



圆梦航天 长城润滑油定制少年“航天梦”

——记长城润滑油2014中国航天员体验营

近日,由长城润滑油、中国航天员科研训练中心、《航天员》杂志社共同举办的第七届“长城润滑油2014中国航天员体验营”正式开营。来自全国各地40多名小营员齐聚北京航天城,共同开启为期5天的“航天科技、载梦飞翔”主题体验营活动,这是他们载梦飞翔的地方。

一封信让梦想照进现实

与往届不同,“长城润滑油2014中国航天员体验营”是为农村孩子定制的航天梦,这是源于河北赤城县东卯镇中心小学六年级学生

陈欢写给“火星号”王跃的一封信。

信中,陈欢小营员表达出对“火星号”王跃的敬仰,对参加体验营活动的向往,并通过微博联系到长城润滑油。长城润滑油十分重视陈欢的来信,第一时间联系王跃回信,不仅赠予陈欢和她的同学们体验营活动的部分名额,还与王跃一同到陈欢所在的学校进行招募。同时,还通过“图书馆计划”公益组织为孩子们捐赠了一批图书和座椅等物资。

公益筑起少年圆梦舞台

梦想因渴望而珍贵,梦想也因期待而美

丽。长城润滑油认为,每个孩子都是祖国的未来和希望,情感关怀要比物质满足更为重要。长城润滑油更关注青少年的精神需求,为他们的航天梦想护航。

当前,中国的公益领域正从物质资助向更为深层次的精神关怀转变,除物质需求外,精神需求同样重要,可以说长城润滑油举办航天员体验营具有敏锐的前瞻性,早在7年前就开始致力于关注青少年的精神教育。

7年以来,无论是关注留守儿童,还是心系外来务工人员子女、大山深处的孩子,长城

润滑油无不以实际行动诠释“爱”的真谛,得到了广大青少年的积极响应和欢迎,获得媒体的高度关注,在公众中积累了良好口碑。“长城润滑油中国航天员体验营”也成为国内航天领域中美誉度和影响力俱佳的活动品牌。

许多孩子在参加“中国航天员体验营”活动后变得更加成熟,更加坚定自己的梦想和志向,发誓一定要努力学习科学文化知识,为祖国的航天事业发展而奋斗。曾参加2010年体验营活动的一位广州小营员家长胡女士表示,在孩子参加完体验营后,惊喜地发现孩子

变得“更成熟了,更有责任感了,也更懂事了”。

作为回应,长城润滑油也深切地感受到了少年们对航天事业的热爱和期盼,会一直带着爱,把科普公益活动持续进行下去。

作为中国航天事业唯一的航天战略合作伙伴,长城润滑油所肩负的不单是为中国航天提供尖端的润滑产品和技术保障,还承担着传递航天精神,推广航天文化,从精神层面关注中国未来航天下一代成长的使命,让他们体会到梦想的支撑力是坚持与奋斗,航天梦并不是遥不可及的。(江一)

万达百货珠宝婚庆节演绎“白金嫁期”

万达百货珠宝婚庆节的魅力如同珠宝钻石般恒久不衰。

万达百货珠宝婚庆节的耀眼,吸引了更多优质高端的品牌商加盟合作。时尚前沿的服装潮牌、历久经典的珠宝大亨,还有高端家居的行业领军品牌,纷纷看中了一年一度的万达百货珠宝婚庆节所带来的巨大市场价值,重磅聚焦万达百货珠宝婚庆节,共推这一全民欢庆的七夕盛事。周大福、周大生、六福、欧莱雅、欧铂莱、亨吉利等,早已成为万达百货珠宝婚庆节的常驻品牌。

为配合本次万达百货珠宝婚庆节活动,万达集团还调动旗下地产、酒店、文化旅游公司联合为万达百货珠宝婚庆节“加码”,在活动期间到万达百货购物或参与官方微博活动,可享受万达旗下如万达大歌星、万达院线、万汇网等举办的各种优惠体验;合作品牌的商家亦能提供时下流行的各种主题特色婚礼,满足各种不同类型婚礼新人需求。

万达百货珠宝婚庆节除了吸引大量品牌商入驻外,还引入时尚、个性的婚礼策划,推出独具个性的“完美结婚手册”,从婚纱选购、婚礼摄影、婚宴设计、酒店选定再到蜜月旅行,提供全方位的贴心指导建议。

第四届万达百货珠宝婚庆节从软、硬件上为准新人们提供全方位的婚庆服务,竭力营造出一种浓浓的温馨浪漫氛围,缔造七夕完美结婚季。

惊喜连连全是爱

“钻石恒久远,一颗永流传”,在好莱坞经典影片《愿嫁金龟婿》中,玛丽莲·梦露性感高歌一曲:“手上的一吻多么令人陶醉,可是只有钻石才是女人最好的朋友。”在那

颗小小的、美仑美奂的、光彩夺目的石头里,女人们看见的,是自己一生最美的梦。

如今,在第四届万达百货珠宝婚庆节即可圆梦。万达百货联合六福珠宝推出了“万人踩1元购钻”的主题活动。活动以微信踩价及现场游戏的形式展开,点击相应按钮即可实现踩价,每踩一次就可以亲眼看到钻石项链价格的下跌,最低可降至1元。准新人们只需等到价格下降到底线,并在限定的活动时间内点击购买,即可实现以最低的价格购买婚钻项链的愿望。万达百货始终相信,在情人眼中,只有“你”才是最为珍贵、最为耀眼的那颗钻石。

除此之外,线上的“情缘对对碰”七夕夜五星级烛光晚餐活动,还给所有有意在七夕举办婚礼新人送去惊喜问候;线下的婚嫁券捆绑全线折上折、特供爆款让利全城最低等活动,同样让人心动。万达百货还送出10万张电影票,使万人观影的场面又能再现。万达百货珠宝婚庆节旨在为所有相恋之人精心准备各种甜蜜惊喜,打造别样浪漫婚嫁体验。

据悉,在万达百货珠宝婚庆节期间还有“万人相亲大会”、“爱情1+1”、“珍爱寄语”等精彩的活动。如此“巧使心计”的万达百货珠宝婚庆节,为单身男女提供的不仅仅是一次名品让价的购物机会,更是不可多得的邂逅浪漫爱情、步入幸福婚姻的美好机遇。正所谓“心动不如行动”,不论单身、情侣亦或是相守数年的夫妻,七夕佳节走进万达百货,除了感受万达百货珠宝婚庆节的别样魅力,更能收获意外之喜。(杜威)



iPhone 5s等豪华大礼。

成长于信息爆炸的新媒体时代,广汽三菱在激烈的市场竞争中后来居上,在不到两年的时间实现了突飞猛进的超常规发展。一方面得益于“SUV世家”的技术优势和口碑号召力,更一方面则与广汽三菱不断创新的营销手法密切相关。此次广汽三菱SUV No.1挑战赛的举办,在促进广汽三菱终端销量提高的同时,也将进一步助力广汽三菱朝着成为中国SUV第一品牌的目标稳步迈进。(李玉)

制,保证天线起竖过程中的运动平稳性。

通过本次项目,8359所首次实现将机械自锁的蜗轮蜗杆减速器应用于大推力电动缸设计,实现了该所在电动缸领域的技术基础,同时也为航天企业开拓行业外市场打下良好基础。(王飞)

新帕杰罗·劲畅成功“造粉” 创新营销再树标杆

近日,随着全国总冠军于西安诞生,广汽三菱SUV No.1挑战赛正式落下帷幕。这场专业的SUV挑战赛,以新帕杰罗·劲畅出色的性能表现,完美验证了广汽三菱“SUV世家”的No.1品质。而与线下SUV挑战赛相辅相成的线上活动“谁是冠军,敢猜你就来”,结合世界杯赛程以竞猜形式也送出丰厚大奖——3台新劲炫ASX。

广汽三菱副总经理杜志坚在活动现场表示:“广汽三菱举办此次SUV No.1挑战赛并非突如其来,而是在对销售数据分析之上酝酿许久的结果。”继续了三菱汽车在SUV领域沉潜百年的口碑号召力和夺得达喀尔拉力赛12次冠军的技术优势,无论是帕杰罗还是新帕杰罗·劲畅,都在民间拥有大批粉丝,更是不少越野爱好者购车的首选。此次活动在凸显广汽三菱专业SUV实力的同

时,更为广大车主提供了一个基于共同兴趣的沟通平台,在极限体验和互动交流中为新帕杰罗·劲畅继续“造粉”。

“得粉丝者得天下”,这句话不仅适用于明星偶像,也已经践行到汽车行业。新媒体环境下成长起来的年轻消费者,消费观念更为理性,推崇“技术流”,也更为“热血”,易被独特情感魅力所打动。广汽三菱通过此次SUV No.1挑战赛的互动不仅成功激活粉丝,并进一步增强粉丝粘性和忠诚度的手法,与用户至上、粉丝至上的“互联网思维”不谋而合。

实际上,SUV No.1挑战赛只是广汽三菱今年世界杯主题营销活动“畅享盛会·炫动一夏”的环节之一。除了SUV No.1挑战赛,活动还设置了“谁是冠军,敢猜你就来”的线上竞猜及团购,并且奉上新劲炫ASX、

航天电动缸产品进入车载雷达领域

近日,中国航天科工三院8359所为某军工研究所研制的俯仰起竖机构顺利通过技术设计评审,这标志着该所电动缸产品首次进入车载雷达领域。

俯仰起竖机构作为雷达天线起竖和支撑的执行机构,主要由起竖电动缸、底座、俯仰支耳和俯仰轴承等组成。该所利用同步跟随控制算法,实现双起竖电动缸的同步控

跻身中高级车前四 名图成功“上头条”

的极大关注和兴趣。

作为一款专为中国市场打造的全新车型,上市首月便销量破万,之后更是持续热销,颇让人有些意外。

不过,名图的成功看似意料之外,实为情理之中,比起含着“金汤匙”出身的车型,名图的成功完全凭借的是自身的硬实力。精准的定位,强大的产品力,再加上诚恳的定价,这就是名图的成功秘籍。

超越期待 打造舒适中高级座驾

随着汽车市场和消费理念的不断成熟,消费者的购车标准越来越倾向于真实的使用需求和真切的驾乘感受。能让越来越精明的消费者的“一见倾心”,名图在产品力方面的实力的确毋庸置疑。

作为一款亦家亦商的中高级车,舒适性是非常重要的指标,名图在中高级车、配置各个方面,无不全力提供最大的舒适度,达到甚至超越了消费者的期待。首先从尺寸来看,名图的车身尺寸达到了主流中高级车

的标准,而在对后排乘坐空间影响最大的轴距方面,名图表现突出,2770mm的轴距超过了马自达6(2675mm)、新君威(2737mm)和迈锐宝(2737mm),带来了充裕的车内空间。

在配置方面,名图也有不小的惊喜,无论是950mm×500mm的超大广角全尺寸全景天窗、带记忆功能的加热通风座椅,可根据驾驶员需求调节助力大小的电动助力柔性转向系统,还是Blue Link车载远程通信系统,和多连杆独立后悬挂,都体现了B级车的品质和定位,力图为消费者提供更加舒适的驾乘体验。

超标的配置,只有在合理的价格下才有意义。作为一款中高级车,名图的售价区间为12.98万元至18.98万元。可以说,名图在保证B级车品质的前提下,给出A级车的定价无疑大大拉低了消费者购买中高级车的门槛,同时由于主推的1.8L动力系统油耗更经济,也减少了消费者的用车成本。(宏伟)

亮艾化妆品新品发布会盛大举行

近日,亮艾新品发布会在浙江杭州举行。一直致力于中国化妆时尚的亮艾新品发布会,一下子就牢牢地吸引了人们的视线,全场惊艳。“惊艳、简约、时尚、健康”,是发布会展现给人们的直观印象。明星、名人、美妆达人、美丽俏佳人栏目护肤专家纷纷到场。扑面而来的“星味儿”和“中国时尚潮”,配上高品质的产品以及亮艾人对化妆品事业的探索和对美丽的极致追求,使人深切感受到美丽和健康在这里交融、升华、绽放。

本次活动的完美落幕标志着亮艾在化妆品领域又登上了一个全新的高度,在业内外引起了巨大震荡。今年,亮艾新品大手笔的变革,也正式拉开亮艾美丽事业的序幕。

在发布会上,上海亮艾化妆品有限公司负责人从产品研发、产品理念、经营方式、硬件配套、经营团队等多方面,向到场的嘉宾及代理商详细介绍了亮艾化妆品的优势。尤其是在介绍新品时,在场人们的一致喝彩,把发布会推向了一个小高潮。

据悉,上海亮艾化妆品有限公司是一家专业运营面膜、精油、原液等护肤产品,集研发与销售于一身的化妆品企业,公司以开发安全、高质量、高效产品为理念,坚持品质第一、客户至上的原则,受到全国各地消费者的支持与信赖。

亮艾化妆品凭借“熟时尚、微潮流”的品

纳智捷新大7 SUV 精湛内饰引领舒适享受

自诞生之日起,东风裕隆纳智捷大7 SUV便以智慧“双引擎”驱动世界,成为中国LSUV领域当之无愧的王者。其大气的外观、精致的内饰、前瞻的科技、充沛的动力,充分展现了“华系车”领军人物的大家风范。伸直膝盖、放松双腿,在纳智捷新大7 SUV长达2910mm的超长轴距之上,驾乘者总可以找到一种极尽放松惬意的坐姿。电

子恒温空调系统通过全车共八个出风口(前座六个、后座两个)智能送风,舒适的体感温度可全面满足每一个座位的使用需求。作为一款备受关注的全新升级改款车型,纳智捷新大7 SUV其独具豪华感的精湛内饰、注重人性化的功能配备以及舒适的超大空间,再次树立了LSUV领域的市场标杆,以“智慧、豪华”引领舒适驾乘新享受。(张鑫)

Hadwins 7月掀起赠金风暴

Hadwins 汇盈7月1日至31日之间推出活动,赠金风暴又起。但凡年满18岁、在Hadwins成功开立账户、活动期间入金金额不少于1000美元的新老用户,享受赠金额:入金金额×10%(最高赠金5000美元)交易量,以及入金金额×2%的优惠。相比相同的赠金活动,基于Hadwins的赠金活动,要求相对其他平台较低,活动福利相对其他平台较高。

中国矿大社会实践团走进清华大学

暑假期间,中国矿业大学文法青协暑期实践团走进清华大学,开展“大学生志愿服务长效机制调查研究”主题调研活动。

在实践中,他们就大学生志愿服务中存在的问题采访了清华大学团委副书记黄志民。黄书记针对志愿服务的问题提出了意

同时,面对用户没有限制,对新老用户都一视同仁,让所有的交易客户享有一个快捷的安全平台。其活动要求是:赠金金额根据首次入金的金额决定。Hadwins以最广阔的范围和最大福利,给予顾客最大的福利。Hadwins运用强有力的竞争手段在外汇金融界立足,在荣获最佳外汇交易平台奖之后继续以强有力的竞争方式在中国融汇平台领军,堪称是一个最佳安全交易平台。(小雨)

见和建议,并分享了经验。“通过交流我们认识到,大学生志愿服务长效发展重点在于营造人人以志愿为荣的氛围,在考虑活动效果同时,更加注重活动本身给志愿者带来的成长。”实践团负责人说。(韩帅)

绅宝陆上飞行秀空降昆明

日前,绅宝陆上飞行秀第二季第11站空降云南昆明,“未经改装,原车上阵;人车合一,贴地飞行”的汽车盛宴再次呼啸而来。本站活动最大的亮点是“北欧控”绅宝D50亮相飞行秀表演,大玩“贴地飞行”。惊险的飞行秀表演和趣味十足的试驾游戏,将北京汽车出众的产品性能展露无余,也引爆了消费者的购车热情。北京汽车推出了多项优惠政策,不断有消费者涌入旁边的销售区下单订车。

杠杆基金继续飘涨 资金回归龙头分级

近日,上证指数突破2200点,收于2201.56,连续8个交易日收红,杠杆股基承接此前飘涨趋势,继续领涨。资金热情也从开始追求行业分级转向向具有蓝筹特征的分级基金转向,其中,场内规模最大的分级产品——银华锐进昨日成交6.36亿元,大涨8.14%。

根据wind数据统计,7月22日至31日,51只股票分级杠杆份额二级市场平均价格上涨18.35%。其中,银华系分级表现抢眼,银华锐

作为活动主角的绅宝D70人气最高。其时尚大气的造型、宽敞舒适的空间、诸多高科技配置以及超高性价比,赢得了昆明市民的高度认可,前来试驾和订车的人络绎不绝。在绅宝D70热销的同时,北京汽车的“超值小车王”E系列也斩获了不错的销售成绩,时尚硬派越野车北京40的表现也十分抢眼,以其硬朗个性的形象、超强的通过性和实用性,赢得了越野爱好者的青睐。(李琳)

进涨35.75%,银华沪深300B涨36.74%,银华鑫瑞涨22.39%。7月22日以来,场内资金聚焦热点行业,资源、军工类分级产品先后领涨,而最受资金追捧的还是龙头分级产品——银华锐进,该基金8个交易日累计成交44.89亿元,超过同业同类产品交易量总和。

以银华锐进、银华鑫利为代表将接过领涨大旗,分级基金也将出现二八转换。(红心)