

青蛙王子置身公益赢得公信力



在社会责任与道德良知的驱使下,一些企业家多以资金筹募的形式参与到公益中,但近年来,公益面临空前的信任危机。而近几个月来陆续在上海、武汉和西安举办的“你爱对了吗”家庭教育系列公益大讲堂,却受到了大众的欢迎与肯定。

对此,记者采访了该活动的协办单位中华儿慈会·青鸟种子的执行官吴垠。她说:“当公益的行动能真正执行,真正授益于民众时,自然能获得公信力。”意外的是,公益大讲堂发起人并非中华儿慈



竞技体育有输有赢,金牌不重要,只要努力了就好。如今,国人已经能用平常心看奥运了。虽然李娜在此次奥运赛场上失利,但只要拼尽全力就是成功。近日,人们带着对李娜的支持和祝愿来到伦

以“大家”之道办“大爱”教育——首届霍懋征教育思想论坛即将召开

教育是爱的事业,没有爱就没有教育。为了引导广大中小学教师学习和实践霍懋征“爱”的教育思想,提高自身专业素养,北京霍懋征教育思想研究会将于8月18日举办首届霍懋征教育思想论坛,共同探讨如何把“爱”的教育和中国基础教育师资队伍建设结合起来,从而促进广大中

会·青鸟种子,而是青蛙王子(中国)日化有限公司。

青蛙王子公益之旅起因

作为一家刚上市不久的民族品牌青蛙王子,勤于公益,是否是一种作秀?对此,记者专访了青蛙王子执行董事及副总经理葛晓华。

记者了解到,青蛙王子自创办以来便致力于公益,“从推动本土动漫产业、到六一半天假、再到如今的公益大讲堂,将近有10年之长,这绝不是作秀。公益,需要的不仅是一种热情,而是细水长流的坚持。”诚然,举办一次公益活动比捐一笔款更为困难,更为考验公益的性质。尽管如此,作为在本土成长起来的民营企业青蛙王子,依然选择这样一条不易的公益路。“不仅仅呵护儿童的皮肤健康,我们更关注儿童的心理健康”,或许葛晓华此言是其公益行为的最好解释。

家长、企业、社会要三赢

在青蛙王子树起社会责任先行,而不是企业利润先行的新时代企业榜样之际,人们不禁发问“公益大讲堂,是谁在受益?”,是家长?还是企业?青蛙王子的答复颇令人意外和惊喜:“家长、企业、社会要三赢!”

传递健康激情 奥运冠军好水亮相伦敦

敦,为她送上采集的昆仑山源水,令她备感温暖。

活动当日,前来参加送水的都是全国品水大赛的冠军。他们表示,不管李娜的比赛状态如何,都会永远支持她,希望她能够享受网球运动的乐趣,争取再创佳绩!同时,而在当地举行的签名助威活动也得到英国当地人的关注,纷纷在“娜姐加油”的横幅上签字。

小学生健康成长。

此外,在本次论坛上还将举行《霍懋征传》一书的首发仪式。《霍懋征传》是一部记录中国著名教育家霍懋征60多年从教经历的传记类读物,已由中国大百科全书出版社出版。且根据该书改编的电影《霍懋征》拍摄工作也即将启动,摄制

为家长解决实际的家庭教育困惑,是一赢。当今中国的教育存在不少缺陷,而在教育制度尚未改善的情况下,学校教育之外的家庭教育显得极为重要。于是,针对当今社会所存在的家庭教育问题,以“你爱对了吗?”为主题的公益大讲堂为家长们赢得更多切实的家庭教育理念。

为青蛙王子获得良好的社会口碑,是二赢。青蛙王子积极担当起社会责任,在社会上普及正确的家庭教育观念,以企业的力量推动儿童健康成长,增强大众对品牌的好感,从而为青蛙王子赢得经济效应及社会效应。

为社会提供一种具有公信力的新公益思路,是三赢。公益大讲堂这一纯粹的公益形态或将引起越来越多企业的关注及反思。青蛙王子董事长李振辉表示,个人的力量是微小的,但企业团结的力量是强大的,更多的企业参与公益诚信的建设,公益事业便能走得更长远。

让家长学到东西,助力孩子的身心健康成长,让社会受益,同时也必须让企业受益,这才是企业公益的持续之路。

(徐 宁)

据悉,此次亮相伦敦的中国好水来自昆仑山,

是“水界奥运会”伯克利斯普林斯国际品水大赛上的奥运冠军好水,备受英国当地消费者的欢迎,在品尝过中国好水后,不少人都对它竖起了大拇指,称赞中国好水口感独特,品质独一无二。愿这“奥运冠军好水”能激发李娜和更多选手的健康运动激情,将不服输的奥运精神延续到底。

(常 乐)

单位已经拿到了北京市广播电视局颁发的“摄制电影许可证”,按计划该片将于明年教师节前夕和广大观众见面。

记者从论坛筹委会获悉,参加本届论坛的代表目前已达200余人,北京霍懋征教育思想研究会的主要负责人和理事将全程参与本次论坛。论坛召开的日期恰逢中国第28个教师节和霍懋征诞辰91周年之际,具有现实而深远的意义。筹委会将尽最大努力办好本届论坛,为庆祝教师节和纪念霍懋征营造良好的氛围。

(张 涛)

全国大范围的雨水天气笼罩的似乎不只是神州大地,还有正身处转型期的中国汽车市场。在各车企交出的“中考”答卷中,能言优秀的厂家屈指可数。而对于余下的5个月时间,汽车市场的前景也难言乐观,各车企都在急切地寻找新的市场支点……

东风日产着眼三四线城市 撬动汽车市场新杠杆



随着广州一纸“限购令”的出台,北、上、广全部限购已是不争的事实,悬于汽车市场之上的“达摩克利斯之剑”似乎更加摇摇欲坠。在汽车限购“跟风”的担忧下,更有一些地方的消费者变“限购”为“现购”,将购车计划提前。

面对一线市场愈加严峻的市场环境,各车企瞄准三四线市场纷纷出招,希望能抢占这片蓝海市场的高地。随着三四线城市消费潜力的释放和消费观念的转变,潜力巨大的三四线市场,有望成为撬动汽车市场的新杠杆。

车市微增长 三四线成发展热点

中汽协在近日发布的2012年汽车市场预测报告中指出,若下半年宏观经济向好,经济发展增速回升,全年汽车销量有望达2000万辆左右,增长率为8%左右。具体到乘用车领域,预计2012年乘用车销量约在1609万辆,增长率为11.1%左右。

与上半年乘用车市场7.08%的增长率相比,这项预测显得比较乐观,但对于汽车从业者来说,这个数字却没有看上去那么美。

始于2010年车市的低速增长持续至

今,宏观经济动荡,通胀起伏不定,财政政策、货币政策间或调整,限购限行纷纷触及更多城市,油价不断攀升,用车成本骤升,一线城市拥堵加剧……这一切,使人们对于车市增速不断看衰,尽管早有预料,但是当事实摆在面前的时候,很多企业还是有点乱了阵脚。

面对汽车市场纷繁复杂的发展状况,各方面专家纷纷献计献策。近日,经济之声《央广财经评论》就指出:中国汽车产业应大力开拓三四线城市市场。经济之声特约评论员、中国汽车报社社长李庆文讲到,中国汽车市场的需求是巨大的,这个巨大的市场是在三四线城市,有可能还在农村和乡镇。

工业和信息化部副部长苏波也曾指出:“未来10年,中国汽车工业不会再经历爆发式增长,但三四线城市及农村市场将保障汽车业在未来10年或更长时间的稳定增长。”中汽协统计数据表明,过去3年,三线城市在国内新车市场中所占的份额迅速提升,已从前年的26.7%升到去年的30%;一线城市在国内新车市场中所占的份额逐年下降,已从前年的35.7%降到去年的30.8%。

由此可见,国内三四线城市的汽车市

场,将当仁不让地成为各汽车品牌未来市场竞争的焦点。

发展三四线 该“淘金”还是“种树”

巨大的发展机会已经摆在眼前,对于车企而言,如何挖掘三四线市场潜力便成为了首要课题。目前来看,各车企对三四线市场的深耕,更多处于“淘金”阶段,希望通过因地制宜的营销手法提高市场占有率。然而,三四线城市不论是经济发展还是消费观念,都与一二线城市有所不同。

一方面,传统的4S店模式由于投资过高,在三四线市场存在较大风险。另一方面,三四线城市的消费观念正处于转变过程中,过往很多人认为,在三四线城市绝大部分消费者并不追求“好车”,他们只喜欢那些耐用、低耗、便宜的车。如今,这样的消费特点正逐步远去。

面对身处发展期的市场,一味的“淘金”显然不利于长远发展,而一向善于创新的东风日产,则用精英创富战略为发展三四线市场提供了新的思路。

精英创富战略是东风日产面向全社会、全行业招募创富精英人才的全新渠道开拓模式。在精英创富战略中,东风日产将作为天使投资人,帮助创富精英实现创业的梦想。具体而言,是指东风日产将与创富精英合作,开设一家拥有正式品牌授权的东风日产“精英店”,使其成为东风日产旗下全系产品的汽车经销商,让精英创富的梦想与现实更为接近。

据悉,东风日产“精英店”通常选择在市场潜力大的区域,具有NISSAN品牌和启辰品牌车型销售以及综合维修的全维度功能,运作模式与现有4S店基本一致。东风日产“精英店”的投资规模在300万元至500万元左右,创富精英个人只需出资50万元至60万元。在“精英店”成立初期,“精英店”股份比例将按照创富精英个人和东风日产的实

际投入金额比例来确定。在日常的经营过程中,作为小股东的创富精英将完全享有自主经营的权力,东风日产只对精英店进行财务监管。此外,东风日产还会为“精英店”提供流动资金、管理咨询等全方位的业务运营支持。

不仅如此,“精英店”所有的经营利润将在“精英店”的公司账面积累,当它累积到一定的额度,创富精英就可以使用“精英店”的盈利所得,回购东风日产在“精英店”中所占的部分股权,从而实现对“精英店”的控股,真正成为它的老板。

在创富精英实现股权回购后,东风日产仍将在“精英店”中保留少量的股份,与创富精英继续保持战略合作的关系,并持续为“精英店”提供运营支持和保障,从而提高“精英店”的抗风险能力,确保它实现长期、稳定的发展。

东风日产精英创富战略的推出,为解决区域市场的人才、销售和服务问题提供了新的思路。“精英店”的全新模式,在解决了发展三四线城市销售网点问题的同时,更能吸引人才向三四线城市回流,可以说是为三四线市场种下了一棵希望之树。

勇开先河 开创共赢模式

“作为中国汽车行业的领军企业,东风日产向来以‘领先半步、敢为天下先’的精神为业界称道。我们甘当‘先锋军’,以东风日产的创新来引领和推动行业的创新,以我们的实力和能力为渠道模式破局进行探索和尝试,为中国汽车产业的下一个10年注入新的力量”,东风日产销售副副部长杨嵩自豪地说道。

正如此言,进入2012年后,东风日产明显加快了前进的步伐,并实施了“百城翻番”和“大部制”两大举措,推进区域市场发展,并取得了明显的成效。

杨嵩指出:“百城翻番项目中的100个城市都是三四线城市,它们在去年的绝对量占到全国总量的1/3。今年东风日产预计增长20万辆,前5个月这100个城市的增长大

双色红粉外观 华硕X32U纤薄靓丽

的华硕X32U机型,不仅外观拥有靓丽的红、粉双色可选,其机身更是采用了经多次复杂工艺反复锻造的镁铝合金拉丝外衣,表面坚固平滑又极易清洁,且极具强烈的金属质感与时尚魅力。

同时,羽量级的轻薄品质更赋予了这款华硕X32U最厚处仅有2.2cm厚度与1.5kg(含4芯电池)的纤薄机身,轻薄如刀锋,能为用户带来出色的移动应用体验。轻启上盖,IMR材质的腕托处,让皮肤享受舒适触感,奉送优质的使用享受。让用户不论是远观,还是亲身赏玩,都能享受到更多的贴心呵护。

羽量级的轻薄机身,AMD双核处理器的强劲动力,加上长达5小时的续航保障(测试环境下)。在这个火热的夏季,华硕X32U用红、粉双色扮靓你的流行时尚,带来轻薄高效的多彩选择,喜欢就要抓紧,千万不要犹豫哦!

(乐 迪)

天语大黄蜂Ⅱ 四核绚丽揭幕 三大平台驱动未来



天语大黄蜂Ⅱ四核自从有消息传出就受到业内人士和消费者的一致关注。近日,天语在京举行了主题为“未来ing”的盛大产品发布会,正式推出天语大黄蜂Ⅱ,相应产品也会同步上市。更令人惊喜的是,之前关于该产品价格的猜测终于有了答案——大黄蜂Ⅱ以“不可能”的1999元“触底”四核智能手机价位。

天语大黄蜂Ⅱ四核采用业界领先的英伟达™(NVIDIA®)图睿™3(Tegra™3)四核移动处理器,Tegra 3是全球首款“4+1”四核处理器,也是

首款支持专利性可变对称多处理(vSMP)技术的移动Soc设备,该技术不仅最大程度降低了活动待机状态下的功耗,同时也根据需求提供了最高四核性能。除了4个主要的Cortex A9高性能CPU核心以外,英伟达™图睿™3还拥有第五个低功耗、低性能Cortex A9 CPU核心。

大黄蜂Ⅱ同时还具备卓越的设计理念和做工,以及天语为其特别打造的软件应用服务平台。天语研发部首席ID设计师张峰懿介绍说:“大黄蜂Ⅱ在设计初衷上,采用了‘桥’的概念,寓意手机是沟通的桥梁,不是冰冷的外表与工业化大生产的集合,而是情感的互通。”而一体化的机身以及美国康宁玻璃外观,也良好地诠释了其卓越设计与优质工艺。预计这款产品将很快成为今年最受关注的智能手机之一,并使更多消费者早日跨入“四核时代”。

(陈 雪)

概占到全国的65%,相当于1/3的存量带动接近2/3的增量,而且预计下半年这个项目会给我们带来更大的增量。”对于大部制,杨嵩同样给予了高度肯定,“虽然在完善流程方面我们花了很多精力,但是从营销方面包括提升销量这些实质性的举措来讲,节省了不少心力。我们有4个地区部长跟进,我们的代理商也直接派驻到4个地区营销部,所以它其实是一个团队在做。”

杨嵩说:“数字营销部也是如此,我希望每两个月大家就能看到东风日产在这方面有明显改善。”值得关注的是,东风日产在区域市场的这盘“棋”远不止如此,他们有着更加长远的思考。如果说地区营销部、数字营销部和百城翻番使东风日产赢得了营销下沉战役的胜利,那么精英创富战略的推出,则让东风日产在渠道下沉中抢得先机。

不难看出,面对微增长的车市,整个汽车行业正在加速向三四线城市下沉。希望在精英创富战略的带动下,能为更多企业提供新的发展思路,共同建设三四线汽车市场的发展之路,让三四线城市真正成为撬动汽车市场的新杠杆。

(王 丽)

