



蒙牛拍微电影《最美的课》2天点击破220万



蒙牛在教师节上映了首部讲述进行了2年多的乡村支教公益行动的微电影《最美的课》，上映2天视频的点击量即突破220万，很多网友表示作品很走心，是献给老师的一份沉甸甸的影像礼物。电影讲述的故事，表达的是对乡村教育百分百的关注，这也是蒙牛联合100家公益伙伴向所有人发起“我回老课上堂”的诚意之邀，温情催泪离不开以下几个要素的助推。

诚意出品：作品走心源于真诚、真实

在这部仅仅17分钟的微电影背后，浓缩了蒙牛“我回老课上堂”公益团队近两年看到和感受到的乡村教育真实状况。团队行程近18万公里的山路，聚集88位社会名人倾力

助阵，73堂趣味课多地开讲，受益师生7万多人，这些真实的探访足迹为这一感人影片提供了丰富的素材。而这些真实的素材也构成了影片朴实又不乏感染力的基调，被誉为第一部传递温情的诚意之作。

正如剧中男主演沈文俊所说：“整个拍摄过程令人难忘，很受触动，因为孩子们的快乐感染了我，希望大家关注电影的同时，更多的关注乡村教育。”

情怀洞察：都市想归族的“回到老家”

影片情感的触发点，还包括让每个人想起自己的“老家”。对于大学毕业留在都市打拼的年轻人来说，都市和“老家”的反差以及城乡迅速发展带来的心理变化不言而喻，每个人心底都有一个“回不去的老家”，这样一群人都是都市的“想归族”。微电影对归乡情怀的洞察恰恰击中了“想归族”心底最柔软的部分，让在外拼搏奋斗的人们，也能通过“回老课上堂”的行为为老家做点贡献。

“让更多人加入我们，让一点一滴的爱回到老家，未来我们将把这一公益行动延续下去，通过联合更多大学生支教等形式邀请更多人回到老家上课，这也是对老家的一种感

恩和回馈。”微电影的总策划、蒙牛乳业副总裁翟娟女士表示。

艺术化呈现：公益是件美好的“小事”

质朴的乡村原貌、破旧的桌椅、简陋的音乐课教具、孩子们渴望的眼神、朗朗的读书声...这些每天发生在中国乡村小学里最普通的一幕幕场景，借影片进行了艺术化的呈现。片中讲述了在艰苦的教学条件下，为留住即将离开的“老师”，同学们用农家DIY的教具充当打击乐器，奏响了一曲乡村课堂的“最美和声”。这让人潸然泪下的一幕，升华了影片关于乡村教育中爱与责任的篇章，在淡化“苦情”的基础上燃起梦想的火种。而片中传递的这份希望，恰恰体现了是公益电影的号召力和感染力，收获“叫好”也在情理之中。

在北京，微电影上映当天，蒙牛“我回老课上堂”的公益分队已经行动，在海南三地乡村小学带去丰富多彩的趣味课，南北联动，通过多方力量将这份关爱接力传递下去。随着越来越多的公益伙伴加入蒙牛“有你最美”的公益平台，人人可为的善举汇成涓涓细流，惠及更多远方的乡村小学，这部温情微电影背后也必将延伸出一个动人的现实版本。 (万 嫣)

淡季逆袭，广汽三菱“金九银十”有望再攀销量高峰

2014年SUV市场持续“高烧”，众多厂商都实现不同程度的销量增长。其中，成立不到两年时间的广汽三菱表现尤为抢眼，1月至8月累计销量达3.345万台，比去年同期翻了一番。即使在汽车厂商集体尴尬的淡季7月，广汽三菱仍逆势上扬，实现6180辆的销量，环比增长50%。与SUV市场7月销量整体下滑10%的状况相比，这一成绩可谓十分出色。

如此抢眼的成绩，与广汽三菱2014年市场动作频频不无关系。随着新劲炫ASX和新帕杰罗·劲畅的持续发力，以及广汽三菱营销举措的不断推陈出新，广汽三菱“金九银十”有望再攀销量高峰。

广汽三菱的销量节节攀升和逆市上扬，关键在于深耕SUV市场，有条不紊地推出适销对路的产品。早在成立之初，广汽三菱就瞄准了异常火爆的SUV市场，以性价比极高

的新劲炫ASX切入中级SUV市场，充分满足了都市年轻群体的需求，树立了极好的口碑。

在两款产品热销的同时，广汽三菱还不断丰富产品阵容。今年4月，为满足不同人群的喜悦，广汽三菱在北京车展一举推出宝石红、珍珠白双色新劲炫ASX以及新帕杰罗·劲畅行政版，“惊艳”SUV市场，进一步引领车市潮流。新劲炫ASX宝石红车型炫丽夺目，时尚靓丽；珍珠白车型采用水性珠光漆，天然环保，色泽闪亮，成为不少都市潮人的心仪之选。而新帕杰罗·劲畅行政版更是凭借产品性价比的再度提升，成功树立商务越野大7座SUV市场的价值新标杆，获得市场广泛好评。

进入9月，为庆祝广汽三菱成立两周年，广汽三菱全国各大销售服务店陆续推出新劲炫ASX两周年纪念版。在2.0L精英版基础上，两周年纪念版添加了前后保险杠、LED



日间行车灯等多项精品配置，实现实用性、舒适度、品质感的全面升级。目前，新劲炫ASX两周年纪念版已陆续登陆全国各大区域，新版本的推出，将成为广汽三菱“金九银十”销量增长的重要砝码。

随着“金九银十”以及国庆节日的临近，广汽三菱还将进一步推出“百强县系列巡展”和“大篷车巡展”等一系列营销活动。届时不仅消费者可以享受更多优惠，广汽三菱更将凭借体验营销的优势，实现销量的新一轮增长。 (小 赵)

“寻找江淮轻卡老战友”活动大幕正式开启

据悉，由江淮轻卡联合国内知名网络媒体共同发起的“风云五十年，巍巍江淮车——寻找江淮轻卡老战友”大型品牌互动活动将在全国范围内正式启动。

寻找老用户，探寻他们与江淮轻卡相伴的创富经历，体味专业司机群体的情感生活，以用户视野全角度记录江淮50年发展历程，以生动事例全方位展现江淮庞大用户群体的精神风貌将成为此次活动的核心内容。举办此次活动不仅使江淮轻卡与老用户一道分享了50年来共同发展的喜悦，而且成为江淮轻卡以产品力构建用户沟通渠道、以品牌力为纽带维系用户情感、以诚意回馈用户价值的真实写照。

从1968年第一辆轻卡诞生，江淮轻卡发展横跨50年，在创造国内轻卡行业多项第一的同时，已成为拥有百万客户群体的知名轻卡品牌。

“创富功臣”老战友、“感动江淮”老战友、“全能专家”老战友将分别展现江淮老战友们工作、生活的多个侧面，使众多用户以江淮轻卡为纽带，搭建经验普及、情感交流的平台，分享成功路、战友情，展示自身高超的专业技能和丰富的致富智慧。

高端、大气的精美帅铃车模等你来拿，更有200元油卡等精美大奖，还等什么，卡友伙伴们，赶快报名参加“寻找江淮轻卡老战友”活动！ (晨 宇)

本次年会众多亮点之一。

自4月份在北京开启本届全球幸福年会启动仪式之后，国内各界对于本届幸福年会保持密切关注，直至今日的信息透露，本届年会将围绕个人、人际交流，团队建设中的幸福感等社会关注话题展开国内最顶尖的对话。

全球幸福年会主办方之一的远东慈善基金会名誉理事长蒋锡培表示，本届年会，旨在从多元化角度碰撞出智慧的火花，诠释内在正能量的新定义，让幸福感由虚入实、由内而外，达到传递幸福力的目的。 (小 龙)

首付30%，即可尊享零利率、低月供等特惠。

优异的产品力、专属售后政策加上特惠购车方案，值得感兴趣的朋友关注。具体详情，欢迎社会各界精英访问一汽丰田官网或到店垂询。 (陈 欣)

订单突破1万辆；8月15日，上市17天，订单突破2万辆；8月31日，上市33天，订单数达到3.4051万辆。

而接下来“金九银十”销售旺季中，宝骏730凭借着首批车主的口碑扩散，相信将为市场带来更大惊喜，也让人们拭目以待。 (林 晓)

全球幸福年会9月底在无锡宜兴举行

9月26日至28日，首届全球幸福年会在无锡宜兴拉开序幕，届时将有400余名行业翘楚、业界精英齐聚一堂，就“幸福”这一亘古不变的人类话题展开讨论。

本届幸福年会由阳光媒体集团、北京联合新盟国际公关顾问有限公司、远东慈善基金会单位联合发起，无锡市人民政府、宜兴市人民政府、中国女性俱乐部、中国企业家俱乐部等协力支持，将是国内就“幸

福”话题展开的规模最大、规格最高的对话论坛，对年会地址、嘉宾经历了多方考虑，慎重择选过程，其中发言嘉宾更邀请了全球各领域的翘楚，从目前年会已披露的嘉宾名单中，包括联合国前副秘书长沙祖康、中欧国际工商学院名誉院长刘吉、阳光媒体集团董事局主席、著名主持人杨澜、《纽约时报》畅销书作家罗伯特·沙因费尔德、著名文化学者于丹等重磅级人物，无疑是

CROWN 皇冠推出“0利率购车”活动

日前，一汽丰田在华累计销量达成400万台，这一成绩的取得，除了优秀的产品与服务外，更离不开广大消费者的支持与信赖。为答

谢新老用户，一汽丰田旗舰车型CROWN皇冠于9月再次推出重磅好礼——“0利率购车”活动，凡即日起购买CROWN皇冠，最低仅需

宝骏730上市首月销量破1.2万辆

截至8月30日下午三点，宝骏730上市1个月，订单数成功突破3万辆，首月销量达到1.2万辆。上市首月，宝骏730交出了1份完美的成绩单，并获得了市场和消费者的极大关注与认可。纵观中国汽车历史“首月销量破

1.2万，订单超3万”的车型屈指可数，宝骏730为中国自主车型写下了激情洋溢的一笔。

自7月30日上午7:30分，宝骏730以6.98万至8.18万元的价格亲民上市，其销量数据一路气势如虹：8月1日，上市52小时，

冠军磁砖三度荣耀出征2014博洛尼亚陶瓷卫浴展览会

冠军磁砖品牌即代表着卓越的品质、世界的标准、创新的设计以及对追求美好生活的态度，而今她已成功屹立于世界领导品牌之巅。她的成功，源于其对创造更优质生活的孜孜追求。9月22日，冠军磁砖代表国家陶瓷企业最高水准，受邀参加意大利博洛尼亚国际陶瓷卫浴展览会(CERSAIE,简称博洛尼亚展)。能够连续三年收到世界最高等级

陶瓷展的盛情邀约，既是一份荣誉，更是一份肯定。

作为中国仅有的五家受邀参展企业之一，冠军磁砖派出以协理林孟瑜为领队的精英强将，参加这次世界级的盛会。在160平米的独立展厅中，跳脱于去年的温馨小品、传统风格，今年，冠军磁砖匠心独运，主推大空间、大格局的潮流趋势。瞄准商业空间设计，在满足人

们对奢华的追求之外，更将大气的“冠军格局”推向国际舞台。

自1972年创始以来，冠军磁砖始终坚持高品质和绿色环保的原则，始终秉持创新、超越、始终坚持：好还要更好，要做就做第一。近年来，更首创新提出15年质保、15年保新、六星级服务，不断刷新行业品质新标杆。 (小 米)



日前，成都车展圆满落幕，其各项历史数据被不断刷新，展会品牌效应与国际影响力进一步提升。而在成都车展上大放异彩的车企，在车展的光芒下继续保持不错的热度。其中福建奔驰带来的旗下全系明星车型和“0首付”、“0利率”的购车优惠政策，给众多观众留下了深刻的印象。福建奔驰相关负责人表示，车展结束后电话咨询的客户明显增多，促进了销量的上升。

奔驰商务车一枝独秀

经观察，此次成都车展，参展的商务车品牌有5家，而高端商务车品牌，只有福建奔驰1家。而此次福建奔驰也并不“吝啬”，不仅带来了目前国内商务车市场最顶级的明星车型——唯雅诺卓越版，2014款唯雅诺领航版，还带来了“专业级MPV”威霆2.5L及3.0L车型、凌特尊旅版车型以及两款令人眼前一亮的威霆改装车。因此，仅就商务车而言，福建奔驰商务车在此次成都车展上可谓“一枝独秀”。这也为后续良好的市场反应打下了坚实的基础。

要说此次成都车展上备受欢迎的奔驰商务车车型，那一定非唯雅诺莫属。这款搭载过美国第一夫人米歇尔、国际影星章子怡的“明星”车型，以3200mm超长轴距营造的舒适驾乘空间而为人称道。此次分别搭载原装进口3.5L发动机的卓越版和全新调校3.0L M272汽油发动机的领航版车型，令唯雅诺的动力也更强劲澎湃。当然，同台展出的“专业级MPV”威霆和“史上最安全的大型商务车”凌特一样人气十足。威

切身践行节俭养德 君乐宝荣膺“节约之星”

日前，在“河北节约之星”发布厅首期发布活动上，君乐宝乳业有限公司荣获“河北节约之星”荣誉称号。本次活动共发布节约之星10名，君乐宝是其中唯一一家食品企业。

据悉，“河北节约之星”发布厅发布活动由河北省委宣传部、河北省发展改革委联合主办，通过定期发布的形式充分发挥节约节约先进典型的示范引领作用，倡导节约光荣的社会风尚和健康文明的生产生活方式。

对于企业而言，勤俭节约不仅是美德，更是生存、发展的必然要求，只有同时抓好食品安全与勤俭节约，才能生产出营养、健康、安全，让消费者放心、让社会满意的产品。君乐宝执行总裁仲岩女士在发布活动上表示，君乐宝发展19年来，深刻理解勤俭节约作为传统美德在企业生产经营中的重要性与实践性，将之贯彻在经营、生产的各个环节，作为企业长远发展的重要支撑。

为了实现“高效率、低能耗、低排放”的目标，君乐宝在公司各项目建设、新设备采

购、技术改造等方面下足功夫，仅进口国外先进设备的投资就达到3.6亿元。

“作为一个食品企业，君乐宝始终把食品安全放在首位，为了食品安全，投入是不计成本的，这也要求我们在其他方面更好地做好节能减排、勤俭节约。”仲岩特别提到，就在当天下午君乐宝正在北京召开“君乐宝奶粉通过欧盟BRC认证发布会”，这是国内首个奶粉品牌通过最权威最苛刻的BRC认可，也是对君乐宝奶粉国际品质的最好证明，也为中国奶粉取得了出口欧盟通行证。食品安全提出的是“质”的要求，而勤俭节约则是注重对“量”的把控，君乐宝正在用实践证明，唯有“质”、“量”双优，才能赢得市场的信赖。

“发扬中华民族戒奢克俭优良传统，要靠我们每一个人在日常生活中实践传承。”仲岩表示，君乐宝希望建立一个倡导节约的大家庭，通过全体员工的共同努力，将富含“节俭美德”的产品送到每一位消费者手中，为绿色产业经济的崛起注入更大活力。 (周 璐)

吴永华：亚欧之行 满是商机

近日，2014人文使者·中法亚欧万里行活动在广州起步。前两天挑战了出发以来单天行驶的最高记录——1000公里，从煤炭小城坎斯克穿越原始森林到新西伯利亚。

路途艰辛可想而知，但谈到这趟旅行的收获，香港汇业国际集团有限公司董事长吴永华先生竟有说不完的话：“这趟旅行，不仅是我驰骋了万里，也是我们汇业国际的一次万里远行。我在这次旅程中认识

了朋友，开拓了视野，发现了商机，对企业运营有了更深的感悟，作为汇业国际的掌门人，也给汇业国际注入了新的活力。”

走在西伯利亚茫茫旷野之中，眼前的森林、草原、甚至是荒地，都能勾起吴永华拓展汇业国际的小火焰。“保护完整的原始森林可以发展林牧业和旅游业，荒地可以大规模开垦留作备用地，这里简直就是一块有待开发的大宝藏啊！”吴永华兴奋地说道。 (王 浩)

OTC与大健康结合 引领行业发展新趋势

近日，医药行业新一届年度盛会——2014年中国药品零售产业信息发布会(以下简称西普会)在海南博鳌隆重召开。“弱增长”概念在上届西普会被提出后，关于医药零售行业增长乏力的解读让整个行业心有戚戚焉。随后一年时间里，寻找医药产业发展源动力成为医药行业关注的焦点。

本届西普会主题为“直面商业革命——重启增长的模式创新”。会上围绕药品零售业当下最紧迫的战略转型等核心命题展开了探讨：医药行业不乏勇于尝试者，如中华药业、同仁堂等老字号药企。面对外部经济环境和技术条件的变化，中华药业总经理丁家龙认为，“传统医药企业需要主动求变，而挖掘消费者需求基础上OTC和大健康的结合将是未来中华药业发展的主方向”。

据丁家龙透露，目前中华药业在传承清凉油、人丹、风油精、清凉鼻舒吸入剂四类基础产品的同时，依托国家保密配方和生产工艺不断创新，融汇中药精髓，推出草本、绿色、满足消费者个人护理需求的系列产品，包括驱蚊皂皂、身体乳、护手霜、润唇膏等。

迈入个人护理行业是中华药业“大健康战略”重要的一步，在本届西普会上，药企推出日化护理产品的市场前景被看好，与会专家指出，“制药企业的技术力量储备要强于很多日化企业。毕竟，医药行业更讲究产品功效和质量”。

同时，中华药业将继续深耕清凉健康品类，巩固全国领先地位。在强化华东、西南等传统优势区域市场之外，中华药业今年开始强势发力华南广东、海南等市场，完善全国布局。

海南属热带气候，对于清凉健康产品有着强烈的需求。今年3月份开始，中华药业启动海南市场攻势，据市场反馈，龙虎系列清凉产品上柜后深受消费者欢迎，销量增长迅速。“网上药店的销售将是未来重点突破的方向。”丁家龙表示，在开拓传统渠道的同时，将着力发展电子商务。

随着国务院将大健康列入重点产业，以及“疾病预防”观念越来越深入人心，中华药业大健康与OTC产品双向突破的雁形发展模式，或将成为医药行业新的增长点。 (王 霏)