



## 张根硕正大新广告片全线上映 抢占时尚生活话语权

小镇中,当充满轻摇滚的舞曲音乐响起时,代言人张根硕变身成为滑板玩家和街舞高手,伴随着不同时尚领域的变换,充分演绎了“才华横溢的生活魔术师”的形象,以多变的潮流装扮完美诠释了“潮”味风格,彰显新时尚生活人士独特的衣着风格。

整支广告,张根硕用他的声音、他的味道,动感地传递出正大“新时尚生活不只一面:在多彩人生的不同瞬间,展现出多面的时尚”的品牌理念,也完美呈现出正大“青春力量、欢乐活力、绚丽多彩”的品牌形象,广告一经播出,受到新时尚生活拥趸的热烈追捧。

伴随着 TVC 的上映,正大 2011 年新广告语“feeling up! 正极无限大”也开始叫响国内外。对于新广告语,正大品牌部负责人介绍,“feeling up! 正极无限大”表示正大以无限原创力量,激活乐观进取的正极时尚能量,无分性别年龄国界,让生命个体的多样化个性魅力尽展无遗,共享彼此青春路上的挚友友谊,塑造出新时尚生活 Feeling 的愿望。正大希望凭借自己独树一帜的新时尚生活风格,无限激活个性能量!

据透露,正大新广告片将在浙江卫视上密集投放,从早到晚均有高频次的播出。与此同时,广告片也将在央视第二季度播出,形成链状的投放态势。

### 立体化传播攻势 掀起新时尚生活风潮

喜欢观看《我爱记歌词》的观众会发现,在 2 月的节目中,当主持人朱丹公布获胜人选和奖品时,正大悄然出现在屏幕的大前方。原来,正大已经正式与浙江卫视

达成战略合作,成为《我爱记歌词》这一火热栏目的奖品特约品牌商。

“正大一贯坚持新时尚生活风格,《我爱记歌词》的青春活力,特别是当家花旦朱丹体现出来的多变时尚,与正大的品牌理念十分契合。此次联手,正是希望借助这个在年轻群体中拥有超高人气的节目,辐射正大新时尚生活的品牌影响力。”正大总经理郭敬清表示。

据了解,在与浙江卫视全方位合作开启的同时,正大其他媒体平台的宣传也在同步进行,代言人张根硕为正大拍摄的广告大片平面篇,即将在国内深具影响力的潮流杂志《YOHO 潮流志》上发布。

同时,正大还开启了微博营销,积极与受众互动,告知品牌和代言人最新动态。经过一段时间的运营,正大新浪官方微博 Zegda 正大 (http://t.sina.com.cn/zegda) 目前已是人气最高的新时尚生活品牌微博之一。在此期间,张根硕广州之行、广告大片的上映都成为新浪微博的热点话题,受到正大用户和张根硕粉丝的极力追捧,就连远在韩国的张根硕本人也非常关注正大微博,经常查看粉丝留言,并对正大工作人员的努力给予了很高的评价。

“正大还同步在航空杂志《厦门航空》、高端财经杂志《第一财经周刊》、国内门户网站等一大批重量媒体上展开品牌宣传。借助代言人张根硕和媒体平台的互动传播,我们已经积累了相当一批的忠实用户。我们将继续努力,让正大新时尚生活引领者的形象更深入人心,让更多的年轻群体感受正大新时尚生活的独特魅力。”正大总经理郭敬清表示。(王磊)

## 美团网 18000 份女鞋折扣券 16 小时被抢购一空

原价 ¥1683 折扣 0.1折 节省 ¥1679.2

本团购券将于 2011年3月1日 15:05:49 结束

共有 18000 人购买

提示:有效期2个月,截止至2011年5月4日 营业时间以各商场营业时间为准 每件商品限用1张优惠券 鞋类护理用品不可使用美团券

亮点:四大商场专柜选择,更自由 官方授权正品保证,更放心 专柜同步上市新款,更新颖

漂亮鞋子、低价折扣,无论哪一样,都如同一阵清风,在女人们的心中荡起一丝涟漪,而当这两者混合到一起时,其产生的致命杀伤力无异于在女人心中掀起一场飓风。

3月1日,美团网上海站推出了“3.8元团购3.8折女鞋折扣券”的团购项目。让人意想不到的,仅仅过了16个小时,18000份折扣券就被抢购一空,平均每3.4秒钟就有1位用户购买。如此惊人的速度,就连美团网上海站的负责人都吃惊不已。

本次团购的女鞋品牌名为ST&SAT,中文名为“星期六”,与百丽、达芙妮等品牌齐名,深受众多女性消费者的欢迎。女鞋打折比较频繁,但打折商品均为过季商品,

## 秉承“大健康”理念 奥克斯实现转型蜕变

作为奥克斯集团的重要组成部分,奥克斯空调从2007年以来就确立了以健康战略为导向,以产品、营销、渠道、服务为基本支撑点的品牌系统战略。在行业发展和市场竞争过程中,一个转型蜕变后的健康奥克斯形象跃然浮出水面。

“健康空调奥克斯”这句耳熟能详的广告语被广泛认知的同时,也成为了奥克斯空调品牌的一个标志。

### 健康融入血液

“健康空调奥克斯”这简单的7个字不仅仅停留在产品层面,更体现在企业对员工的行为健康,对客户的行为健康,对消费者的行为健康,对社会责任的承担。

奥克斯认为,家电企业核心竞争力的根源在于文化,“文化决定战略”。为此,奥克斯不断加强企业文化等软实力的建设,特别是尊重人才,营造和谐氛围;培育人,塑造人,提供学习和发展的平台;关注员工的需求,注重人的潜力发挥与价值实现。

2010年8月,奥克斯空调邀请国际巨星李连杰出任形象代言人,将国际化和负责任的企业形象提升到了一个新高度,也

并且折扣多在5折以上。如今,天气即将回暖,过季商品的打折显然并不能够吸引太多消费者,而此次美团网的团购活动,所有女鞋均为3.8折,并且全部是春鞋,绝对物超所值。由此来看,如此火爆的销售速度也在情理之中。

本次团购的价格定为3.8元,折扣券的折扣为3.8折,并不是一个巧合,而是因为本次团购还有一个重要的意义,即三八妇女节。对于很多男同胞而言,情人节余热未消,还完全没有意识到三八节的到来;但对于女同胞来说,她们已经早早的开始为自己做起了规划,一双漂亮鞋子显然是三八节最好的节日礼物。

记者注意到,美团网上海站开始时间是在去年3月份,当时开单也是鞋城消费券,但仅有105名用户购买。时隔一年,同样是上海站,同样是鞋子消费券,但销售情况真可谓天壤之别,让人不由感叹:团购真的让人们的消费方式改变了很多。美团网有一句非常动人的口号,叫做“美团网让你美梦成真”,是否真能美梦成真姑且不论,但试试团购这种时下流行的消费方式,至少能不断地为你的生活带来些许惊喜。(洪宁)

## 献礼半边天 ——最适合“她”的车型

每逢妇女节,男士们总是在琢磨给家中辛勤劳作的女性送什么礼,女士们也在思量如何慰劳一下忙碌的自己。随着生活水平的提高,一部时尚拉风的座驾或许不是不错的礼物。那么,在令人眼花缭乱的众多车型中,哪一款最适合献给女性呢?

### 献礼青春女生——东风日产 MARCH 玛驰 指导价格:6.99万元~9.29万元

说起 MARCH,大家的第一印象就是“时尚”。MARCH 的整体呈流线形状,线条流畅;车身和车头上并没有很多装饰,显得简洁干练。大量的弧线运用使 MARCH 看起来更加新潮。加上有橙、绿、银、白、黑、紫、红、灰八种颜色供消费者搭配选择,尽显个性。MARCH 不只外表时尚,内饰也尽显风情。弧形中控台充满着流线型的美感,米色为主的色调让你随时能感受到 MARCH 带来的温馨。

MARCH 装备的 1.5L 全新发动机不仅动力充沛,而且采用了日产 CVTC 连续可变气门正时系统,能提高燃油效率,大大降低油耗。除入门级外,MARCH 均随车配备 e 车助手,它拥有车辆信息、启动指引、行车提醒信息、保养信息、温馨生活提示、泊车辅助六大类 30 种提示功能,能主动提醒维护保养时间、生日、重要纪念日等,还会在“她”上下车时主动问候。MARCH 的高位级别还具有一键启动功能,让“她”不必为了寻找车钥匙每次都把包包翻个底朝天。而当停车遇到狭窄区域或障碍物时,MARCH 的倒车雷达功能还

会显示障碍物的方位,为“她”提供周到贴心的协助。

点评:MARCH 自上市以来一直都是时尚人士的宠儿,对“她”来说也不例外。开阔的视野和仅为 4.5 米的最小转弯半径让 MARCH “易驾”;随车配备的 e 车助手和倒车雷达让其“易享”;周全的安全保护装备和百公里仅 5.3L 的超低油耗,让“她”在轻松养车的同时也有足够的安全感,确实“易行”。最高配置才 9.29 万元的价格,让 MARCH 具有相当高的性价比,确是妇女节礼物的好选择。

### 献礼可爱伊人——大众甲壳虫 指导价格:20.16万元~30.50万元

说起大众的经典车型甲壳虫,相信很多人对它的可爱形象并不陌生。新甲壳虫的整体设计充满了灵气——圆润的线条、仿佛大眼睛一般的车灯和可爱的前脸让新甲壳虫看起来就像一只趴着的小虫,相当讨人喜欢。新甲壳虫有火山红、向日葵黄、镭射蓝、壁虎绿等颜色,再加上 2010 年新上市的墨橘,多种颜色彰显“她”的个性。

动力上,新甲壳虫搭载的发动机在低转速时扭矩充沛,能让“她”轻松应对市区路况,油耗水平也相对合理。

点评:甲壳虫作为大众的经典车型,圆润可爱的形象早已深入人心。新一代甲壳虫外型没有大变化,但在性能上有了不少改进,相信它必定能谱写一段新传奇。经典的可爱造型加上时尚的颜色,新甲壳虫



绝对是现代女性座驾候选的大热门。

### 献礼拉风美女——奥迪 TT 指导价格:51.9万元~70.8万元

在汽车界中,奥迪 TT 一直扮演着时尚教主的角色。自 1998 年第一代 TT 上市以来,TT 便凭借着它圆滑简洁的线条和高效的动力赢得了不少新晋成功人士的喜爱。2011 款的奥迪 TT 在外观设计上大量使用弧线设计,显得动感优美;TT 的尾部线条圆润,在高速行驶时下压力不足,为此 TT 在这里加入了一个隐藏式的后扰流板,当车速达到 120km/h 时会自动升起,为车尾增加下压力,增加高速稳定性。

动力方面,TT 的发动机输出功率高达 256KW,能做到 0-60 公里加速时间仅为 4.9 秒,这样的表现已经可以和高端运动型跑车媲美了。

点评:奥迪 TT 作为一款优秀的进口跑车,在外形设计和动力驱动方面表现相当出色。比起保时捷、兰博基尼那些超级跑车,奥迪 TT 的性价比更高。美女配香车,TT 拉风的造型和炫丽的颜色一定能为各位美女赢得超高的回头率。(李怡)

## 杰士邦性调查分析大学生性现状

春节过后的“用工荒”促使企业纷纷上调农民工工资,农民工月薪 2000 元以上已成普遍现象。相比而言,一些单位给大学毕业生开出的月薪却在 2000 元以下,“大学生工资不及农民工”成为近日社会普遍议论的话题。然而,杰士邦发布的《大学生性调查报告》所显示的调查结果更令人大跌眼镜:“作为社会知识型人才的大学生,在性安全知识方面也同样逊色于农民工阶层。”

该调查由中国安全套生产行业领导者杰士邦公司发起,历时一个多月,调查对象为北京、上海、广州、重庆、西安等大、中城市的高等院校本科生。此次调查共发出调查问卷 600 份,回收有效样本 416 份。

最终有效回馈统计显示:在所有被调查大学生中有 3 成承认在此之前与他人发生过性行为。一线城市的男性受访者第一次性行为发生时在“16 岁至 18 岁”的比例高达 40%;第一次性行为对象主要集中在

异性恋人,占比超过八成,而这其中采取有效避孕措施的只占 50%。更令人堪忧的是,“大一学生由于好奇发生性关系比例高达五成,第一次性行为未使用安全套比例高达六成。”另外,选择避孕药占比为 10.1%,没有采取任何避孕方式的占比近五成,其中体外射精的 22.1%,安全期的 6%。

以上数据结果相较之前对农民工所做的同类调查更令社会各界担忧。近几年随着国家政策的不断加强,及社会舆论对城市外来人口在性安全意识方面的关注,使得农民工这一社会弱势群体在避孕、性安全等方面的知识得到了明显提升。前国务院副总理吴仪曾亲自下到基层为农民工普及艾滋病预防知识,体现了政府对这一特殊人群性保护意识的高度重视。相较之下,大学生在性安全知识方面的匮乏则令许多教育学家大声疾呼:中国下一代性教育的责任该由谁来承担?

据协助此次社会调查的专业人士介绍,在一些欧美西方国家,对于未成年人的性安全意识教育绝不仅仅是家长和政府的责任,一些具备较高社会影响力的公司和社会公益组织等民间力量,也会加入到未成年人性教育事业当中,通过设立性教育资助基金,或者有针对性的与当地中学、大学负责性教育的老师取得联系,常年提供免费的性教育工具包,并开通专门网站,指定专人负责学生在成长过程中所面临的各种各样的“性困惑”提供专业指导。

针对中国目前所存在的大学生性教育缺失问题,调查强调一方面从学校教育入手,正视未成年人性教育问题,从小培养学生形成良好的性观念;另一方面,大学生也应克服对性问题所产生的羞怯心里,从正规渠道获取相关性安全知识。通过学校和学生两方面共同努力,相信中国的性安全教育定会走上正轨。(刘丽)

## 西安综合保税区获国务院批准设立

日前,记者获悉,西北唯一的综合保税区——西安综合保税区已正式获得国务院批准设立。该项目建成后,将成为西安近年来打造的国际内陆港中最为重要的支撑平台之一,实现内陆经济的开发开放式发展。

据统计,目前封关运行的西安保税物流中心,已办结 182 批通关货物,进出区保税货值达 6654 万美元,缴纳进出口关税和增值税约 1600 余万元人民币。涉及物品有飞机结构附件、进口原材料、各类进口生产设备和农副产品等。西安综合保税区的获批,将使西安保税物流中心全面升级。

今年,该区将进一步加大建设力度,推

进项目快速建设,力争完成一期投资 20 亿元,建设 20 万平方米的标准厂房和 10 万平方米立体仓库,确保项目能够早日运营。

西安市副市长、国际港务区管委会主任韩松表示,西安国际内陆港将依托西安综合保税区的运营,使国际海洋运输网与内陆运输网融为一体,将经济学界意义上的“出海口”直接伸入到内陆地区的经济中心城市。这将有利于中国宏观产业结构调整,促进西部地区开发开放水平的大幅提高,为中国东部地区与西部地区经济发展不平衡问题提供有效的解决方案,同时,经过实践探索出的国际内陆港模式也将为其他内陆港提供宝贵经验。(一凡)

## 外交部国礼选择突显传统文化

日前,2月17日,参加国家外交部记者会的中外记者收获了新惊喜。外交部发言人马朝旭向中外记者送上节日问候的同时,盛情邀请在座的中外记者会后品尝中国元宵,分享节日的快乐。

近来,国家外交部频频开展与驻华使节、中外记者的文化外交,以传统文化拉近与各国友人的距离,深化国际友谊。春节前,外交部礼宾司将全国性社会团体文化论坛的中国医药文化瑰宝参灵草作为新春礼物,赠送给 174 位外国驻华使节及国

际组织负责人。

资料显示,近年来外交部国礼选择不断凸显传统文化主题,景德镇陶瓷、普洱茶、木版年画、丝绸刺绣及参灵草等一批精品先后跻身国礼,成为中外友谊的桥梁。其中,参灵草是由江中集团率先采用“中国创造·全球制造”模式研制的中医药滋补养生品,被列为太湖文化论坛中国医药文化瑰宝,其对增强中医药文化的国际影响力,促进中外文化交流具有重要意义。(张军)