## 消费资讯

2011年12月29日 星期四



随着社会经济水平的发展,医疗资源配 置相对不足和大众健康需求旺盛的矛盾日 益凸显,医疗改革已经成为了当今世界性难 题。今年的国务院深化医改领导小组第九 次全体会议指出,近年来,我国新医改已经 进入"深水区",所触及的深层次矛盾越来越 多,难度也越来越大,相关中央领导做出了 "医改是世界性难题,我们要积极探索这一 世界性难题的中国式解决办法"的指示。

#### 中医重预防和保健可降低疾病负担

国务院深化医改领导小组在会议上提 出:"没有健康,就没有小康。"但是,由于目 前国内长期存在医疗资源总量不足且配置 不科学现象,因此为维护生命健康和提高 医疗水平,需要投入更多的财政经济支持 作其后盾。单纯依赖充足的财力并不一定 能解决人们的医疗保健问题。只要看一下 近年一些欧洲发达国家受困于国民医疗卫 生体系所面临的日益昂贵的医疗成本支 出,由此产生的种种社会问题便可想而知。

国家中医药管理局副局长吴刚表示, 我国中医药学蕴藏着丰富的思想,总结了 大量养生保健和预防疾病的方法及手段, 具有鲜明的特色和显著的优势。

因此,为有效满足人民群众日益增长 的医疗保健需要,以及应对日益捉襟见肘 的医疗卫生开支难题,除了进一步改善和



元旦与春节销售旺季已经来临,彩电厂 商岁末决战进入白热化阶段。日前,康佳携 手各大家电卖场隆重推出的岁末巨惠第二波 "云电视岁末飓风"全国大型买赠促销活动圆 满落下帷幕。活动于2011年12月16日至 18日在全国范围火热展开,声势空前,以骄 人的销售业绩继续领跑行业,为年底彩电市 场再添振奋动力。康佳多媒体事业本部常务 副总经理林洪藩表示:"今年11月、12月两场 岁末巨惠以及即将再度出击的岁末第三波 '跨年狂欢节',是康佳回馈广大消费者一直 以来的支持和喜爱的重要渠道,这3场智能 云电视促销风暴持续发力,康佳将为消费者 打造一场无以伦比智能云电视消费盛宴,也 将借此奠定智能云电视的领导品牌地位。"

作为年底的重头戏,本次"云电视岁末 飓风"的另一大亮点是6000系列新品的预售

发展现代医学,增加经济投入,确定医疗卫 生的公益性质,推进医疗卫生政策的改革 之外,大力弘扬我国传统中医药学和中医 养生理论,提高全民健康保健意识,不失为 解决医改难题的有效途径之一。

#### 传统中医药养生类产品多元化发展

国内"茶疗养生"领域专家、来自碧生源 控股有限公司的李艳雯指出,"回归自然、崇 尚健康"已经成为现代人的生活态度,在当前 大众健康保障需求旺盛,国家投入加大的同 时,中医药讲求的"养生保健、治未病、调理、 系统平衡"等独特的核心价值恰恰契合了新 医改的发展战略思路,为基于中医药理论的 保健品的持续发展创造了前所未有的机遇。

作为保健产品的消费大国,近年来,以中 医理论为基础的保健产品越来越受到消费者 的欢迎,其产品的形态也呈现出多元化发展。 但是,北京食品学会理事长金宗濂认为,目前, 市场上部分保健产品在类型上还大多以"药 品"形态出现,如片剂、冲剂、胶囊等,凸显功能 性和疗效,容易造成"以药补医"的误区,没有 将中医理论中"治未病"的核心很好地体现。

作为论坛上保健品生产企业的发言 人,碧生源控股有限公司董事长赵一弘指 出,现代保健品多元化发展,除了在产品功 效上符合现代人健康诉求之外,还要契合 大众的日常生活习惯,在一袋小"茶包"中 融入传统"养生茶疗"的精髓,让消费者在 日常喝茶过程中加强保健,养成良好的生 活习惯,也是为公众远离疾病、降低疾病负 担间接出力。

#### 中医理论逐渐被世界认可

近年来,欧美等国逐渐认同了中医理论 对现代医学,尤其是在医疗改革上的意义。 在第62届世界卫生大会上,中医药对于慢性 疾病乃至一些疑难杂症的治疗效果首获与 会各国专家的认可,并有研究报告指出,中 医诊疗的成本,相对于西医动辄使用高技术 设备检查以及昂贵的药物要低廉得多。

德国资深议员曾在议会会议上指出, 无论是解决成千上万慢性病患者实际病症 的无助状态,还是面对医疗开支爆炸性增 长等医疗保障体系的问题,都急切需要引 入"可选择医疗方法",而其中"中医疗法, 如针灸和中草药等"成为最受关注的选 择。从2008至今,我国医改取得了明显进 展和初步成效,但是,医疗资源供需矛盾依 然存在,"看病难、看病贵"问题还没有得到 彻底解决。如果对中医"治未病"等理论体 系进行认真梳理和研究,以现代人易于接 受和理解的方式加以推广传播,将会有助 于提升公众的健康水平,并进一步为2020 年实现医改总体目标助力。

(陈 烨)

## 第二波圆满收官 康佳云电视岁末飓风气势空前

工作完美开启。康佳智能电视已在业内率 先实现了云功能的标配,而智能云电视6000 系列更全面实现了云支付、云存储、云安全、 云互联、云识别五大高级云功能。6000系列 产品尚未上市业已在终端上实现了销售,可 见消费者对其认可与期待度极高,也说明康 佳始终不忘让消费者优先体验智能云电视 技术成果的坚定决心和超强行动力。

康佳竭诚推出的三重大礼无疑是此次抢 购狂潮的直接引爆点。据了解,凡是购买康 佳3D电视即可享多重好礼:一重好礼—-享 受超值钜惠。购3D电视加送5天4夜双人港 澳游,其中55寸95PD更是冲破历史底限,仅 售6599元;二重好礼—-享受双重补助。购 买康佳智能云电视不仅可以尽享国家的购机 补贴,还可以获得康佳的多重岁末好礼;三重 好礼—-享受最新产品优惠体验。活动期间, 康佳 6000 系列产品预售全面展开,购康佳银 联电视6000系列、8000系列,还可获赠价值 1980元实用品牌DV和5天4夜双人港澳游。

此外,针对年底彩电市场,康佳各分公司 结合地域特色,调动区域优势全面配合,共同 达成了第二波"云电视岁末飓风"的喜人佳 绩。特别是济南、北京、天津等分公司销售业 绩增长迅速,并且高端主销产品8000系列、 7000系列产品增长达到或超过130%;而北 京、广州区域6000系列产品的预售也达到新 高,圆满实现了本次促销活动的既定目标。

对此,林洪藩表示:"本次活动收效显 著,有赖于3个因素:首先,针对人群极为广 泛,无论以旧换新、新品购买者、特价产品 购买者等均有机会。其次,三重大礼环环 相扣,只要条件符合,即可礼上加礼。再 次,促销时间选择合理,可谓是天时、地利、

据了解,康佳自11月份开展云电视普 及风暴以来,短短一个月已受到全国各地消 费者的普遍欢迎。同时,以旧换新活动的火 热进行,一方面反映出大批超龄、旧款电视 有待更换;另一方面,也显示出智能电视巨 大的市场潜力。康佳岁末巨惠第一波"云电 视风暴来袭"、第二波"云电视岁末飓风"和 即将盛大推出的第三波"跨年狂欢节",都力 图搭建一座拉近消费者与产品的桥梁,旨在 使更多的用户可以通过一个便利的渠道,感 受康佳云电视的魅力。"精彩还将继续,好戏 更待连台",康佳智能云电视势必再掀彩电 市场的云购热潮。 (岩活治)

## 紫光液:凝聚中国元素 打造白酒精品

中国是礼仪之邦,逢年过节少不了礼尚往 来,礼品是凝聚情感的纽带。年关将近,很多 人都为送礼发愁。紫光液凭借着超群不凡的 酒质,成为中国白酒中的珍品。同时,它也是 专为国内高端市场打造的年度健康高档礼品。

不激烈、不色魅、不混乱、不清傲,它厚 重、醇郁、内敛、庄华……这就是中国皇家 御用第一酒——紫光液。

2000年,有关部门因其内部所需,委托 宜宾五粮液股份有限公司研制高规格的特 需专供酒紫光液。2年以后,它凭借优质的 品牌、品质、包装及文化,在五粮液全国经 销商大会上,荣获"五粮液最高品牌创新 奖"。3年过后,令人称奇的是,紫光液创出 历史销售最佳记录,实现零库存。

厚重的历史情怀以及正统的政治意 味,让紫光液可谓一诞生就具备了尊贵的 皇家血脉。

此外,优良的酒品更是与中国5000年 的酒文化一脉相承。它融高粱、大米、糯 米、小麦、玉米等五粮于一体,其风格净爽 如珠、浓香纯正,犹如一曲历史民谣,千回 百转,令人回味悠长。

如此醇贵的酒,要如何盛装才好呢?从 包装设计方面看,它的瓶型为清帝皇冠,其 顶部端坐的是皇宫门前华表上的瑞兽、龙的 儿子"望君归",瓶颈上盘着一条龙,瓶身上 嵌的则是中南海紫光阁的牌匾,上书"紫光 液",而其外包装则是仿新华门门口的朱漆 大门门型。这种周身洋溢的皇家文化的"霸 气",让人不得不在静默中深受震撼。

总而言之,这种由内而外、由外而内的 皇家气场以及中国元素,已让众多国人自发 地成为其免费形象代言人。吕思清,作为第 一位夺得国际小提琴艺术最高奖——意大 利帕格尼尼小提琴大赛金奖的东方人,其琴

声遍布美国纽约林肯艺术中心、洛杉机好莱 坞碗型剧场,加拿大多伦多福特中心,英国 伦敦皇家歌剧院、威格莫尔音乐厅,瑞士日 内瓦维多利亚音乐厅,俄罗斯莫斯科音乐大 会堂、克林姆林宫以及日本东京山托利音乐 厅等世界著名的演出场所。2002年,他回国 品尝了紫光液后,对此酒评价道:"以前都喜 欢喝洋酒,回国以后知道了紫光液,就一直 推崇它,到哪儿都向朋友推荐紫光液。"

试想"明清祈天,一阁初成。阅兵骑射,功 勋彪炳",众人"快怀畅饮,广交五洲之友朋;慢 斟浅酌,大做天下之文章",喝至情浓处,感慨 由心而发,"玉醅溅珠,香洌而净爽。金樽泛 波, 芳溢而弥长。神州大地焉乏其酒?""美矣, 紫光液"。这情境让人何等酣畅淋漓!

品紫光液吧! 它会带你穿越500年,体 味明清盛世轮回;梦回5000年,探寻古老中 国那最原始的一缕酒香。 (张 况)

## 年末盘点:从"新消费群体"看中高级轿车消费趋势

近来,随着汽车市场产品的日趋丰富、消 费能力的逐步提高和消费结构的改善,汽车 消费人群呈现更加细分化、多元化的特征。 但在目前的中高级车市场中,以天籁、传祺、 索纳塔为代表的部分热点车型,其购买人群 表现出一种共性:均具备典型的都市新中坚 气质,他们或沉稳、或张扬、或充满活力。

## 传统都市新贵:符合身份,注重实际操

#### 他们大多处于都市精英层,有良好的事 业基础,一定的财富积累,有一定品位和审 美能力。无论买房还是购车,品质、服务是

控性

他们的首要标准。 一家大型公司销售总监李先生在向记 者谈购车感受时表示,天籁这款车商务、大

气,比较符合身份。几次试驾后,对它的动

力特别满意,而周围朋友也极力推荐。口碑 传播加亲身体验,让他最终选择了天籁"公 爵"2.5LXV VIP尊尚版。

#### 奋发向上的商业精英:面子控,注重表 现性格和气质

对于都市精英们而言,汽车已经不仅 仅是代步工具那么简单,更是品位、性格和 气质的综合体。对于一台中高级轿车而 言,其外观需要同时具备大气、优雅、进取 及活力等特征。

罗先生是一家IT店的老板,随着生意 越做越大,买一辆商务用车已成为当务之 急。"传祺这款车外观稳重大气;内饰做工 精细、选材优良;空间大,乘坐舒适。我早 听朋友说传祺底盘不错,确实特别好开,再 说广汽出的雅阁和凯美瑞卖得这么好,这

车的品质肯定不错。广汽推出的这一款自 主中级车确实是'站在了巨人肩上'。"罗先 生在试驾体验后坦言。

## 新活力人群:更加注重动感、科技与时尚

现在,"80后"也将步入30岁大关。而 随着年龄的增长,汽车卖场中的"80后"顾 客,身份也正在发生转变:从陪伴家长看车 的角色,逐渐变身为新车主。

谈起和第八代索纳塔的邂逅,"80后" 车主小新记忆犹新。小新告诉记者,她对 索纳塔一见倾心,更喜欢它的"流体雕塑" 设计理念。听说这一理念来自中国传统哲 学的对立、融合概念,中国传统哲学强调原 本对立的阴阳两极融合,而流体雕塑则是 将圆润的流线型线条和硬朗的直线型线条 进行融合。

## 宝泉钱币重磅贺岁 5千克龙年大银章亮相菜百公司

日前,龙年生肖贺岁市场再度迎来重 量级产品。由深圳国宝造币有限公司铸 造,宝泉钱币投资有限公司发行的壬辰贺 岁纪念大银章正式亮相菜百公司,产品仅 发行2种规格,分别为5千克和2千克,成 为岁末收藏送礼最有份量的选择。

#### 国宝造币权威铸造

据了解,深圳国宝造币有限公司前身 为深圳国宝金币制造厂,是我国唯一集金 银币生产、科研、销售、仓储于一体的国家 造币企业。其生产的2001版熊猫1盎司普 制金币、中国石窟艺术(敦煌)2盎司精制 银币曾分别获得2003年度世界硬币评选 "最佳金币"、"最佳银币"大奖。此次由宝 泉钱币发行、国宝造币铸造的壬辰贺岁纪 念大银章,大面积采用国际先进的高浮雕 造币工艺,以99.9%纯银材质精心铸造而 成,将龙年生肖的魅力与银章的大气、尊贵 融为一体,是不可多得的生肖贺岁之作。

#### 大规格银章大有"钱途"

据介绍,5千克壬辰贺岁纪念大银章与2 千克壬辰贺岁纪念大银章设计一致,正面为龙 年吉祥语"金龙降喜",寓意对龙年万事亨通的 美好祝福,背景为刻有百福图的方孔圆钱,背



面为一富贵祥龙启口赐甘霖,是尊贵、吉祥、智 慧的象征。其中5千克壬辰贺岁纪念大银章直 径180毫米,限量发行2990枚,2千克壬辰贺岁 纪念大银章直径120毫米,限量发行5000枚。 一位藏家表示,越是大克重的产品,越能表现 出创意设计的张力,也越能容纳更高端、复杂 的工艺。无论投资、收藏,还是馈赠亲朋,大克 重"体型"都更具有保值升值性。

#### 市民投资宜选收藏型白银

专业理财师分析指出,白银一直被认 为属于"亲民"的投资品种,但对于普通市 民来说,投资不宜跟风,具有投资、收藏双 重属性的收藏型白银是较为稳妥的选择。 宝泉钱币每年推出的贺岁产品都极具亮 点,近几年屡推大克重产品,都取得了不俗 的市场佳绩。其中上海世博会5千克银章 上市一年,已经升值1倍。 (马 云)

# 周大福钻石文化展:美钻之旅璀璨巡航

珠宝品牌周大福继拉开上海久光百货 璀璨之旅钻石巡展的序幕后,日前又正式开

启了周大福钻石文化全国十站巡展的活 动。尊崇"真诚、永恒"的品牌理念,在璀璨 之旅钻石文化巡展南京站的特别活动现场, 周大福以别开生面的形式,将每一颗钻石历 经千锤百炼的锻造到巧夺天工的技艺雕琢 过程,以360度全方位的视听角度完美呈现 了周大福美钻的非凡璀璨之旅,让美钻的魅 力绽放无暇、永恒的动人光芒。(方玉义)

## 同比增24.7% 江淮和悦领军自主A+市场

据悉, 江淮和悦1月至11月单车累计 销量达到近8万辆,同比增长24.7%,成为 自主A+市场当之无愧的销量冠军。和悦 能始终领跑在竞争激烈的同级市场,与其 高品质的产品实力是分不开的。外观、空 间、性能等方面的卓越之处,使和悦成为 消费者心中高品质的"五星家轿"。

时尚大气的外观汲取了东西方设计精 髓,使和悦成为宾法十年最美车型。同级 最长的2710毫米轴距,使车内空间体验绝 佳。领先的1.5L全铝VVT发动机,最大功 率和扭矩分别为83KW和146N·m,百公里 油耗却仅为6.6L,在保证宽适大空间的前 提下,实现了动力与节油性的完美平衡。

艺,前后独立悬架,搭配同级独具的副车架,保 留了最为直接的操控和舒适性。与此同时,和 悦采用了同级少见的全球最新博世8.1版本 ABS系统,反应时间仅为0.02秒至0.05秒,刹 车距离更短,极大地保证了和悦的安全性能。

和悦继承了江淮出色的底盘设计制造工

9月,江淮推出了和悦自动挡车型,更加 丰满了和悦的产品谱系,得到提升的月度销 量更是使"五星家轿"和悦的地位愈加稳固。

和悦以消费者为核心开展的多种形式 的营销活动,从各个方面展现这和悦品质致 胜的形象,同时搭建起和悦与消费者直接沟 通的平台,加上不断提升的产品竞争力,和 悦始终保持着乐观的前景。 (李惠清)

## 摩拉菲尔水牛奶品鉴会在京举行

近日,"摩拉菲尔水牛奶高端品鉴会" 活动在北京举行。摩拉菲尔水牛奶为皇 氏乳业引进国外纯种摩拉公牛、尼里·拉

菲公牛与本地母水牛改良后的三品杂交

(黎 民)

## 华泰宝利格:现代商务与巴洛克艺术的完美碰撞

为打造华泰宝利格这款独具巴洛克 艺术风格的豪华商务SUV,华泰汽车潜心 沥血,从定名到定位、从设计到配置,都体 现了与众不同的尊贵气质。

宝利格的命名源自意大利一个盛产葡 萄酒的小镇——Bolgheri,华泰宝利格的整 体设计源自欧洲,欧洲造车理念中经典的奢

华、大气等艺术风格在宝利格身上尽显无 遗。宝利格拥有极具魅力的超大空间和商 务内饰,满足了车主社会交往、商务谈判、旅 游休闲等多方面的需求。正如巴洛克风格 毫不吝惜奢华之饰,宝利格全系标配的四门 一触式控制及防夹功能,则是又一重尊贵与 豪华的体现。 (梅 琳)

## 麦德龙厨师大赛全国总决赛落幕

秉承"寻天下食材,觅华夏美味"宗 旨,由锦江麦德龙现购自运有限公司主 办、中国烹饪协会及省市级烹饪协会协办 的"2011寻味中国·麦德龙厨师大赛"全国 总决赛近日在麦德龙上海普陀商场历经 激烈角逐后圆满落幕。来自上海景亨宴 餐饮有限公司的厨师靳成夺冠,荣获特金

麦德龙中国客户管理副总裁安德瑞表 示:"作为全球商对商批发业务的领导者,我 们希望凭籍麦德龙专业的产品和服务,广聚 全国优秀专业厨师,找寻美味烹饪食材,成 为我们核心客户群——酒店、餐厅和食堂的 首选合作伙伴。" (李 峻)

## 新能源汽车第三代PRIUS普锐斯夺目登场

在全球节能减排的前提下,新能源汽 车已成为各国政府及全球主要汽车厂商 普遍重视和积极推进的发展方向。作为 世界上最大的汽车产销国,中国也将新能 源汽车作为未来发展的重中之重。

劲风塑造的流线车身,搭配以犀利的 闪电车灯,宛如风驰电掣的未来之力,动 感强劲,更添锐利;以叶相连的叶脉蔓延 的中控台设计,随水而动的自然触感湛蓝 水波式档位,加上借光之感而营造的太阳 能清新空间和追崇宁静而感知自然的静 谧性,令第三代PRIUS普锐斯科技感十 足,视觉冲击不言而喻,更给人时尚且犀 利之感。升级后的油电混合动力系统还 赋予了新PRIUS普锐斯首屈一指的低油

耗、低排放,可媲美 2.4L 发动机的加速性 能,让动力更强劲,能源更节约。在第三 代PRIUS普锐斯"海洋之心"徽标的映衬 下,PRIUS混合动力以超越之力,启动蓝 色未来。

在国际市场上,PRIUS普锐斯也风头 正劲,"混动"好莱坞。在美国,包括莱昂 纳多、茱莉亚·罗伯茨等众多好莱坞大牌 明星皆成为PRIUS普锐斯的忠实粉丝,在 2006年奥斯卡颁奖典礼上,莱昂纳多等20 多名巨星更是乘坐PRIUS普锐斯悉数抵 达会场,彰显他们对环保时尚的身体力 行。时至今日,PRIUS普锐斯的全球销量 已突破200万辆,稳居全球混合动力汽车 销量冠军的宝座。 (孙 丽)