APEC“常客”三生公司亮相中小企业峰会

近日，为期两天的2013亚太经合组织（APEC）中小企业峰会在深圳正式开幕。作为亚太地区“中小企业第一会”，本次峰会将以“创新不止”为主题，聚焦“大制造、微创新”、“健康大产业”、“互联网新金融”、“如何赢得细分市场”、“文化与商业的融合”等多个热点议题展开讨论。

虽说是中小企业峰会，但本届与会企业嘉宾个个“来头不小”，宝马、英特尔、艾默生等跨国企业巨头悉数登场，百度、万达、习酒、三生（中国）等本土优秀企业也如期而至，此外还吸引了一批年轻企业。

其中，三生（中国）可谓是APEC峰会的“常客”，已连续5年成为APEC合作伙伴。本届中小企业峰会上，三生（中国）副总裁施光辉作为健康产业领先企业代表，与其他精英一起，参与了峰会特定的“健康大产业”对话环节，共议健康大产业的发展与机遇，碰撞出不少思想火花。

据悉，一直以来，三生（中国）以“打造备受尊重的家庭健康生活全球品牌，成为最受人尊敬的国际化企业”作为愿景。在与APEC合作的5年来，三生对中国和全球健康产业的发展走向做出了细致观察和清晰的判断。

2014年中国将再次担任APEC东道主，让中国政商界均欢欣鼓舞。而作为2013年APEC最后一场系列活动，本次中小企业峰会尤其受到国内企业关注。

中国贸促会副会长于平致辞时也表达了自己的期望：“本次中小企业峰会承载着承前启后的重要使命，希望本届峰会能够进一步推动中国中小企业关注和参与亚太合作，为2014年APEC中国年开个好头。”

确实，作为国际上最具影响力的经济合作组织之一，开放、包容、多元的APEC为推动中小企业合作发展、共同繁荣带来了巨大动力。比如本次中小企业峰会所设立的七大议题，均为当前热点话题，对企业战略发展具有前瞻性的启发意义。

参与“健康大产业”对话环节的施光辉表示，APEC一直关注绿色发展，而本届中小企业峰会把绿色发展更聚焦到“健康大产业”这个议题上，符合近年健康产业快速发展并有机会成为经济发展重要杠杆的趋势。

而以APEC这个平台为“踏板”，国内许多中小企业实现了腾飞，走向了国际化，三生（中国）就是其中“走在前面”的企业。

据施光辉介绍，从2009年首次牵手开始，三生与APEC的合作已经走过5年历程。从官方合作伙伴，到战略合作伙伴，再到三生董事长黄金宝当选APEC中国工商理事会理事，随着三生与APEC的关系越来越亲密，三生不仅取得企业稳健快速发展，也一步一步打开了国际化发展大门。目前，三生（中国）已成为国内健康产业的领军者。

“通过与具有国际影响力的企业领袖及各界专家对话、智慧的碰撞和深入的剖析，APEC帮助三生打开更多成长之门。”施光辉表示，通过APEC，三生不断吸收有益于企业发展的智慧，指导着企业国际化的进程。参与此次峰会以及“健康产业”模块的议题对话，进一步坚定了三生以健康生活产业为企业核心战略的定位，也将无疑为三生（中国）在该领域发展之路走得更稳、更好提供了良好的契机。（小 月）

挥出“组合拳”上汽通用五菱做大乘用车版图

11月初，随着产销双双突破千万辆，上汽通用五菱正式迈入中国千万级车企之列。11月份，实现整车销售146979辆，今年1月至11月，已累计销售新车146万辆。其中，五菱宏光全系产品11月单月实现60168辆的销售佳绩，宝骏品牌销量也再次破万辆，达到10466辆，二者合力使上汽通用五菱乘用车单月销量超过7万辆，推动其成为国内乘用车第七大企业。

前11月，作为MPV销量冠军，五菱宏光累计实现45万辆的高销量，同比增长60%，稳居国内乘用车单一品牌销量第一。升级产品五菱宏光S，自8月份上市以来，以月均20%的销售增长率，一直处于供不应求的市场局面。

作为上汽通用五菱旗下乘用车品牌宝骏汽车，自首款车型上市两年时间，整体销售已突破20万辆，跻身国内乘用车主流阵营。2014年，宝骏两厢车和宝骏MPV两款新车以及主销车型宝骏630的年度改款车型均将上市，未来将逐步建立一套完整的乘用车产品体系。

此外，为给明年的新车上市做准备，宝骏汽车在渠道方面不断发力。 预计到今年年底将达到360家销售店面，明年将达到400家。

从五菱宏光系列产品的市场热销，再到宝骏品牌的快速成长，上汽通用五菱正在加速做大乘用车版图，未来或将改变并定义中国乘用车市场的全新格局，乘用车也将成为这家“千万级车企”实现下一个千万辆的重要势力！ （李 玉）

“用音乐炫出自己”清扬闪耀2013

纵观2013年，最炙手可热的音乐盛典非“清扬无懈可击亚洲巅峰音乐节”莫属。尽管距离盛典结束已有4个月，杨宗纬演唱的清扬品牌主题曲《闪耀》正式问世也逾百日，但这首充满正能量的歌曲依旧持续高居各大音乐榜单前列。其中所表达的勇敢自信与“向世界炫出自我，让未来无懈可击”的清扬品牌精神不谋而合。

盛典余音绕梁

正是在这个热情四溢的舞台上，杨宗纬第一次以“清扬无懈可击亚洲巅峰音乐节”音乐大使的身份公开亮相，他首次挑战演唱了摇滚曲风歌曲《闪耀》——这也是清扬品牌主题曲《闪耀》的首次公开亮相。

闪耀无懈可击的音乐精神

近日，《闪耀》EP发布会上，杨宗纬正式获邀成为“清扬音乐大使”，将歌曲所表达的勇敢自信传达给更多的听众。“《闪耀》对我来说是一次向歌迷、向世界炫出不一样的杨宗纬的机会”。杨宗纬希望歌迷们意识到，“炫出自我”就能将正能量传递给更多的人。

“闪耀”各大音乐榜单

在《闪耀》之前，所有人都认为“催泪歌神”和“动感摇滚”似乎是两条永不相交的平行线，而在“清扬音乐大使”杨宗纬演唱了《闪耀》之后，这两条线终于找到了无懈可击的交点。

著名乐评人树娃直言不讳地说：“很难想象，杨宗纬在情歌之外的作品竟然还能有如此大的影响力，但这就是事实。” （张 伟）

“升蓝”提速 东风标致布局小型SUV新“蓝海”

东风标致首款SUV 3008上市不到一年，市场反响热烈，一度供不应求，今年广州车展上，东风标致顺势而为，将展出更小巧的全新SUV 2008，令人十分期待。种种迹象表明，在国内SUV市场越来越炙手可热的当下，东风标致也加大了布局这一市场蓝海的步伐。

消费个性就是消费生活

东风标致有理由期待2008，这种期待来自对2008切入小型SUV市场，并占有一席之地的自信。

在欧洲开标致车的人并非只想着谋生，他们会参加读书会，去剧院看现代戏剧听古典音乐，周末在郊外的老式度假旅馆消遣时光。如今快节奏的都市生活中，年轻人无不需要这种布尔乔亚式情调缓解生活压力，2008恰好能给他们带来这样的“幻觉”。

产品与策略并行的蝴蝶效应

目前，小型SUV市场仅有两款产品，价格存在巨大差异，销量却相差无几，竞争尚处于“拼人品”阶段，哪一款更满足“我”的调调，甚至哪一款外观更顺眼，都可能是决定性因素。同时，这也是一个“攒人品”的大好时机，面对未知的潜在对手，2008上市时机准不准，销售策略稳不稳，都会是影响未来走势的重要因素。

紧跟昂科拉，2008不久后会在广州车展登场，不出意外的话，会赶在其他潜在对手之前率先上市。据悉，其内饰应用了新型材质，质感非常紧实，海外版本的全景天窗、高坐姿大视野等个性化优势也会保留，种种有利因素将帮助东风标致2008抢占“3甲”中最后一席，凭借高品质和独特的设计感，先拔头筹，在SUV市场中建立更高的认知度。

15万元以下布局“2+1”多变组合

308上市两年，市场潜力得到充分释放，为东风标致打通了销量突围的瓶颈。接下来，301将上市，2008也将随之亮相进入投放倒计时，这样一来东风标致产品布局已完整覆盖15万元以下市场。

在消费者购车需求多样化的环境下，东风标致这3款车型要不断“穿插跑位”，覆盖各种类型消费者的购车要求。重功能按品类分，SUV 2008配合两款轿车301、308组合；重个性按形象分，家用车301配合两款个性化用车2008、308组合；重技术按平台分，成熟车型308配合两款全新车型2008、301的立体化、灵活多变的产品矩阵，能够满足消费者更多元化的购买需求。

依此看来，“升蓝计划”带来的这两款车型可以和308形成多种“2+1”组合，其中的化学反应很值得期待。（陈 丽）

伦敦国际华语电影节 范冰冰获最具海外影响力奖

近日，2013保兰德伦敦国际华语电影节落下帷幕。出席本次电影节的明星阵容强大，国际巨星范冰冰、任达华、李治廷、黄奕、房祖名、颜丙燕、潘粤明等中国最具代表性影星璀璨亮相。

本次电影节是由中国民族奢侈品牌保兰德与英国文化协会携手倾力打造的中英文化交流活动，目的在于打造一个推介优秀华语电影并具权威性的国际华语电影节。保兰德在此前不久，还受邀参加了伦敦女市长皇家就职巡游典礼。两度出席国际性的盛典，亦足以证明保兰德在国际上的影响力与知名度在不断攀升，并肩负着振兴中华民族品牌的重任。 （方 方）

“天籁价值”积淀口碑 终端销量再创纪录

连续3月销量过万辆 新世代天籁吹响冲锋号角

据最新销量数据显示，东风日产新世代天籁11月销量达到11534辆，并以11458辆的交车数，达成今年3月新车换代以来的最好终端成绩。截至11月底，新世代天籁已连续3个月销量破万辆，并以不断走强的态势，稳居中高级车市的“万辆俱乐部”之列。

东风日产市场销售总部副总部长杨嵩表示：“现在市场需求已发生变化，过去仅依靠价格取胜的方法已不能适应这种趋势。因此，东风日产要用价值去赢取市场。新世代天籁连续3个月销量过万辆，这证明了我们的选择是正确的。可以说，‘天籁价值’助力东风日产打响了年底冲锋的第一枪。”

“天籁价值”持续发酵 销量逐渐走强

自3月18日正式上市以来，新世代天籁的表现不断攀升、销量逐渐走强：11月，新世代天籁连续第3个月销量过万辆，并以11458辆的交车数，达成今年3月新车换代以来的最好终端成绩。

出众的市场表现不仅让新世代天籁在中高级车市混战中突出重围，更证明其所坚守的“天籁价值”已被市场和消费者所认可：早在新世代天籁上市之时，东风日产就深入洞察市场和消费需求变化，坚守“保值承诺”，恪守价值底线，远离残酷的“价格战”，在市场和消费者当中逐渐树立起“天籁价值”的口碑。

终端调研显示，此举虽然让新世代天籁的销量增长速度有所放缓，但却赢得了消费者和经销商的一致好评：前者不会因为产品快速贬值而感到“很受伤”，后者则从中获得收益保障，因而会更积极提升服务质量，不断提高消费者满意度，形成良性循环。

为让更多消费者拥有不同价值选择，在广州车展上，新世代天籁·公爵全球首发、新世代天籁智能贺岁版正式上市。作为天籁品牌的高端车型，新世代天籁·公爵凭借超长轴距和豪华舒适配置，以及同级别独有的“公爵礼遇”服务，进一步提升了客户的价值体验；新世代天籁智能贺岁版则搭载了全新研发的手机互联智能系统（简称DA），实现手机与车载智联系统的无缝连接，全面提升消费者的使用感受。

业内人士认为，新世代天籁和新世代天籁·公爵组成的天籁品牌“两强同堂”车型矩阵，不仅为消费者创造了全价值链的购车、用车体验，为他们提供不同的价值选择，更会引导车市从“价格竞争”向“价值竞争”转变。

产品+服务 树立车市价值典范

一直以来，中高级车市场的竞争不外是“产品战”或者“价格战”：或是以丰富的配置打动消费者，或是以不断降价的手段赢得市场。但随着社会经济的发展以及消费者消费理念的成熟，越来越多的消费者除了重视产品与价格外，也更为注重服务等增值因素。

在此背景下，东风日产秉承“客户至上”理念、真正从消费者利益点出发，将最先进的产品和最具诚意的服务带给消费者，并由此树立了新世代天籁“天籁价值”的口碑。

在东风日产专营店进行保养服务的黎先生表示：“我最初听到新天籁的‘60天免费出险代步’服务时，感到很惊讶，因为此前还没听过可以免费使用代步车的，知道这个服务后，我买车就更放心了。”在经过半年时间的用车体验后，黎先生对于新世代天籁的产品性能也非常满意，“新天籁的操控表现非常出色、精准、反馈快速，相较于上一代有了很大的进步。而且舒适性也有很大提升。”

如黎先生这样的消费者不在少数。在上市半年后，凭借“豹式驾控”、“健康舒适”、“环保节能”、“五星安全”四大领先优势，以及行业首创的“天籁行动”服务模式，新世代天籁赢得越来越多消费者的青睐和认可，良好的口碑也为新世代天籁贴上了“高价值”的标签。

对此，杨嵩则表示，“只要我们真诚地为客户着想，消费者是能感受到我们的诚意的。” （杜 威）