



消费资讯

国宴风范 长城桑干荣耀博鳌

日前,中国葡萄酒行业领军品牌,中粮旗下高端品牌长城桑干酒庄再度携手博鳌亚洲论坛,成为其2013年年会唯一指定葡萄酒,代表中国款待来自世界各国的政要和商界精英,令世界各国宾朋透过长城葡萄酒这张“中国名片”品味东方美酒的文化内涵,感知中国品牌不断创新发展国际化新形象。

在本届论坛的开幕国宴上,国家主席习近平与来自澳大利亚、新西兰、芬兰、墨西哥、秘鲁、赞比亚、柬埔寨、蒙古等12国的元首共举长城桑干酒庄酒庆祝博鳌亚洲论坛盛大开幕。长城桑干不仅成为全球精英相聚博鳌共议“革新、责任、合作:亚洲寻求共同发展”主题的见证者,更代表中国顶级品牌向世界展示中国企业在竞争激烈的市场格局中赢取国际化竞争的战略之举。



深厚底蕴 引领时尚

伴随着长城桑干酒庄酒在世界舞台的更多亮相,是长城葡萄酒全球酒庄群战略的深化发展。

纵观世界葡萄酒发展史,高标准的酒庄是一个国家葡萄酒整体实力的标志,也是衡量一个国家国民品味和精神价值的标志。作为中国最正统纯粹的葡萄酒酒

长城桑干的博鳌时刻

博鳌亚洲论坛自2001年创立至今,已走过12年历程。博鳌论坛在见证亚洲成长和崛起的同时也承载着越来越多代表中国巨变与腾飞的符号和元素,长城桑干酒庄葡萄酒便是其中之一。对来自世界各国的元首政要和商界精英来说,每一次共举长城桑干美酒,都代表着亚洲经济增长迎来崭新机遇的信心时刻,长城桑干见证并分享了历史瞬间。

2012年长城为博鳌论坛特别推出桑干酒庄博鳌宴会款待用酒,丰富了长城旗下限量酒庄酒的产品阵容,更象征着以长城桑干为代表的中国酒庄葡萄酒,已获政商精英们的广泛认同。这既是长城品牌打造顶级高端形象的一次重要举措,更是长城以国际化产品带动中国葡萄酒消费升级的重要标志。

2013年是长城连续5度携手博鳌论坛。长城继续深化以桑干酒庄为核心的全球酒庄群战略,完善产品矩阵。在打造以长城桑干为代表的高端酒庄酒品牌、以天赋为代表的个性化消费方式同时,长城还面向大众消费群体推出经典系列,将服务民生纳入战略体系,满足大众消费者不断提升的品质要求。

东方味道 世界共享

长城桑干酒庄酒历经30载履

庄,长城桑干就像一块深藏的美玉,历经专注的磨砺和岁月的沉淀,在浮躁的社会里低调地散发着高贵的品味和醇厚悠远的东方风韵。

低调不止源于血统的高贵,还因为中国民间一直以来并没有适于它生存的土壤,中国的高端葡萄酒消费和文化在很长时间里还是曲高和寡。被誉为“葡萄酒经济学家”维赛斯曾指出,作为过去30年最

次见证中国在世界政经、文化领域绽放大国风采的瞬间,始终承载着“国有大事,必有长城”的品牌使命。

2008年北京奥运会期间,长城桑干酒庄葡萄酒为来自世界各地的嘉宾带来了东方美酒的巅峰体验。国际奥委会主席罗格在畅饮美酒后评价说:“我在长城桑干酒庄酒里品到了世界的味道。”

“世界的味道”,这不仅成为桑干美酒的注脚,也就此发出一个信号:长城桑干品牌将在更深的层面与世界共舞,在更宽广的舞台上展现自己。

2009年以来,长城桑干酒庄酒不仅出现在新任美国总统奥巴马访华的国宴上,更受到了各种国际重大经济会议的钟爱,陆续在中欧商学院15周年校庆、商业周刊2009年全球CEO年会、2009年中国CEO高峰论坛、博鳌亚洲论坛等顶级商业活动中亮相,成为国内外财富精英的至臻之选。

2010年上海世博会,长城桑干酒庄葡萄酒在开、闭幕式国宴和175个国家馆日晚宴及中国馆日最高级别晚宴上惊艳亮相;在广州亚运会开、闭幕国宴及亚残运会开幕欢迎宴会上华彩登场;在中非合作论坛10周年招待国宴、中美欧学术论坛等国际重大活动庆典上频频亮相……长城桑干酒庄酒在四海宾朋面前展现了东方美酒的魅力,更见证着国家的强大与兴起。

伟大的事件,中国崛起为全球经济带来了方方面面的巨大影响,而葡萄酒正是中国经济规模、强实力与高质量的一个缩影。长城桑干不仅见证了这样一种崛起,也引领着中国高端葡萄酒消费和品位的潮流。

未来,长城桑干酒庄酒将继续履行“国家名片”的使命,还将成为高端葡萄酒时尚潮流的引领者和创造者,成为中国葡萄酒行业演绎品牌强国梦的代言者。(张凡)

2013 LAND CRUISER 寻路天下活动正式启动

为纪念LAND CRUISER诞生62周年及LAND CRUISER车主俱乐部成立7周年,由一汽丰田汽车销售有限公司(以下简称一汽丰田)特别策划的2013年度大型越野体验活动——“寻路天下·贝加尔湖”之旅,将于8月开启征程。即日起面向全国招募,诚邀广大越野爱好者参与其中。

活动公开报名时间从4月10日起至6月21日止。凡持有有效驾驶执照、年满18周岁、具有探索和冒险精神的中国公民均可通过所在地的一汽丰田经销店、LAND CRUISER“寻路天下·贝加尔湖”活动官方网站(www.event.ftms.com.cn/2013_lc200bjeh/)、一汽丰田官方微博或使用移动端扫描二维码登录活动手机网站报名进行报名。而经过初步的资格审核、信息确认等流程筛选出的报名选手将被邀请参加LAND CRUISER精英体验营选拔活动。

LAND CRUISER精英体验营将于5月底至6月底先后在西安、沈阳和北京陆续开营。



通过精心安排的试乘试驾、赛道竞技、品牌知识问答等诸多环节,最终胜出的选手们将参加于8月26日至9月9日举行的“寻路天下·贝加尔湖”活动。

“寻路天下”作为LAND CRUISER车主俱乐部最重要的系列活动,从2006年俱乐部成立至今已成功举办5届。包括2006年西藏行、2007年热带雨林行、2009年东北边疆行、2010年怒江探险、寻幽黔东南以及2011年西北边疆行,而本次将是俱乐部成立7年以来的首次境外之行。(杜维)

冀中能源邯矿集团陶二社区新闻汇编

组织开展“优质服务当先锋 岗位练兵做能手”主题竞赛活动

陶二社区广泛在生活科、物业管理科、医院、社保科等科室及班组之间开展“优质服务当先锋、岗位练兵做能手”主题竞赛活动,掀起“比管理、比创新、比技能、比奉献”的竞赛热潮。通过竞赛活动,带动了广大员工在技能发挥中比、赶、超的热情,促进了员工乐于奉献的精神。(周洋川)

强化“五落实”保安全

陶二社区把服务安全作为维护职工权益、提升服务质量的“第一需要”,采取多种措施,强化安全服务。一是强化制度落实;二是安全培训落实;三是严格职责落实,实行一把手总责、管理人员责任挂钩;四是现场管理落实;五是监察职能落实。坚持日巡月检,持之以恒,把事故隐患消灭在“萌芽”。(周洋川)

开展“四个一”节约活动

日前,陶二社区为实现精细管理,突出节俭办企业的理念,减少铺张浪费,开展了节约一张纸、节约一枝笔、节约一度电、节约一滴水的

“四个一”节约活动,要求每名员工从细微处入手,处处精打细算,最大限度地减少资源浪费,节约经费支出。“四个一”节约活动促进了职工节俭习惯的养成,同时也把企业精细化管理进一步推向深入。(周洋川)

社区医院为居民预防春季多发病办讲座

“春季天气变化快,是各种流行病症的多发季节,老人不注意容易引起疾病。”近日,陶二社区医院组织人员,针对老年人群进行健康教育讲座。据了解,陶二社区除了为居民开办讲座,宣传预防知识之外,还在社区宣传栏、墙报等处进行春季多发病症的预防宣传,既增强了居民对多发疾病的认识,又提高了居民的自我预防意识。(周洋川)

抓实节支降耗 促进社区建设

今年,陶二社区紧紧围绕集团公司全年奋斗目标,针对后勤服务基础设施建设严重滞后这一影响矿区稳定、和谐、健康发展的“瓶颈”问题,陶二党政领导班子在努力挖潜、节支降耗上做文章,最大限度地发挥资金效能,花小钱办大事、办实事、办好事,实现社区和谐、健康发展。(周洋川)

争斗渐缓 中级车市是否甘于寂寞?

2012年因中级车密集更新换代,而被称为“中级车元年”。与之相比,2013年的中级车市场没有了激烈的对战和比拼,反倒显得有些冷清。相比之下,中高级车和紧凑型车市场却是异常火爆。

在中高级车市场,东风日产因推出新世代天籁而进入“天籁时间”,通用别克新君越、新君威双双亮相也引起了关注;在紧凑型车市场,有“老三样”之称的大众捷达也重新回炉上市,更是激起了轩然大波。对于车企而言,有战略支撑地位的中级车却波澜不惊,不免让人生疑,一向不甘于寂寞的中级车市今年将以何种姿态应战?

价格战大势已去,价值战升至主流

经历了2012年的火爆投放,中级车市的车型越来越丰富,每款都有让人心动之处。面对诸多有竞争力的车型,部分车企却在销售终端通过花样百出的促销活动,悄悄地降低了中级车的价格。卡罗拉、朗逸等老车型的优惠幅度在加大,销售势头正劲的新朗逸、新宝来、K3等车型的价格也不断翻新,中级车市场的价格战好像将不可避免。

对此,专家指出,虽然中国车市处于微增长态势,但处于市场中间位置、容量最大的中级车市场会依然保持旺盛的消费势头,同时随着消费者的理性和成熟,价格战已经不能再给车企带来更多的竞争优势。对于消费者而言,他们更注重车型为他们带来的价值感,包括驾乘体验、油耗低、经济、环保以及情感满足等多方面的综合感受,而不仅是对价格一个方面的考虑。

这也是新一代轩逸、新速腾等主流车型不受价格战影响的根本原因。这些车型洞悉消费者需求,在更新换代时已进行了技术、服务、品牌、营销等多个方面的焕新升级,而上市价格也一步到位,所以在一段时间内依然保有强大的竞争力。

如新一代轩逸上市时11.9万元至16.9万元的官方定价,曾引发了不小的震动。作为日产全球的战略车型,新一代轩逸是以天籁为参考,投入大量天籁级别的研发资源和产品技术,以十大产品亮点打造出具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强中级车”。但东风日产并没有因此就制定过高的溢价,相反每款车型的价格相比竞品都有几千元甚至过万元的价差,它带来的是高级车的享受、中级车的价格。

无独有偶,同样于去年换代上市的新速腾,外观更新,后排空间加大,配置升级。在新速腾上市时,一汽-大众就摆出了不玩价格战的姿态,所以新速腾价格能够继续坚挺,消费者为之买单并非“技术过剩”,而是更多的实用性。

新一代轩逸、新速腾务实的定价做法,显然也让它们赢得了中国消费者的心。数据显示,新轩逸今年1月销量为24759台,环比增长33%,上半年销量超过10万台,占据了中级车市场的领军位置。而近2.5万台的月销量不仅刷新了轩逸车型的历史销量纪录,更让东风日产充分拥有了中级车轿市场话语权。新速腾也一直受到热捧,与新一代轩逸一起领跑中级车市。

仔细对比分析那些降价车型和以新一代轩逸为代表的主流车型,不难发现,没有让消费者感受到显著变化的车型,最终市场价格也都“原形毕露”,而给消费者带来更多价值的主流车型,正在引领中级车车市从“价格战”走向“价值战”。

产品力注重增值,品牌力追求全面

新车型增多,消费者的成熟理性,推动着中级车市场向全面满足消费价值升级演变。在新一代轩逸等主流车型引导下,中级车市场已步入“价值战”阶段,但还需逐步发展和完善。对于大部分消费者而言,他们对自身需求的把握并不十分清晰。这就需要车企发掘潜在消费需求,从产品、品牌、服务上进行全面完善,引导消费需求向健康、积极的方向发展。

以价值取胜市场,车企首先要做的就是提升产品力,从根本上满足消费者对一辆车的全面要求。而面对中级车市这样一个发展最为成熟的市场,产品力的提升又是一个老生常谈的话题,因为早在几年前,轩逸、速腾、卡罗拉等主流车型的产品力就已不相上下。在这种情况下,“越级”就成为领军车企不约而同的选择。

作为“越级”的典范,以及考虑到家庭用车对经济性及节能环保的要求,新一代轩逸全车多处以天籁品质为参考,并大量运用中高级车技术。例如,能够带来天籁般乘坐感受的Multi-Layer仿生学座椅,塑造出高级沙发的乘坐舒适感,带给家人与朋友愉悦的乘坐心情。并且,内饰年轻简洁的设计风格,通过浅色色调、内饰组件及良好的做工

营造出家一般的温馨,让车内呈现出舒适如家般的驾乘感受。此外,新一代轩逸配备的双区独立控制自动空调,能满足全家人对车内温度情况的不同需求。

在行车方面,新一代轩逸实现6.2L百公里油耗的Pure Drive纯净动力系统,它可将引擎的燃油效率提升到最大化。同时,新一代轩逸还采用了Eco Drive节能驾驶助手通过油门幅度显示器、动力总成控制和换挡指示器等控制油耗。在节能车目录中,新一代轩逸1.6L CVT/MT全系进入目录,且1.6L CVT 6.2L/百公里是同级最低油耗,绝对领先同级。

除了节油性出色,“舒适”也是新一代轩逸的突出优势。面对国内复杂的道路环境,新一代轩逸还采用了以日产高级车技术打造的Anti-Shock高稳定悬挂,配合舒适化调校的悬挂弹簧,即使应付复杂路面、高低差极大的减速带或桥墩接缝,其悬挂行程摆幅总能抹平一切的震动,让车内乘员几乎感觉不到来自路面的震动。

除此之外,得益于日产高级车尊享的

三维超静音工程技术,新一代轩逸能够为客户提供媲美中高级车的专属私密空间,让客户尽享宁静。同时,新一代轩逸采用的全新智能XTRONIC CVT无级变速器改变了车辆的变速线,并通过高齿轮运作变速器,使发动机转速达到1000-1500转时仍能正常行驶,这一点使油耗和静谧性获得了最佳平衡。

不仅如此,新一代轩逸继承并发扬了轩逸以往的大空间优势,并以绝对领先的2700mm同级最长轴距,680mm豪华后排空间行政级后排空间,为客户提供媲美中高级车的宽敞、舒适专属空间。此外,新一代轩逸以绝对领先的980Mpa核潜艇级超强钢,打造出的UHSS超高刚性车身与多通道式Zone Body区域车身结构配合,让家人在享受汽车生活带来的便捷时,为他们提供最为可靠、周密的全方位安全保障。新一代轩逸可谓全面超越同级、超越消费者期待。

另外,中级车消费者十分重视家庭,他们希望爱车能够为家人带来“越级款待”。对此,新一代轩逸进行了卓有成效的家庭营

销,保持了极高的品牌美誉度和偏爱度。“爱家轩言·心动逸刻”大型活动的开展,不仅为消费者构建了沟通交流、表达情感的平台,还使家的观念深深植根于消费者心中,引导中级车市朝着健康、积极的方向发展。

不仅如此,东风日产在服务上的重举还为新一代轩逸提供了强有力的支撑。东风日产在行业内首次发布“安全保障承诺”和“品质无忧承诺”,为消费者创造价值、打消顾虑,带来安心、无忧的汽车生活体验。而新一代轩逸保修期为3年/10万公里,新车1个月/1000公里进行首次保养,首保免费,也让消费者大大降低了用车成本,为他们带来既省钱又省心的用车生活。

显然,表面争斗并不激烈的中级车市,在新一代轩逸、新速腾等主流车型的带领下,渐渐进入了拼内力的阶段。虽然2013年国内汽车市场增速放缓,但处于中间段的、最为庞大的中级车市场却保持着稳步上升的态势,竞争无疑会更加激烈,谁将通过全面的比拼最终在中级车市称王?让我们拭目以待。(刘封)

