宝骏乐驰演绎高保值率



中国汽车流通协会最新发布的《2012年乘用车保值率研究报告》(以下简称《报告》)显示,2012年全国共交易二手车479.14万辆,累计同比增长10.60%。国人“一辆车从一而终开至报废”的传统消费观念和方式正发生转变,车辆的保值情况,已逐渐纳入购车参考指数。

对于被很多家庭用做入门车的A00级车而言,被置换可能性高于其他车型,因此保值率尤显重要。在此次《报告》保值率评比排行中,宝骏乐驰再登A00级排行榜第三,这已是该车连续9年保持该级别保值率TOP3,成为高保值微轿经典代表。综合来看,性能、品质、服务的出色表现,是乐驰保值率持续领先的关键。

乐驰外形可爱灵巧,配置实用,材质舒适,注重细节把控,加上其采

带薪休假催热自驾游 多功能家轿逸备受青睐



日前,国务院颁发的《国民旅游休闲纲要》提到,中国居民会因带薪年假制度的落实而受益,一个“国家喊你去旅游”的时代正在开启。对此,不少家庭消费者开始谋划追加出游预算,甚至选购方便出游的车型。那些拥有大空间、多用途、低油耗、高安全等品质可靠的车型,更有利于家庭出游而被消费者看好。

来自广汽丰田的逸致,就是一款符合家庭消费者出游需求的多功能家

用通用新一代小排量发动机P-TEC,在动力和燃油方面都有领先同级车的优异表现。去年8月,宝骏乐驰在价位维持不变的基础上又针对中国市场实际情况进行了多达54项技术改进,性能更出色。

在生产工艺、制造体系和检测标准等方面,乐驰都严格遵循通用汽车的统一标准,并共享了通用全球的配套资源,这些都有效地保证了车辆的耐用性。乐驰也因此多次获国际权威机构JDPower紧凑车型新车质量调查最佳得分。

遍布全国的服务网络和成熟的服务体系也是成就乐驰高保值率的重要原因。“一对一”的“宝骏管家”售后服务模式,下沉至三四线城市的近400家服务网点,在确保维修品质和便捷性的同时,将费用控制在较低水平,更赢得二手车消费者的青睐。

目前,乐驰中国市场保有量已突破40万辆。随着新《机动车强制报废标准规定》实施,私家车报废年限限制取消,将进一步激活二手车市场。在此大背景下,宝骏乐驰高保值率的优势将更加凸显,为消费者带来更大的价值。

(晓 林)

1月销量7.6万辆 东风日产奏响“新十年”序曲



在汽车市场整体遇冷的大背景下,日系车企更在去年下半年遭到了意外打击。然而,东风日产迅速出台“安全保障承诺”和“品质无忧承诺”两大服务政策,迅速恢复了消费者的购车信心,打消了他们的购车顾虑,从而备受好评。

2012年12月,东风日产实现了28.5%的订单增长;2013年1月,东风日产单月销量已经恢复至7.6万台的高位。如果说去年12月的成绩是市场对东风日产出台两大客户承诺做出短期回应的话,那2013年“开门红”就进一步证明:东风日产已经走出事件阴影,基本实现市场恢复。

数据显示,在中级车市场上,东风日产的三驾马车——新轩逸、新TIIDA和SUNNY阳光在1月分别以24759台、10455台、14420台的傲人业绩,携手重返“万辆俱乐部”;在SUV领域,逍客以8723台的成绩延续了上升的强劲势头。

东风日产NISSAN品牌的强势恢复固然令人瞩目,而同样吸引眼球的是全新的启辰品牌乘胜追击,不断刷新销量纪录。2013年1月,启辰品牌双车型连续第三个月刷新单月销量,以10629台的销量和11646台的终端实际交车量,实现“万”的突破。

2013年,东风日产正式跨入了合资企业成立以来的第十个年头。在说到“新十年”的发展策略之时,东风日产副总经理任勇强调:“我们一直都说,‘一个只会卖车的企业从来不是我们的目标’,这句话在‘新十年’

里同样适用。作为‘新十年’的开篇之年,东风日产在2013年会坚持‘客户至上’理念,以更优秀的产品、更贴心的服务、更深入人心的营销体验,为广大消费者创造价值,让他们享受到更多精彩汽车生活所带来的切身利益。”

在产品方面,东风日产的重磅旗舰车型——全新一代天籁于2月26日全球首发,续写传奇。此外,东风日产在2013年还将会有四款新车上市,进一步丰富消费者的选择。

在服务方面,东风日产将在“安全保障承诺”和“品质无忧承诺”的基础之上,继续推出更多以消费者实际需求为核心的服务,并以“承诺”的形式付诸实行,为超过400万消费者创造贴心、便捷、可靠的汽车生活保障。

在营销方面,东风日产会继续发挥“三维营销体系”的协同作战力,以“营”带“销”,用“接地气”的营销手段,做“有人气”的营销集客,实现“有生气”的营销效果。

值得一提的是,东风日产在2012年取得良好成绩的“百城翻番”战略,也将在2013年继续实行。与去年相比,2013年“百城翻番”更加注重网络时代的消费习惯和营销特点,特别新增了对数字营销领域的支持。东风日产将对210家专营店的840名数字营销中心人员进行专业培训,在电话营销、网络营销、基础管理、跨部门沟通方面全面提升其专业能力,打响“数字营销”闪电战。



同时,为更好地深入三四线新兴市场的“田间地头”,东风日产还加大了对二级网络建设的补贴力度,并设立优秀个人奖励,以此激励经销商进一步拓展销售渠道、充分调

动营销人员积极性。

任勇表示:“三四线市场像‘八九点钟的太阳’,是东风日产的长期攻坚战场。借助企业发展‘新十年’的契机,东风日产将

把优秀的产品、贴心的服务和精准的营销带到每一个县城、每一个乡镇去,让更多的消费者感受东风日产为他们创造的精彩价值。”

(高 燕)

