中粮福临门与中国“航天梦”齐飞

近日，带着对中国航天人的敬意与祝福，中粮福临门携旗下明星产品——黄金产地玉米油来到西昌卫星发射中心，预祝“嫦娥三号”成功奔月，并向西昌发射基地赠送300箱黄金产地玉米油，以保障航天人的膳食营养健康。

此次活动，中粮福临门就如何完善航天员的膳食营养结构等问题与基地中心营养师等专业人员进行了深度探讨，共同为航天人的营养健康进行科学规划。中粮福临门领导表示，“嫦娥三号”奔月，是中国航天实力的又一重要展现，作为中国航天唯一合作粮油品牌，中粮福临门也希望能以实际行动为航天事业的黄金10年“加油”助威。同时，为回馈消费者对航天事业及中粮福临门的支持，福临门将开展“给航天员的，也是给您的”终端惠民活动，将实实在在的好产品与消费者共享，让黄金产地玉米油为航天人及百姓的营养健康保驾护航。

多重营养铸就健康魂

从“神舟飞天”到“嫦娥奔月”，中国航天以“零缺陷、零失误”的航天标准使国人的航天梦更近了一步。而作为民族粮油第一品牌，中粮福临门也始终遵循“品质安全、幸福临门”的品牌主张，务求为航天事业及广大消费者奉献高品质用油。

此次福临门黄金产地玉米油作为探月工程专供产品，其玉米原料产区位于北纬45度的东北吉林，是世界三大黄金玉米带之一。丰沛的降水、充足的日照、肥沃的黑土，造就了高品质的玉米原料。不仅如此，福临门还与权威机构合作，通过压榨工艺最大限度地保留黄金玉米带原料中的各种天然精华，使玉米油中富含植物甾醇、亚油酸、维生素E等18种营养素。其中，植物甾醇是一种天然的活性成份，可通过降低人体对胆固醇的吸收、减少心血管病的风险，有力保障航天人及消费者的心、脑健康。

多重发力共圆航天梦

事实上，一直以来，福临门的发展与中国航天的进步密切相关。2011年，中粮福临门与中国航天事业成功对接，达成长达10年的战略合作，成为中国粮油行业内唯一一家航天事业合作伙伴。2012年5月，随着中粮集团签约中国奥组委，中粮福临门成为伦敦奥运会中国体育代表团的指定供应商，旗下黄金产地玉米油也成为指定用油，不仅与奥运健儿一起共同为祖国的体育事业出力添彩，更为消费者奉献具有奥运品质的食用油产品，推动中国粮油行业的健康发展。

不仅如此，在飞天热潮的鼓舞下，中粮福临门还同期开展了针对消费者的惠民活动。从“河南品质行”到“福临门300店同庆”再到即将开展的福临门黄金产地玉米油“给航天员的，也是给您的”终端活动，充分展现了中粮福临门对支持中国航天事业、支持福临门航天品质的消费者给予的积极回应与感恩，让消费者在家门口就能感受到航天品质。 （芳 芳）

飞腾C5将迎主场首秀 猎豹汽车长沙车展邀您“0”元拍车

素有“中国车展销售王”美誉的第九届长沙国际车展已拉开帷幕。在这个“未见其景，先闻其势”的战场，坐阵主场的猎豹品牌，也早已做足准备，将携手旗下“国民SUV”飞腾C5、“新城镇化的建设者”猎豹CT5皮卡、“越野专家”黑金刚、新近上市的“9万四驱王”飞腾2013款以及预计2014年上市的“越野硬汉”黑金刚Q6五款精锐产品超值优惠强势登陆长沙车展。为了进一步亲近消费者，猎豹汽车为展台规划了“0元拍车”、“信贷双免”等丰富的优惠和互动。

作为猎豹汽车即将上市的重磅产品，能受到广大SUV爱好者的关注，飞腾C5具备绝对的产品实力。在继承了猎豹家族的越野血统和原汁原味的底盘操控之余，无论是在飞腾C5的时尚外观、舒适驾乘方面，还是其卓越的通过性能上，都是为在城市中追求品质生活、追求多重价值的车主所精心打造的完美座驾，是猎豹汽车为国民带来的一款真正倡导专业价值与适用性统一的“城”意之作。

除了飞腾C5，“豹跃式”家族化脸谱中的另一款明星车型黑金刚Q6也同样蓄势待发。而不同于飞腾C5的是，黑金刚Q6延续了猎豹家族对经典越野的孜孜追求，将进一步展现“越野硬汉”的铁血本色。

强烈的冲击力与灵动感是飞腾C5和黑金刚Q6带给观者最直观的视觉感受。猎豹全新家族脸谱在其核心产品上实现统一，将创新科技的设计理念发挥得淋漓尽致，是猎豹汽车保持革新与突破精神最好的行动证明，也体现了对中国汽车爱好者的诚意。

此次猎豹汽车主场作战可谓品牌实力的全面展示，据透露，以上几款车型如现场订购即有超值优惠，这将是猎豹汽车在2013年度最具诚意的惠民行动。与此同时，猎豹汽车还准备了多项的互动游戏、丰厚大奖、热辣“豹”女等十足惊喜，全情为爱好越野、爱好实力座驾的车主们带来一场年度狂欢盛典。 （晓 晓）

江淮乘用车：在挑战中创造“改革红利”

2013年已接近尾声，中国汽车工业在世界注目中再次挺进年产销2000万辆。中国自主品牌旗帜之一的江淮汽车，经历了市场的冲击却仍保持着优良的表现。今年1月至10月，江淮汽车累计销售421591辆，同比增长14.33%，其中乘用车销量达167747辆，同比增长6.8%。延续前三季度销售业绩优异的良好势头。这一成绩，出乎许多人的意料，但也有人看到，江淮利用一次深度的改革，完成了一次涅槃重生。

在乘用车行业，一年中最重要的时期莫过于“金九银十”。 今年这一时期即将到来前的8月9日，江淮汽车乘用车面临的却是一场重大的“震荡”。江淮将原有的轿车和多功能车、原星锐多功能三大销售公司及乘用车配件公司重新整合，“合四而一”成立江淮汽车股份有限公司乘用车营销公司，所有的职工全部重新双向选择工作岗位。对于这个国有老企业来说，不亚于刮起了一场特大风暴。

在江淮汽车公司一往无前的决心下，乘用车营销公司将部长级以上的管理人员100多人，缩编至40%以下，精简下来的60%以上的人被派至全国各省，分别在该区域规划、销售和服务部门担任具体职务，以省为单位，设立专门的经销商管理团队，将架构推向扁平化。

“大锅饭”格局破打破，随之而来的是市场机制下的激励机制促进局面，新的营销公司希望通过整合资源，将品牌、渠道以及公关等整合进入大的营销公司，解决之前渠道、人员、品牌分散等问题。同时也实现了深耕市场、更精准把握第一线市场消费者的需求。

面对挑战，江淮选择了深度的改革。如今，改革的红利已开始展现，江淮正以全新的面貌，走向更光明的未来。 （常 乐）

薪火相传 共筑“中国梦”

“不论在任何时代，只有年轻的血液才会如此沸腾和激荡。每一个人都不同程度有过自己的少年意气，有过自己青春的梦想和冲动。”这是我最钟爱的一句话，青年人有着与生俱来的激情，有着最浓烈的感情，青年人的梦想也是最热忱的。而历尽人生沧桑的老人，他们在青年时种下的梦想也随着时间而枝繁叶茂，早已成为给人荫凉的参天绿树。因此青年人与老年人的思想碰撞是水与火的交融，充满着智慧的火花，他们对于的“中国梦”的理解是不尽相同的却又是相同的。

这一年，我们有幸能够与老党员支部共建，与他们共筑“中国梦”，从中我的收获确实很多。看到有的老教授虽已进入古稀之年，但他们依然衣着整洁，神采奕奕，透着一种精气神。老党员第一次给我们上党课时，他们儒雅谦逊的态度深深地撼动了我。一个值得尊敬的人是这样的，一个大国也是这样的。

比起老党员们成长的环境，我们的成长环境可以说是和风细雨的，是没有什么风浪的。国家的富强让我们拥有了一个快乐的童年，但正因为如此这也让我们的肩膀不再如上一辈那样的坚强。正如龙应台所说，“我们的上一代，受战乱和贫穷之苦，期望我们这一代温饱安定。我们这一代温饱安定了，但是受威权统治之苦，期望下一代在没有恐惧/没有控制的自由环境中成长。今天20岁的人，当年才出生，也真的就在我们所努力所祈求的环境中长大了，今天和我们站在一样的高度上，眼睛与我们平视。我好奇，当年的幼稚园大学，现在是什么？”但我相信，经过时间的历练，经过现实的磨砺，我们定会书写属于我们“90后”的传奇。

每个时代不同，每代人的梦想也不尽相同，但是总有一个中国梦始终如一，那就是期盼中国的复兴与昌盛。我们的国家正在朝着综合大国大步迈进，我们取得了巨大的辉煌与成就。

“中国梦”让我们的祖国民富国强，让每一个人都拥有爱和自由。每一个怒放的生命，如绽放的花朵，在温暖的阳光下自由的呼吸，在清风中摇曳自己的风姿，在朗朗明月下进入美丽的梦境里。她是我们的母亲，不让我们孤寂，惦记着我们，即使相隔万里；她是我们的母亲，想着我们，每一次分离，纵然时空相隔；我们是你的孩子，依赖着你，用生命的意义温暖你的心，不让你经历苦难，给你力量和安慰；我们是你的孩子，快乐而幸福。

每个社会人都有或卑微而踏实，或遥远而富足的梦，每一天我们用它提醒着自己的存在，每一刻我们用它拨起生命的下一次脉动。

（李佳宁 作者系对外经济贸易大学2012级海关管理专业学生）

跟着《爸爸去哪儿》 体验CR-V的美好生活

随着《爸爸去哪儿》亲子互动节目火爆荧屏，每周五都会有一群“爸爸粉”守在荧幕前，跟着5对明星父子们“游览”祖国各地大好河山。其实，与其看着电视里的明星游玩，还不如带上自己的孩子驾车出行，亲身体验一番户外的多彩生活。作为城市SUV的开创者和引领者，CR-V拥有高通过性、高安全性等全面均衡的产品优势，不失为“型爸”们首选的出行驾座。

CR-V具有高度通过性，搭配的前麦弗逊式、后双叉式独立悬架，能够承受沿途崎岖道路的冲击力，适应旅途中多变的道路情况。带着孩子出门，最担心的就是安全问题。CR-V应用了专门针对儿童安全的设计，在后座设有两个儿童安全座椅固定设备（ISO FIX），可以同时载着两个小朋友安全出游。

CR-V为“开创美好生活”而来，并能够以“高度通过性”、“C-NCAP安全碰撞最高分”的出色性能为“型爸”和宝贝们保驾护航。带上宝贝驾驶着CR-V外出欣赏大自然的美景，让孩子们在沿途的体验中学习，在充满乐趣的旅程中健康成长吧！ （小 雨）

天籁·公爵的价值“多米诺”逻辑

近期，不少文章在各种媒体解读和评论东风日产天籁·公爵的“价值”，业内不少朋友也在谈论这个话题。

惊觉，难道中高级车市打了几年的“价格战”后，如今改成流行“价值战”了？

按理说，“价值”是豪华车最爱用的字眼。且不论其价格与价值是否真正匹配，“高端大气上档次”的豪华车提供的价值感，确实一度让中国消费者趋之若鹜。但随着市场竞争越来越激烈，豪华车市场也开始有了一种“淡淡的忧伤”，因为现在很多中高级车也开始越做越高档，在技术含量、材质工艺等方面和豪华车差距越来越小，甚至有的中高级车为消费者提供了比豪华车还出众的服务。

与此同时，有些豪华车即便疯狂降价25万元，让人目瞪口呆，其价格仍然不及中高级车的价位亲民。如此一来，价格实惠、服务又好，还能满足消费者其他价值需求的中高级车市，似乎很有吸引力。

就拿前文提到的天籁·公爵来说，东风日产宣称其轴距与豪华配置完全可以与某些豪华品牌车型相媲美。坦白而言，摒弃品牌因素，这基本符合事实。

毕竟，从空间跟豪华配置来说，天籁·公爵在同级别车型中占据了完全的优势，即使对比某些豪华品牌车型，也不落下风。像天籁·公爵的2900mm轴距甚至超过了宝马3系的普通轴距版，而类似于航空头等舱式乘坐系统、BOSE的13个扬声器、3屏独立显示高级视听娱乐系统等，更是入门级豪华车所不能比拟的。

考虑这些技术跟配置在同级别中是最先进的，对消费者而言，这些技术甚至可以带来超过3万元的额外价值。

当然，产品很重要，但天籁·公爵所提供的不仅于此，还有另外一个“密杀技”——“公爵礼遇”。不得不说，听到这个消息时，这让笔者差点跌破眼镜，东风日产为了提升天籁·公爵的价值感，真的是下了“血本”。

“公爵礼遇”包含两项内容，“智能装备升级”比较普通，暂且不谈。但“尊贵服务”则让人赞叹，特别是“4年/10万公里0费用保养保修”服务，在东风日产原有政策基础上，天籁·公爵的车主可享受免费延长保修服务1年和免费享受保养服务4年，4年养车的费用是0；此外，公爵车主还可以免费享受首年“60天出险代步”服务。这两项服务虽然看起来简单，但综合各方面的费用支持，它可以为消费者带来超过2.5万元的价值。

天籁·公爵创造的高价值，对于越来越理性、越来越精明的消费者而言，无疑是一件好事，但对于中高级车市场其他车型来说，确实又是一个巨大的挑战。

显然，面对愈发成熟的市场竞争以及消费趋势的演变，纯拿“价格”说事儿的时代早该过去了，真正为消费者创造“价值”的时代已经来临。但看花容易绣花难，对于很多尚在拼命压缩成本以提高利润的车企来说，要创造价值，还有很长的一段路要走。

现在，天籁·公爵已经用实际行动，推倒了“价值战”的第一张多米诺骨牌，接下来的中高级车市场，或许该是一个为“价值”操劳的市场了。

（杜 威）