



品牌报道

福田汽车深耕肯尼亚市场

品牌资讯



3月26日,潮流女装品牌GMXY(古木夕羊)在北京举办了名为“Magic England”的秋冬时装周发布会,发布会依旧延续了英伦主题。时宣 摄影报道

乐购启动首届“妈妈之星”评选活动

本报讯 3月28日,乐购正式启动首届“妈妈之星”评选活动,以《乐购生活》杂志、乐购官网、乐购所有门店为平台,将在全国范围内搜寻有杰出表现的中国妈妈,从而最终评选出一位“妈妈之星”和五位“杰出妈妈”。“妈妈之星”将获得“一家三口伦敦行”,还将获赠参观位于英国总部的Tesco门店;其他五位“杰出妈妈”也将获得乐购提供的荣誉奖励。乐购首届“妈妈之星”评选活动报名时间将从3月28日持续到4月24日,所有顾客都可通过乐购官网、在部分乐购门店免费派发的《乐购生活》杂志以及门店提名卡三种方式参与提名,将自己所认识的任何一位有着不平凡经历的母亲真实故事写下来,推荐给评委会,而故事的主人公将极有可能成为乐购的首届“妈妈之星”。乐购计划今后每年都将举办“妈妈之星”评选活动。

评选结果将由评委会根据被提名妈妈所付出的努力、奉献及其事迹对公众的吸引力最终做出选择。5月4日,本次活动主办方乐购高层、活动首席赞助商宝洁公司高层将最终选出6位获胜者,并将于5月15日在上海举行颁奖晚会。除了最终评选出的一位“妈妈之星”和五位“杰出妈妈”之外,每家参与活动的乐购门店还将选出1位本店“杰出妈妈”作为门店获胜者。

(王芳)

2012柳工欧维姆品牌战略发布会召开

本报讯 3月29日,2012柳工集团柳州欧维姆机械股份有限公司品牌战略发布会在京举行。会上重点发布了企业新标识,阐述了新的时代背景下柳工欧维姆以服务为导向,做预应力及相关领域“世界级中国品牌”的品牌战略规划。

欧维姆“十二五”发展战略规划中明确提出了未来的战略目标是:成为预应力及相关领域国内领先、国际知名的系统解决方案提供商,目标设定为“十二五”前实现收入50亿元以上,争取上市。欧维姆全新品牌战略,指明了2012年柳工欧维姆为实现目标而实施的品牌战略发展方向。成为“预应力及相关领域系统服务的世界级中国品牌”是此次欧维姆的品牌定位;“协作、创新、诚信、品质”是欧维姆品牌文化内涵;“协作创新,实现企业可持续发展;诚信品质,实现品牌可持续增值”是欧维姆品牌发展目标;“汇聚人类智慧,预应世界力量”是欧维姆品牌的核心价值!

柳工欧维姆董事长郑津表示:“欧维姆加入柳工,给欧维姆带来了巨大的无形资产和发展机遇;国内外市场的现状为欧维姆品牌的锻造提供了空间;经过46年的发展,欧维姆迎来了难得的品牌梳理和整合时期。欧维姆将在‘大体系、小闭环’的品牌理念指导下,延续一如既往的安全、可靠和高品质的传统。在明确品牌定位的基础上,发挥优势,规避风险,提升企业核心竞争力,发挥品牌效应。”

“力量创造美好世界,品质托起幸福生活”。柳工欧维姆相继发布的企业新标识和清晰的品牌战略,标志着中国预应力卓越品牌“欧维姆”开启了新的航程。(梦杨)

量,东非五国作为共同体市场,各国之间的产品还可以免除关税,这为福田以肯尼亚市场为基础辐射其他国家提供了保证。

非洲对于全球汽车企业有着重要的战略地位,福田汽车对肯尼亚市场的布局 and 深耕,是福田汽车“以点带面”国际化策略的重要一步。“牵一发而动全身”,随着福田汽车肯尼亚销售有限公司的成立和拓路者在肯尼亚的上市,福田汽车将全面带动非洲区域市场,成功抢滩“黄金市场”,助力福田汽车完成2020战略。

创新品牌

的发展空间。正是出于对区域发展前景的看好,区域商业项目备受市场追捧,融景广场自去年入市以来便成为市场焦点,项目截至目前已销售过亿,而根据购房者反馈,对于区域商业的低起点、高预期的特征下所蕴含的潜力表示看好。据了解,目前石景山在售项目集中在四环到六环之间,价格平均在2.1万元/平方米-5.5万元/平方米,如融景广场的部分商业和写字楼均价均在2万元左右,不仅远远低于区域住宅价格,与相对称的东四、五环的商业项目相比,也有1-2万元的差距,明显的洼地价值成为投资者追捧的最大原因。

业内人士认为,“与CBD、金融街等其他区域相比,区域商务市场固然起点较低,但这也说明其增长空间的巨大,而未来在政府引导以及区域规划利好因素的主导下,区域商务市场价值将持续走高。(李琳)

二期,一期工程将于2012年5月竣工,设计产能3000辆,二期工程计划2013年年底建成。初期工厂将主要生产奥铃和欧马可,随着肯尼亚市场的深耕细作,福田汽车将全系车型引入肯尼亚,包括皮卡、轻卡、轻客、欧曼重卡等产品。此次设立福田汽车肯尼亚销售有限公司,将辐射整个东非地区市场,为该地区消费者提供更优质的产品和服务。

福田汽车在肯尼亚设厂之后,又成立专门的销售公司,恰恰说明了肯尼亚在福田汽车国际化战略中的重要地位。目前,肯尼亚对商用车的年需求在2万辆左右。福田汽车2006年进入肯尼亚,依靠较高的性价比,在当地逐渐打开市场,产品供不应求。进一步深耕肯尼亚市场,除了可以扩大当地市场销

经济增速领跑城六区 石景山潜力爆发

尽管失去了首钢这个大户的支撑,但是受益于卓有成效的产业改革,北京石景山地区表现出十足的后劲。2011年,区域剔除首钢压产因素后的GDP增速以及区内居民收入均领跑全市,表现出强烈的后发优势,与此同时,强劲的发展速度为区域商业市场注入持续的动力,发展潜力因此备受业内看好。

数据显示,仅2011年,石景山新增商业面积达40余万平方米,其中不乏品牌开发企业项目,如金融街控股和北京石开地产联合投资打造的高档商业项目融景广场。据悉,该项目介于京燕酒店商务区 and 银河商务区之间,周边商业环境比较成熟,3公里范围内有石景山万达广场、华联商厦、沃尔玛山姆会员店等大型商业项目分布,是未来CRD核心所在。

除了在体量上显著增加之外,区域商业层次也明显升级,建设中或已规划的商务区

均以甲级写字楼、五星级酒店等立项,包括融景广场、世贸中心、南园大厦等诸多高端产品,且在产品上均有独到创新之处,如融景广场区域首创的商业独联体,其商铺主体部分为4座4层结构的独栋商业楼,一层采用连体设计,既可独立又可以联合使用,是区域内首个采用“独联体”设计。由于项目商业业态不受限制,既可独立做餐饮、精品购物等,也可联合使用做成企业总部、高端会所等业态。据悉,融景广场商业部分面积共约1万余平米,除此之外,项目还规划有一栋20层现代化5A级高档写字楼和一棵酒店。

不过,业内人士也表示,虽然近年伴随产业升级,石景山商业大量入市,但从项目立项来看,绝大多数属于由政府主导的产业类放量,纯粹的商业项目仍然不多,仅有融景广场等少数供应,商业升级仍有很长的路要走。

因为有差距,才赋予了石景山商业巨大

山西旅游推广以“晋善晋美”为主题

随着2012年初以“中国·山西 晋善晋美”为主题的山西旅游形象宣传片强势亮相央视各大黄金栏目,“2012山西旅游品牌塑造年”的宣传推广活动大幕正式开启。藉此,“晋善晋美”作为山西旅游新品牌口号将得到迅速传播和提升,围绕把山西旅游业打造成全省转型跨越发展的先导产业、战略性支柱产业的目标,山西旅游开启了全新发展里程。

“晋善晋美”作为山西旅游新品牌口号,赋予了山西旅游全新的品牌内涵。“晋善”蕴含了山西人善良、朴实、诚信的品格;“晋美”

褒奖了代表着山西五千年历史文化的历史景观与壮美的自然风光、传统的民俗艺术,以及新兴的城市发展、和谐的生活、美好的未来,完美阐释了山西人文的厚重——“上善”与自然天成——“大美”的和谐统一。

据山西旅游负责人介绍,2012年山西旅游宣传在大规模的高空电视广告塑造品牌形象的同时,还将启动主题以“我发现·晋善晋美”的整体品牌传播活动推广。“相信通过‘美好印象山西十大景点全球票选’、‘我在山西发现美——最美山西摄影作品征集’等大型

专项大赛成梅赛德斯-奔驰中国国际时装周亮点

3月24日至4月1日,梅赛德斯-奔驰中国国际时装周(2012/2013秋冬系列)在北京举办。为期9天的时尚盛会举办了专场发布、专项大赛、新闻发布等60余项活动,其中的专项大赛更是成为了时装周的亮点。

“汉帛奖”第20届中国国际青年设计师时装作品大赛

3月25日,“汉帛奖”第20届中国国际青年设计师时装作品大赛决赛举办。本届大赛恰逢汉帛集团与汉帛奖大赛的20周年,作为国人所熟知的女装品牌汉帛,经历了制造与创造的转变过程,真正将中国女装汉帛的名字在消费者心目中树立根深蒂固的形象。“汉帛奖”大赛成就了中国原创力量的培养与国际新锐设计师沟通的平台,成为时装设计大赛领域的一块金牌赛事。

2012“欧迪芬杯”中国内衣设计大赛

3月26日,由欧迪芬国际集团主办的2012“欧迪芬杯”中国内衣设计大赛正式启动。本次大赛以“绿动曲线”为主题,旨在借助这一全新时尚理念与设计价值观来倡导新时代设计师积极去寻觅、聆听自己内心的声音,用曲线的性感释放自我的活力,用时尚来描绘健康的世界、追求平衡的生活。大赛延续“绿色时尚”理念,同时,倡导新时代女性“释放”自我,用绿色环保时尚打造女性的曼妙曲线。

乔丹杯第七届中国运动装备设计大赛

3月27日,中国服装设计师协会、乔丹体育股份有限公司联合举办的“梦想·起航”乔丹杯第七届中国运动装备设计大赛正式启动。大赛主题是:梦想·起航。“乔丹杯承

载你的梦想航道。”为大赛的主要宣传语,寓意激励充满创意的年轻设计师们,创造属于他们自己的航道,载着梦想起航。本届大赛的设计方向,规定参赛作品从专业运动及时尚运动风格出发,从运动装与运动鞋两个领域诠释大赛主题。

威丝曼2012中国针织时装设计大赛

3月28日,由中国服装设计师协会与珠海威丝曼服饰股份有限公司共同主办的“威丝曼”2012中国针织时装设计大赛决赛举办。本次大赛以“简”为主题,大赛旨在倡导针织设计时尚化的理念,通过大赛发现和推荐服装行业人才,提高针织时装的原创设计水平,推动中国针织时装产业的调整升级。与往届大赛相比,本次参赛选手的创意思维和作品取材更趋广阔与丰富,参赛选手们通过作品的表现紧紧把握了大赛的主题。

“圣得西杯”2012中国时尚商务男装设计大赛

3月28日,由中国服装设计师协会和湖南圣得西实业有限公司共同举办的“圣得西杯”2012中国时尚商务男装设计大赛举办。本届大赛的主题为“型随真我”。大赛的目标是培育时尚商务核心力量,发现设计人才,推动产业成长。大赛主题的精髓——“真我”,既表达了自信勇敢、积极向上的生活与工作态度,也传递了圣得西将时尚产业的创新之路进行到底的决心。大赛中,圣得西品牌发布了2012/13新品流行趋势。

“浩沙杯”第一届中国健身服饰设计大赛

3月29日,由中国服装设计师协会与浩

沙国际有限公司共同打造的“浩沙杯”第一届中国健身服饰设计大赛总决赛举行。大赛将瑜伽健身服饰作为一个独立的设计类别,意在挖掘原创设计潜力,为中国的新锐设计师们提供一个展示其优秀设计能力的舞台,希望创作出更多引领流行趋势并符合瑜伽健身文化的设计作品,推动中国瑜伽健身服饰设计的创新与发展。浩沙国际希望通过大赛,提高人们对专业瑜伽健身服饰的认识与关注,推动健身运动的专业化发展。

“应大杯”第四届中国时尚皮装设计大赛

3月31日,由中国服装设计师协会、天津应大股份有限公司共同主办的“应大杯”第四届中国时尚皮装设计大赛启动。本届大赛以“臻美·超越”为主题,希望参赛设计师在了解大品牌、企业文化的基础上,加入自己独特的设计理念,向着更加完美、完善的境界迈进。本届大赛希望在前三届成功赛事基础上加大创新力度,发掘更多、更优秀的皮装设计新秀,充实皮装设计人才队伍。

“绮丽杯”第17届中国时装设计新人奖

4月1日,由中国服装设计师协会和绮丽集团共同主办的“绮丽杯”第17届中国时装设计新人奖评选终评举行。该评选是面向全国高校时装设计优秀毕业生的专业评选活动,本届大赛与院校毕业生发布日紧密结合,形成一条整合教育产业链条,以企业推动、院校互动、人才涌动为核心的专业人才发掘通路。如今,新人奖不仅成为时装设计专业的大学生就业及自主创业的助推器,更成为促进时装设计专业教育进步,检验高校时装专业教学水平的标尺。(沈海燕)

■ 本报记者 梦杨

北京时间2012年3月28日,福田汽车肯尼亚销售有限公司成立暨TUNLAND拓陆者上市仪式在肯尼亚首都内罗毕隆重举行。中共中央政治局委员、北京市委书记刘淇与肯尼亚总理奥廷加、中国驻肯尼亚大使刘光源和福田汽车公司总经理王金玉共同为福田汽车肯尼亚销售公司揭牌,并共同为福田汽车在肯尼亚发布的新型皮卡车——拓路者揭幕。福田汽车肯尼亚销售有限公司的成立意义重大,意味着福田汽车将更加深入拓展肯尼亚市场,扩大市场份额,进而带动整个非洲市场的销售。

刘淇在仪式上表示,北京汽车工业近年

北京莆田湄洲湾北岸企业商会成立

本报讯 日前,北京莆田湄洲湾北岸企业商会成立大会在京举行,天通泰投资集团有限公司董事长李文新当选为理事会会长。

商会已注册登记会员企业两千多家,会员一万多人,商会理事班子成员200多人,均由驻北京福建莆田籍成功人士组成,主要从事地产、木材、钢材、家具、陶瓷等20多个行业。商会将与国内外100多个商会、协会、民间组织保持密切商务联系和信息交流,整合政府、行业及社会各界资源,为会员企业提供商务考察、人才招聘、法律咨询、融资牵线等各种服务。(沈海燕)

茅台王子酒:佳酿舞动于舌尖

汉府中央,魏晋不羁,唐宋风雅……皆离不开一个“酒”字。多少文人雅士终身兼及“且将桃花换酒钱”,全在一个酒的境界中:几多超脱与豪放。唯独此境,完全自我,洒脱不羁。那是令人向往的境界。

他,温而不烈,香而不俗,醇而不杂;他,保持一种自由的姿态,散发一种个性的味道——他,就是茅台王子酒。王子酒可谓是茅台家族里面比较特殊的成员,得到“父辈”茅台酒的真传,采用与茅台酒生产相同的工艺流程,其入口感觉最为接近茅台酒。同样的空杯留香、酱香绵长,酒体呈现有金属光泽的淡淡黄色。

跟其“父辈”茅台酒一样,茅台王子酒产自绵延数公里的茅台酒原产地——赤水河谷那片神秘特殊的区域,有着与茅台酒最为接近的微生物环境和菌种群落。正因为是嫡传,茅台王子酒才成为广大商务饮酒场合最受欢迎的品种之一。作为茅台家族骨干成员,茅台王子酒亦有一番名师风韵,酒香的层次分明,即便少饮之士也可很容易地辨别出其前、中、后三个不同层次的复合酱香,品酒的乐趣亦在于此。

如果说茅台酒是诗化的液体,那茅台王子酒就可称得上酒中词话。好词须琢磨,好酒须品尝。“品尝”这个词,单从字面上理解,就是用嘴去仔细地尝试一个食品的滋味,来辨别它的品质。但事实上,一个食品的质量不只是取决于它的滋味(味觉性质),还取决于它的外观(视觉性质)、香气(嗅觉性质)、质感(触觉性质)等;品尝活动也决不是单纯的、本能的消费行为,而是一系列科学的分析测量行为,是感觉器官真实反映的表达。

酱香型白酒的品尝既是一种古老的艺术,又包含着丰富的现代知识。因此,给品尝下一个明确而具有界定的定义是十分必要的。然而这些术语的形成是经过漫长的演化 and 变革,经过众多品尝者的讨论协调,逐渐达成一致才成为社会公认的定义。

“品尝”与“喝”有很大的差异。品尝美酒并不像简单的吞咽一些饮料那样,只是习惯地为了解渴,一饮而尽去寻求咽喉接触液体那种清凉愉快的感觉,而是需要慢慢地津津有味地体验玩味它,是一种艺术的享受。

品尝茅台王子酒,最好选用上等白瓷酒杯,杯中酒最好盛3/4杯的量为最佳,这样通过白瓷底色的衬托,容易看出酒体的颜色和光泽;待酒入杯后,慢慢抬至鼻尖,缓缓吸气,让酱香型白酒的香味渗透到肺部;在食用肉菜和少量青菜过后,开始品酒。此时,酱香的茅台王子酒已将舌尖俘获,而胃部配合食物的享受正缓缓开始……

茅台王子酒是典藏的精品——他需要有人欣赏,有人呵护,有人收藏。茅台王子酒从诞生以来,就没有以“大树底下好乘凉”的心态来对待自身,相反,生产过程以极为苛刻的要求来进行,遵循着茅台酒酿造跨越千百年的传统技术。所以,茅台王子酒完美地继承和发展了家族血统中最为幽雅的成分,酱香独特、回味悠长。同时适中的价格定位让其成为了市场的宠儿。“一曲新词酒一杯”,茅台王子酒这个茅台家族中的新鲜血液,风华正茂,还有一番大作为。(闻熙 钟越)