

让爱香浓 银鹭占据春节超市卖场主力

每当春节来临,超市中琳琅满目的促销商品让人眼花缭乱,什么是人们真正需要的?促销商家又用什么来打动消费者?春节,作为一个举家团圆的节日,家庭的幸福充满了浓浓的爱意,对于漂泊在外的游子,他们真正渴望的是一张回家的机票,一次向着爱和幸福出发的旅程。

银鹭,懂你回家的急切。“银鹭让爱香浓,送1000张回家机票”主题活动,让春节回家变得更加温暖,也正是基于这种理解和感动,引起了众多消费者的共鸣。

对回家的期盼,对亲情的渴望,对幸福的追求,让银鹭牢牢占据了今年超市卖场。银鹭香浓的味道,正是春节家人团聚时的感觉,银鹭,让爱的味道更加香浓。

1000张回家机票 银鹭完胜春节卖场

父母对子女的爱都是无私、无偿的给予,他们含辛茹苦的把我们拉扯大,直到我们羽翼丰满,能够自由飞翔,他们给了我们无微不至的爱。

其实父母有时候更需要我们的关爱,他们需要的不是多么珍贵的礼物,多么辉煌的成就,一个电话,一声问候,一个拥抱,甚至自己亲手烹制的一顿饭,对于他们都是节日最珍贵的礼物。

春节回家,是为了合家团聚,是为了尽孝,是为了排解一份浓得化不开的乡愁。一张全家福一家人爱的象征,1000张机票一个家庭的团聚。



“银鹭让爱香浓,送1000张回家机票”主题活动,让爱回家,让亲情团聚。

银鹭,就是以这种香浓的爱赢得了消费者的青睐。1000张回家机票,500万罐好粥道黑米粥让游子们在回家的同时,更带去一份幸运,一份

健康。这里面饱含的不仅有产品的香浓,更多的是将要回家的心愿,也是银鹭新年里最真挚的祝福。

在这个万家团圆的节日即将到来的时刻,银鹭把源于消费者的支持和厚爱,再次传递给消费者。让冬天不再严寒,让漂泊的游子温暖踏上旅途,让等待你回家的父母在幸福中体会感动,让每一个家庭的愿望都在香浓中实现。

过年回家 亲情牌是关键

春节过年回家,和家人团聚已经成为春节最亮丽的风景线,用什么礼品装点自己的幸福?是春节商家大战中应该考虑的问题,而亲情占据着决定性因素,它是爱和感动的纽带。

人们更希望在特殊的节日里给家人的是幸福,而想拥有幸福就要有健康的体魄,就要有丰富营养的食品,在保证质量的前提下融入感情,才是消费者真正的诉求。

银鹭用自己独特的方式阐释了亲情,诠释了幸福。香浓的感觉,是美味和亲情共同的载体。把春节的幸福气氛融入到银鹭食品中,传承的是吉祥。1000张机票让爱回家,让年迈的父母体会到承欢膝下的快乐,让自己领悟到孝顺在于点滴的积累。银鹭把爱的温暖送给每个懂得爱的人,在品尝着银鹭食品的同时,让爱的香浓洋溢在家人之间。

挑选优质花生油的6大招术

花生油作为我国主产油,因其具备色、香、味俱佳的特点,符合中国百姓传统饮食习惯,而深受我国消费者喜爱,目前已经成为了食用油市场上的高端主流食用油代表。但是由于目前市场上花生油品牌众多,产品质量也参差不齐,对于消费者来说,该如何挑选真正纯正、优质的花生油呢?

其实,通过以下六招就能够帮助消费者轻松挑选优质花生油:

第一招:观其“原色”;优质的花生油在油品色泽外观上呈现黄红色,这一特点主要是由于优质的花生油是采用压榨工艺来制油,生产的过程完全是依靠物理压力直接将油脂从油料中分离出来,不需要经过化学浸出,从而保留了原料花生的天然原色。

第二招:闻其“原香”;纯正的花生油打开油瓶盖即可闻到醇正浓郁的花生原香,这一特点同

样取决于压榨工艺,通过纯物理压榨工艺生产的花生油,能够将原料的天然原香保留在油品中,而化学浸出工艺则会破坏了油脂的活性营养和香味。

第三招:辩其“原种”;从包装查看原料非转基因标识。优质的花生油与原料品质有极大关系,而原料品质取决于原种,非转基因、天然优质的山东花生能够保证花生油原料的高品质。

第四招:知其“原榨”;从包装查看工艺标识。优质花生油是采用纯物理压榨工艺生产,国内最先进的鲁花5S纯物理压榨工艺通过原榨方式直接将油脂从油料中分离出来。

全程不使用任何化学制剂,不经过高温精炼,不添加抗氧化剂,利用高科技技术突破性的实现了花生油黄曲霉未检出,达到世界领先水平。对人体安全更加有保障,完全保留了花生天然营养和活性物质。

第五招:品其“原味”;优质花生油往往只榨取第一道花生原汁,通过原种进行原榨,最终实现花生油的原香,保证了纯正的口感,品出自然健康。

第六招:验其“原性”,最值得一提的纯正花生油辨识小窍门,就是通过冷藏花生油验其物理特性。

优质的花生油在12℃以下会出现凝固或半凝固现象的特质。方法是将冰箱冷藏室调至12℃以下,将花生油放进去10分钟左右,纯正花生油会出现凝固或半凝固现象,这是鉴别花生油是否纯正最简单有效的方法。

总的来说,优质的花生油应具备原种、原榨、原色、原香等特点,符合中国饮食传统,是最能诠释“中国味道”的健康食用油。希望通过以上的鉴别方法,消费者可以挑选到真正纯正的花生油!

2012青年创建人物颁奖盛典—寻找未来的力量

“寻找未来的力量——青年创建人物颁奖盛典”于2012年12月在京举行,本届盛典由阳光媒体集团、东方卫视和《北京青年》周刊共同举办,由一汽大众奥迪冠名赞助。旨在奖励近年来最具建设性、最具创新性、最具突破性、最具进取心的青年精英,从他们身上寻找影响中国未来的力量。

本次盛典由著名主持人杨澜携手美国著名喜剧明星黄西主持,白岩松、王勇峰、余隆、徐小平、谢飞作为颁奖嘉宾出席了本次盛典。晚会共

颁出五项面向未来、充满正能量的荣誉人物称号。

“行动人物”邓飞发表获奖感言时说:“我们现在做的还很少,但会在未来几年把城市的资源引入乡村,知晓更多乡村孩子的实际需求,解决他们的实际困难。”

“进取人物”赵薇表示:“进取是我很喜欢的一个名词,进取会让人的生命散发出更有力量的光芒。”

而获得“突破人物”称号的朗朗则希望能让

中国音乐在全世界有更广泛的传播,并为中国喜爱古典音乐的孩子带来更多学习的机会。

“超越人物”和“创新人物”分别由王秋杨和雷军获得,他们也在现场讲述了自己对于超越和创新的创新以及对未来的畅想。盛典现场不仅有这些创建人物正能量的传递,主持人杨澜和黄西更是大玩“时间穿梭”与未来的自己对话,还请玛雅人到场打破了“末日预言”。本场晚会作为《杨澜访谈录》的年度特别节目,将于12月28日晚23:50在东方卫视播出,敬请观看。

汽车消费新趋势：“一车多用” 随需而变

从智能手机到智能电视,如今的商品已经不再满足于打电话或看电视的单一功能,导航、拍照、上网……一物多能的潮流已经渗透进我们生活的各个角落,而这种概念也正在逐渐渗透到汽车市场中。

从市场表现来看,东风日产新骊威、上海大众途安、广汽丰田逸致等主打多功能的小车越来越受到消费者的欢迎,“一车多用”的概念正在逐渐形成。

日趋成熟：“多元化时代”下的汽车市场

当汽车已不再是一件奢侈品,国内购车者的消费习惯和偏好开始发生变化。从最初的“我要买一部车”到“我要买一部喜欢的车”,再到“我要买一部适合我的车”,消费理念正在逐渐成熟,汽车市场进入多元化消费时代。同时,随着用车需求的多元化,一个家庭拥有几款功用不同的汽车也变得普遍起来。

东风日产新骊威素以大空间、高性价比备受好评。特别是新骊威劲逸版,采用突破轿车理念的7座设计,称得上是一辆小型MPV,使三代人共处一车不再成为难题。三排座椅拥有多种不同的组合方式,这让它的内部既可以是车厢又可以当做行李室。最后一排座椅可以“一拉式”折叠,从而获得平整宽敞的储物空间。

而新骊威劲锐版,在造型上更具动感活力,配备宽大的行李箱和顶置行李架,除了日常工作



生活的代步使用以外,还适合与朋友一起去郊外旅行。新骊威以内部大空间、极高的性价比和优异的产品品质,广受业内人士和消费者好评,长期位居细分市场前列。

日渐理性：“一车多用”渐成消费主流

实际上,“一车多用”概念的兴起,与消费者需求的改变有着密不可分的关系。随着国内汽车消费者呈现年轻化、家庭化的趋势,“80后”成为购车的重要人群,他们“4+2+1”的家庭结构,尤其需要一辆大空间、多功能的家轿来满足日常

需求。

而迫于能源局势紧张,燃油经济性与高性价比并列,成为消费者购车的重要考量因素,更多人将微型车和小型车作为首选。据《中国汽车消费者评价报告》调查显示,受访人群中使用车型主要以微型车和小型车为主,占到调研总数的52.1%,中型车的受访者占37.7%,微型或小型车是大众选择的主流车型。

相比之下,在这些“一车多用”的座驾中,新骊威作为一款具有内部大空间的“小”车,受到很多家庭用户的追捧。据了解,新骊威配合4AT变速箱,官方公布的油耗为7.6L,经济燃油性很不错,可谓将大容量与低油耗相融合。

当汽车消费不再追求车辆的单一属性,开始进入以“多种车型功能整合”为趋势的个性化消费时代,综合了大空间、舒适性、多用途与燃油经济性的“小”车,逐渐赢得了更多消费者的青睐。

这种全新的生活方式和消费需求,催生了像新骊威、新途安和逸致这样具备“一车多用”性能的车型诞生。随着消费环境的变化,“一车多用”有望引领新的消费趋势,并将获得更大的发展空间。

用音乐点燃千万年轻人的咖啡热情

雀巢咖啡邀“90后”唱出敢性众星云集寻找“校园好声音”



2012年12月21日晚,“2012‘雀巢咖啡’in乐季·全国校园歌手总决赛”在北京交通大学天佑会堂震撼开唱。来自全国多所高校的90后“校园好声音”汇聚一堂,以创意音乐剧的形式纵情高歌,角逐最终桂冠。

此次音乐盛会由雀巢咖啡主办、MTV全球音乐电视台承办、优酷网现场直播。雀巢大中华区食品及饮料部总裁苏博先生、雀巢大中华区食品及饮料部资深副总裁何文龙先生、雀巢咖啡品牌代言人、作家赛车手韩寒出席了此次盛会,与年轻人共度了一个热情洋溢的“敢性”之夜!

在当晚举行的总决赛中,从全国20所高校校园歌手大赛中脱颖而出“校园好声音”在MTV全球音乐电视台打造的专业舞台上敢性表演,使现场高潮迭起。

同样通过音乐比赛实现梦想的“嘻哈蓝调音乐创作才子”苏醒为选手们献歌一曲、鼓舞士气;自习室里敢性高歌、一曲成名的“自习室女生”周子琛则与雀巢咖啡合作推出首支品牌主题曲“最幸福的光影”。雀巢咖啡“敢性代言人”韩寒的最终出现则引爆全场,使活动在年轻人的欢呼与尖叫声中圆满落幕。

雀巢大中华区食品及饮料部总裁苏博先生表示:“这些年轻人热情四射的表演深深地震撼了我,非常骄傲雀巢咖啡能为他们提供了如此一个展现自信与梦想的舞台。今天,我们‘活出敢性’的品牌主张充分获得他们的共鸣与支持,充分体现出雀巢咖啡品牌依然充满了年轻的活力。”

通过音乐、创意、微电影等深受年轻人喜爱的交流方式,雀巢咖啡始终关注着年轻群体的发展,倡导年轻人以积极的人生态度,释放更完美的自己,并为他和社会带来积极的影响。截至2011年,雀巢咖啡已连续六年荣获中国大学生“至爱品牌”。

“雀巢咖啡’in乐季”是面向大学生开展的每年一度的主题音乐活动。雀巢咖啡还在全国20所高校校园内筑起创意“敢性咖啡屋”,用别出心裁的音乐主题互动和美味的咖啡赠饮,同时配合别具一格的网络互动,鼓励崇尚“宅”生活的年轻人走出一方书室,扩展现实生活中的社交网络。

新浪视频直播湖人绿军两场圣诞大战

北京时间12月26日,作为NBA的年终压轴大戏,一年一度的NBA圣诞大战吸引了全世界球迷的目光,新浪作为NBA中国官方互联网合作伙伴,为广大网友奉献精彩的视频直播。

截至26日14时,新浪微博上有关“NBA圣诞大战”的话题讨论量超过100万条。作为NBA中国官方互联网合作伙伴,新浪为中国NBA球迷提供每日独家赛事网络视频直播服务,以及最精彩的NBA赛事集锦视频。新浪与NBA将致力于为中国网友,提供全面的一站式NBA资讯与网络互动。

登春运乐堡专机 开着派对回着家

近日,来自欧洲的乐堡啤酒宣布了“乐堡专机回家”的全国招募计划,最终将有12位幸运儿免费搭乘超豪华私人专机回家,用“派对”、“专机”这些关键词逆袭年轻人对春运的印象。

本次“乐堡专机回家”活动几乎人人都可以参加,年满18岁的网友只需进入新浪微博@乐堡啤酒的页面,人气最高的出发及到达城市将决定此次专机的飞行航线,并在选择该航线的网友中抽取12位乘客,享受充满啤酒和音乐的快乐回家旅程。