

康佳心之旅孕育公益硕果 打造线上公益新模式



如何让公益活动真正落地生根？这是摆在很多企业面前的难题。近日,康佳联合中国青少年发展基金会启动了一项“心之旅,康康佳佳送你回家”大型公益活动,本次活动康佳将捐出300万公里回家里程,帮助数千人完成爱心之旅,这是康佳近年来时间跨度最长、覆盖人群最广、影响力最大的一次公益行动。这一公益行动,以线上的方式进行,突破了传统意义上公益的“边界”,开辟了新的家电公益新模式。

活动自开办以来,参与热浪席卷全国,截至目前,活动参与人次突破1000万。预计到活动结束,活动总参与人数将突破2000万人次,以每人平均辐射2个家庭成员计



翡翠品行通透、温润、内敛,深深符合中国传统文化的精华,巧妙别致之间给人一种难忘的美,是一种来自文化深处的柔和气息,是一种历史的沉淀、美丽的沉积,别有韵味。

就连一向对时尚要求较高的明星们也难以抗拒其魅力,刘嘉玲、宁静、刘烨、张亮等明星都相继被翡翠所“俘虏”,可见翡翠的受欢迎程度之高!为什么翡翠能够获得如此多明星的青睐?

西方珠宝设计为翡翠披上时尚华服

翡,赤羽雀也;翠,青羽雀也。翡翠被称为“玉中之王”,是一种极为稀有的玉石,一直以来翡翠都代表着高贵,是身份的象征,

算,将影响6000万人。

开创新的公益模式

面对互联网大潮的冲击,公益活动形式也在不断改变,形式更加多样化,内容更具创新精神和人文关怀。业界评论,康佳这场持续3个月的公益活动,其新颖的参与方式和丰富的内涵意义,开辟了一种创新的公益模式。

据了解,康佳“心之旅”活动,所有环节都在线上完成,网友只需通过QQ登陆线上minisite即可参与“积里程,赢机票”、“写故事,赢机票”以及“雅安回家专区”的活动,参与便捷,门槛低,大大提升了人们参与公益活动的便利性。此外,活动与腾讯QQ、微信、新浪微博进行了深度合作,借助社交的传播链条,来传递爱的能量,这与以往的公益活动是完全不一样的。

此外,在以往的公益活动中,援助对象只是“被动接受者”,而康佳心之旅的活动,并不是单向性的活动,而是与捐助者有良好的互动,使援助对象由“被动接受者”变成“主动参与者”,一方面积极主动地参与到活动中,同时,也通过社会化平台,将他们的新想法、新思路反馈给康佳集团,这种良好的参与互动,提升了公益活动的人群覆盖度和

参与度,真正实现了全民公益。

任何一次公益的行动都要有一个目标,如果仍只是停留在简单的捐赠行为上,不仅模式非常陈旧,而且不能真正唤起社会大众对公益事业的关注和参与,大众对于企业的公益活动也日渐麻木。康佳集团总裁刘凤喜表示:“公益行动是动态的而非静态的,只有人人参与其中,公益才能真正‘动’起来。”

康佳追求的是公益的“放大器”效应,希望能抛砖引玉,因为企业的公益力量毕竟是微薄的,只有大众的参与,能量才是无穷的。确立了这一目标,才能在线上、线下各个环节上,埋设“触点”、“引爆”、“参与互动”、“扩散”等节奏点,最终形成一石激起千层浪的效果。

用情感来延展传播力

在互联网化、移动化的时代,企业做公益应该有“运营”的思维,用情感来延展公益活动的影响力。以往大多数企业的公益行为集中在物质层面的援助上,但如今人们越来越多地活跃在网络上,个性化的情感诉求日益突出,每个人都是一个鲜活、有思想的个体,也愿意参与和互动。这就要求企业以更真诚、透明的方式来做公益,而不是生冷

中国本土翡翠珠宝风席卷明星圈

道,翡翠中的那一抹绿,有着君临天下的强大气势,若非有一定气场之人,是十分难以驾驭的,而且价格通常非常昂贵,这也让许多喜欢翡翠的人望而却步。

的确,在传统观念下,人们普遍认为翡翠中绿色最美,绿色翡翠一度成为翡翠的唯一成交品类。在这种背景下,“昭仪翠屋”在2004年率先推出了纯净灵动的无色玻璃种翡翠,其独有的荧光不亚于钻石及其他宝石,且就性价比而言,这种品类的翡翠远远超过同等克拉的钻石。可以说,“昭仪翠屋”无色玻璃种翡翠的出现,迅速引领了一股白色风尚潮流,并吸引了大批明星名流的关注。

高级定制诠释独一无二的艺术真谛

世界上没有两块相同的玉,对于翡翠来说,每一块都是独特的,正如你生命的独一无二。翡翠作为一种流行了近千年的东方宝石,其款式和做工都慢慢程式化,不落窠

地“施舍”。

作为中国民族品牌的代表,康佳成立30多年来,已经在中国人的心目中被视为“家庭生活的一部分”,康佳发起此次公益行动的初衷,即是以关爱家庭为核心,唤醒社会对留守儿童、空巢老人、漂一族等社会问题的关注。不仅从物质上帮助在外游子解决回家难的问题,也从心灵层面让在外打工一族与父母团圆、子女团聚,让援助对象真正感受到家庭的温暖。许多参与“心之旅”活动的网友都在微博、微信等个人社交平台上表达对这一活动的支持和感谢,共同发出关爱家庭、常回家看看的呼吁。这一切都源自“情感上的认同”所产生的反馈,企业需让网友感受到心灵上的碰撞表明康佳,更开放、透明的公益态度。

公益将有形化无形

互联网化是当下一个热门的话题。家电业作为三网融合主阵地,更是在“互联网化”方向上疾风骤雨。在这样的背景下,康佳缘何投入巨大的精力来发起这样一场公益活动呢?康佳相关负责人表示,这个时代在变,正如互联网经济与传统实体经济的融合,必然会产生一种新的经济形态,更有价值,更符合用户的体验和需求。公益也一

白的设计已经越来越难以寻觅,漫天遍野雷同的造型让人丝毫没有拥有的冲动,一件专属于自己的翡翠珠宝成为收藏者们夜以继日的梦想。

历史上无论中西,每一件典藏级传世珠宝几乎都来自品牌与私人合作的高级定制佳话。为了更深层次的诠释翡翠那独一无二的艺术真谛,“昭仪翠屋”还推出了匠心独具的高级定制服务,凝聚东方文化传统,撷取国际时尚精华,将文化内涵的优雅体现在珠宝设计中,让它们跨越区域与文化的隔膜,变成最美好的体验与情感,创意为超越历史与时间的永恒艺术经典。

融合了古典文化和西方时尚元素,引领了一股永恒的白色风尚潮流,完美诠释了独一无二的艺术真谛……翡翠珠宝拥有着太多迷人的特质。如此看来,也难怪会有越来越多的明星们甘愿被它“俘虏”。(杜威)

SK中国事业变革之年稳步前行

2013年,SK集团以全年营业收入1062.588亿美元的良好业绩跻身《财富》世界500强第57位。同年,孙子强晋升为SK中国总裁,中国高管在管理层中的比例首次超过70%。

2013年,SK与中石化签署BDO项目合资合同;与中国石化集团签署武汉乙烯项目合资经营合同;与北汽集团、北京电控公司三方组建北京电控爱思开科技有限公司。此一系列项目累计投资超过50亿元,至少带动下游10万人就业。

SK中国在上海浦东世博会园区地块正在进行大规模房地产开发项目,投资总额高达约40.4亿元。上海SK大厦项目也即将为SK在上海树立新地标。SK作为一家全球性跨国企业,在中国实施了多项公益项目。(李伟)

马年春节秀不同 新年新车有“新”意

春节是人们忙碌了一年之后,尽情享受的大好日子。但在这辞旧迎新之际,除了看春晚、贴春联、吃年夜饭等传统项目之外,却很难玩出新意。如今年关将至,有意向买车换车的朋友想必也不在少数,相信今天我们推荐的3款时尚小车和3种别出心裁的过年方式,一定能让这个春节够新、够潮!

新生代骊威:乐活即享“动”起来

不喜欢宅在家里看电视、厌倦了喧嚣嘈杂的牌局、腻烦了人山人海的拥挤,青春时尚的年轻人总是在努力追求不一样的过年方式。要想玩得与众不同,的确需要下一番工夫,这几年逐渐盛行的自驾游是个不错的选择。但自驾游本身并无新意可言,怎样玩出创意才是重点。为此,新生代骊威已经为大家设计好了别具一格的自驾游方式——“移动旅馆”!

春节期间,新生代骊威凭借“全能大两厢”的出色产品力,推出“移动旅馆”活动,以极具创意的方式给人们带来了全新的用车体验,引得无数消费者“围观”、体验。“移动旅馆”充分利用了新生代骊威的大空间优势,集自驾出游、住宿休憩为一体,通过原装进口的“移动旅馆改装套件”将车内改造成舒适大床房,更有免费无线WIFI、车载冰箱等娱乐、休闲装备,为消费者带来五星级的待遇。这样的“移动旅馆”创意十足,自然是大大家春节自驾游的首选。

现在,东风日产已经为新生代骊威提供了相关改装套件,凡购车者均可免费领取,为自己打造不一样的“移动旅馆”。有了如此别致的旅馆,用户就可以在春节期间到处旅行,去郊区泡温泉,到户外放烟火……累了随时休息,说走就走,想停就停,过一个舒适而创意十足的年。

除此之外,新生代骊威年轻活力的外观设计造型也非常符合“新春新气象”的美好愿景。新生代骊威采用“V-sharp”时尚设计理念,全新家族前脸设计与格栅、大灯及腰线完美勾勒的“V”型元素让它时尚感倍增。“移动旅馆”的创作实体——骊威劲锐版更融进SUV的动感设计元素,再加上多种酷炫外观颜色,青春活力、春意盎然的气息让人无法抗拒。

更为重要的是,新生代骊威倡导的“乐活

即享”用车、生活理念,与追求过年也要“玩”出新意的年轻消费者无缝切合。新生代骊威还拥有独具特色的“骊威直通车”服务,将3年的保养、保险、税费和精品一站式采购融为一体,组成不同的分期付款菜单,首付仅需支付裸车价的20%,即1.7万元起便可提车。

这种便捷、实惠的购车政策改变了以往一次性付款或贷款的单一模式,首次以业界最低的购车门槛,结合后续用车服务一起打包给消费者,为消费者免去了购车、用车的后顾之忧,过年买车轻而易举。

怎样过年才够潮?很简单,住着“移动旅馆”,做个“乐活”自由人,随心所欲!新生代骊威以“全能大两厢”的出色产品力为基础,向消费者提供了独一无二的自驾出游方式,让“年味儿”与众不同!

Smart fortwo:小资情调“走”起来

春风送暖,火树银花,春节总是处处人山人海。对喜好人气的朋友来说,Smart fortwo是个不错的选择——大街小巷随意穿梭,小胡同儿也可自由出入,它就是“不走寻常路”,能人所不能!

Smart fortwo被称为“城市精灵”,有着娇小灵活的车身、灵动可爱的造型,并凭借上乘品质和考究做工的加成,屹立于都市精品时尚前沿而从不衰退,十足的小资情调更是风靡万千年轻男女。若是在春节里有这样一款小车作陪,必然能够赚足眼球,引起一片艳羡!

其外观无需赘言。如微笑之唇的格栅、似欲滴之水的大灯、硬朗粗犷的车尾,以简洁利落的线条贯穿,一个灵动可爱的身形便勾勒出来。小巧典雅的外型,将灵活性发挥得淋漓尽致,无论多么拥挤的道路它都能随意畅行。而很多车去不了的幽深小巷,它也可以穿流无阻,能人所不能,让别的车望而兴叹。

内饰上,Smart fortwo亦是极为考究,工艺水准一流,精致风格中透着高贵大气。从中控台的布置到储物格的设计,再到单排双座的布局,Smart fortwo在整体与细节的处理上都堪称完美,与自身定位协调统一。开着这样一款小车过年,首先在格调上就与众不同。

“走”着过年,如何“走”出自己的味道?除了外型与内饰均有不凡之处,Smart fortwo最具特色的地方,就数它的“心脏”

了。Smart fortwo采用后置直列三缸1.0L引擎,驾驶体验与普通汽车完全不同,制动效果、可靠性和循迹性都更胜一筹。另外,由于车身较小,它的最高时速被限定在135km/h以内,非常符合“走”的定位。

魅力无限的小资情调、娇小的车身,让Smart fortwo穿梭于大街小巷如入无人之境,还能赚取超高回头率——过年“走起!”,这个春节想去哪儿,就去哪儿!

标致207(两厢):法式浪漫high起来

时代在变,过年的方式也在变。以前举家团圆包饺子,后来渐渐变成点餐订酒店,如今各种潮流派对层出不穷,购物、泡吧已成年轻人过年的新风尚。那么,有着时尚、浪漫特质的法系标致207两厢版,也是年轻人过年的上佳选择。

标致207两厢版的尾部借鉴了206运动矫健的设计风格,而源于三厢版的大尺寸狮

