

## 奥克斯空调20周年庆典 唱响家电行业的中国梦



2014年4月13日,初春时节里平常的一天,南方树叶绿满枝头,北方大地孕育新的生机,宁波奥克斯空调有限公司迎来了20周年华诞。

当多款产品及一幅幅历史画面定格在

20周年庆典“时光隧道”中,奥克斯用“拓荒牛”精神写就的7000多个日夜仿佛就在眼前。随着庆典开场《奥克斯空调20周年》专题片的播放,恢弘的光影与磅礴的音乐更交织出了记忆与成长,这一天,成为全体奥克斯人最“不寻常”的一天。

作为宁波市土生土长的企业,奥克斯空调历经20年的发展,以转型升级为目标,持续强化科技创新,凭借不断提升的企业核心竞争力,已成为空调行业的领军代表。

回顾奥克斯空调20年来的历程,无论是发展还是转型,职责及感恩作为理念贯穿始

终。对于来自全球各地的52名优秀供应商、经销商、消费者被授予了独具特色的奥克斯大厦奖杯。对于社会各界人士的祝愿,奥克斯空调董事长郑坚江也表达了由衷的感谢:“奥克斯空调20周年的荣耀,属于供应商、属于经销商、属于万余名的奥克斯人,更属于广大的消费者,谢谢你们!”

如果说2014年4月13日,这个对于全体奥克斯人来说“最不寻常”的一天,是奥克斯空调20年来发展中浓墨重彩的一笔。那么,随着品质驱动、转型发展的不断加快,完成20年历程总结的奥克斯空调,将站上一个自我超越的新起点。相信在以“品质是基石,创新是灵魂”的战略指导方针下,通过供应链整合、内部流程再造、管理体制创新、服务标准升级等一系列措施,奥克斯人定会为下个20年,下下个20年书写出更多的精彩诗篇。

(王 帅)

## 独家“美声大师”音效助阵 华硕 K450VE 乐享春之天籁

时下,春回大地,到处充满着勃勃生机。这个时候,带着心爱的笔记本电脑一起坐于窗前,聆听春天的交响,该是何等令人沉醉?不过,要想尽情欣赏春天的美妙乐章,笔记本电脑的音效必须十分给力才行。搭载有华硕独家SonicMaster Lite“美声大师”音效技术的K450VE笔记本,不仅能带来绝佳的音效表现,同时其还通过Intel酷睿i系列处理核心的高效助力,让用户体验到了动力十足的极速用本乐趣。

想要聆听至真至纯的绝世美声,笔记本电脑的音效表现至关重要。为此,华硕K450VE采用了独家SonicMaster Lite“美声大师”音效技术,并结合AudioWizard优化软件,能够为用户带来丰富浑厚的低音、宽广的音域和水晶般清透的音质,谱写出最震撼的完美乐章。

除此之外,为了让用户能够与家人轻松共享生活中的每一个精彩瞬间,华硕K450VE还贴心奉送了方便快捷的WebStorage云端存储服务。通过WebStorage,用户可以从多个设备随心访



问和存取文件、照片、音乐等精彩内容,并进行实时更新,将自己的每一份珍藏轻松分享给朋友和家人。

青草的点缀,使春雨也绽放出阵阵幽香,而伴随着华硕K450VE的浅吟清唱,春天似乎也在演绎一曲令人沉醉的华美乐章。时尚简约的典雅外观,动力十足的性能表现,再加上华硕独家“美声大师”的动人演绎,华硕K450VE,让你乘着乐声的翅膀,与动人的乐符一起尽情欢唱。

(张 军)

## 本性禅师:各人有各人的修行方式

法门无量,对机者是。佛陀时代,有两个修行者:一个是卖花的,另一个是烧尸的,他们都修行不净观。卖花的总是修得没有效果,而烧尸的一修就获得成功。

同样的法门,为什么有不同的效果。因为,花店卖花的接触的都是花,花多美,既使干了腐了,也只是干花或花泥,还是不可怕;而火葬场烧尸的就不同了,每天看到的都是腐烂的尸体,非常不净,与不净观很对机,他一修、一联想、一体会,马上就有感悟,感悟到身之不净,不值得贪念。

《碧岩录》说:当年,有位金牛和尚,他有个怪习惯,人家饭前是上供念经,而他,则是抱着饭碗跳舞,而且,碗里的饭菜不掉出去,汤水也不溢出去。

有个长庆和尚就金牛和尚这件事评论

说:金牛和尚饭前跳舞与人家饭前念经一样是修行的方法。

有个修行者不理解长庆和尚的评论,就问一个叫大光的和尚:“为什么饭前跳舞与饭前念经可以相提并论呢?”

大光和尚也不应他,站起来就跳舞,那修行者因此忽然开悟,马上跪叩下拜大光和尚。

大光和尚问他:“你悟到了什么?”那修行者一跃而起,也跳起舞来。

大光和尚点头称是。在这,跳舞比念经还有效。

可见,修行方式,也是因地、因时、因人而设的,不可强求一同,只要他修的是善法,符合佛教精神,符合三法印即可。

(作者为中国佛协常务理事、福州开元寺方丈。)

## 新轩逸领衔为轿车品类奠定基石

### 2014年 东风日产不仅要赢,更要赢得精彩

“2014年,东风日产仅实现110万辆销量的目标还远远不够。凭借新天籁、新轩逸的领军地位,依托轿车品类的基石作用,再加上强势来袭的新世代奇骏,蓄势待发的SUV全谱系阵容,2014年,东风日产不仅要赢,更要赢得精彩。”东风日产乘用车公司副总经理任勇自信表示。

随着新世代奇骏上市,东风日产不仅构筑了强大的SUV军团,开始向市场潜力巨大的SUV市场发力。事实上,在轿车市场上,凭借多年深耕与坚实的品质基础,形成了阵容强大的重磅级产品谱系,在东风日产成立十年内收获了斐然成就,更在新十年扬帆起航之际,为110万辆销量目标再添助力。

轿车品类持续发力,奠定东风日产第一集团根基

十余年来,东风日产能够缔造“东风日产神话”,稳居行业前五,与轿车品类的基石作用密不可分。从2003年第一款轿车——阳光下线,到轩逸、天籁、TIIDA、骊威等车型上市,东风日产的轿车阵容不断壮大。此

外,天籁、轩逸、骐达、骊威、阳光等多款轿车均保持在月销过万辆的稳定成绩,不仅打造了轿车“梦之队”的豪华阵容,更成为行业学习和效仿的对象。

东风日产轿车军团的辉煌战绩有目共睹,根本原因是有出色的产品做支撑。天籁以舒适、安全称雄,骊威以实用多能著称,TIIDA以性能均衡闻名,阳光以经济节能风靡,轩逸更以全方位领先同级的实力成为车市最畅销车型,它以越级享受的舒适性引领了整个中级车市的发展潮流。这些NISSAN品牌旗下的明星产品,以各自的定位与强大的产品力角逐细分市场,在东风日产十余年发展中厚积薄发,形成于南北大众、上海通用有力抗衡的竞争体系。

产品的出众带来的是销量的提升和市场的认可,就轿车军团而言,东风日产的每一款产品在各自的细分市场都是绝对的强点。新天籁稳居中高级车“万辆俱乐部”,成为中高级车市最炙手可热的畅销车型;新轩逸长期霸占车市TOP10,

开创了“轩逸时代”市场格局;阳光秒杀同级产品、TIIDA则与高尔夫和福克斯三足鼎立,而骊威则引领了全时多能的小型车风潮。

当然,东风日产从来不是单兵作战的孤胆英雄,而是以集团作战、谋划全局赢得天下。东风日产的强大之处就在于,这一堆“强点”能够在市场上形成互补关系,将各自优势充分发挥,形成集团作战的强势阵营,以凝聚的战斗力在市场上所向披靡。天籁、轩逸、阳光、骊威、骐达等多款销量不俗的明星车型,形成东风日产史上最强的轿车阵容,全面覆盖A0、A、A+、B级多个市场区隔,以满足多样化需求的消费市场。

与此同时,凭借对消费诉求的精准把握和对市场趋势的深刻洞悉,在保持原有产品优势作用的前提下,东风日产对现有产品进行升级优化,以更吸引目标消费人群的设计理念、更强悍的动力总成系统、超越同级的丰富配置,让东风日产轿车军团的战斗力不断强化,在细分市场上引领消费风潮。

今年年初,东风日产就对入门级家轿——阳光进行了大刀阔斧的改款,在继承原有超大空间、超低油耗两大核心技术优势的基础上,进行了22项全面升级,实现了外观、内饰、安全、节能四大升级。所以,可以预见的是,东风日产轿车产品体系竞争力将空前加强。

东风日产市场部部长熊毅表示:“轿车‘梦之队’的持续发力,奠定了东风日产车市第一集团根基,随着后续新车的推出,东风日产轿车品类将更加强大,将为2014年东风日产冲击110万辆销量目标奠定坚实基础。”

新轩逸领衔 两翼齐飞共铸精彩2014纵观车市,无论是南北大众还是上海通用,能够稳居车市第一集团,与其旗下朗逸、帕萨特、速腾、捷达等车型的领军作用无不相同。换言之,每一个领先车企的背后都有一款堪称“扛鼎之作”的畅销车型,它们不仅捍卫了车企在销量上的领先地位,更为品牌口碑奠定了最坚实的基础。

对于东风日产而言,轩逸就是这样一款“扛鼎之作”。自2006年引入国内以来,轩逸凭借卓越的产品实力和创新的营销理念,赢得了众多消费者的推崇和信赖,累计销量近百万辆。

2012年,全新换代的新轩逸荣耀上市,带给车市巨大震撼。作为东风日产倾力打造的家轿旗舰车型,新轩逸凭借全面领先的“高、富、帅”越级产品力以及“越级款待”的情感诉求,突破传统中级车价值界限,成为“史上最强的中级车”。值得一提的是,在新轩逸研发之初,日产汽车投入大量曾参与天籁车型研发的人才资源,召集日产全球最优秀的资深汽车研发专家,组建了史上最强的“新梦之队”,并借鉴全新天籁的成功经验和研发模式,在技术测试等层面投入了大量的资源。

另一方面,为打造这款突破传统中级车价值界限的全新车型,日产汽车开展了全方位的市场调研,通过对中国消费者的深入研究发现,中国市场对舒适性有极高的要求。为此,新轩逸超越上一代产品“款待家人”的用车需求,并满足了他们的情感诉求,统领着东风日产家轿系列产品的前进方向,更推动了整个中级车市的价值升级。

2013年,在新轩逸的引领下,中级车市掀起“舒适风”,全面迈入“轩逸时代”。在中级车市竞争日趋白热化的当下,新轩逸能够始终引领潮头,与福克斯、新速腾等热销车型展开厮杀,为东风日产优秀业绩添加精彩一笔。尤其是,2013年下半年,新轩逸销量全面爆棚,连续四月问鼎中级车市“头把交椅”,成功捍卫“中级家轿第一车”的王者地位。不仅如此,新轩逸2013年全年累计销量近26万辆,占东风日产整体销量的近1/3比重。因此,无论是对于品牌在中级车市场地位的建立,还是对于整体销量的贡献,新轩逸都堪称“最大功臣”。

除了新轩逸坐镇轿车军团,2014年,定位为本色SUV的新世代奇骏闪亮上市,极具竞争力的价格和卓越SUV产品力,成为东风日产冲击110万辆销量目标的全新发力点,随着新世代奇骏的加入,以途乐、楼兰、新世代奇骏、逍客为核心车型,东风日产



已经构成跨越全尺寸SUV、中型SUV到紧凑型SUV的全产品谱系。

2014年,东风日产的好戏不断。一方面是销量扶摇直上的新轩逸,发挥了“定海神针”的作用,领军轿车军团为东风日产奠定基础;另一方面,以新世代奇骏为首的SUV阵营也将开足马力,强势出击。在机遇与风险并存的车市,东风日产“轿车+SUV”两翼齐飞的产品布局更加稳健,也更具发展潜力。

业内人士指出,经过十余年发展的东风日产,在迈向110万辆销量目标的路上充满了底气。无论是产品布局还是营销理念,都向业内和公众展示了其强大的创新力,而且也确实带来了惊喜。这在目前竞争激烈,大浪淘沙的车市上实属难得,领军车企的魄力尽显无余。可以肯定的是,2014年,东风日产不仅能赢,更能赢得精彩!

(王 亮)

