



资料图片

经典首饰 开出浪漫花朵的那一份爱

首饰是一种艺术的存在，是一种由浪漫而开出的花朵，它将生命和人与人之间的感情点缀得更加美丽。

在爱情里，首饰被视作是一种宣言。对于不同年龄段、感情的不同发展阶段，选择用首饰象征的语言，可准确地表达自己的情感和爱心。

青年男女纯情朴素的爱

青春年华，正是展示魅力、建立自己穿戴风格的年代。青年人的思想最活跃，追求首饰的造型新颖、构思奇特、个性突出、设计别致。他们以选择式样新颖多姿、价格偏低为好，以便随款式流行而更换，并尝试不同风格的佩戴，显示出青年人的活力。特别是对于热恋中的男女，首饰作为情感表达载体，最为动人和珍贵。如送给一个正在恋爱中的女孩一条简洁的银色项链，配上玫瑰红心形交叠的坠，非常符合少女完美而注重内在的特性。“心”是完美的诠释，交叠造型在注重细节的同时寻求突破，现代感十足，和少女纯洁善良的气息、谨慎理性的风范完美呼应，自然朴实的格调，内质独具的气质，融汇贯通到极致，“戴”起自信与愉悦。这款首饰是纯情朴素爱情的见证。

新婚男女高雅浪漫的爱

新婚首饰是婚姻爱情的媒介，把一枚亮闪闪的钻戒套入女人的无名指，把一条亮闪闪的项链挂上女人的脖颈，无论贵贱，它都是值得女人珍爱一生的宝贝。多年之后，当激情退却，只有这个小小的首饰还记载着那年的那个人和那个人的那个吻。说到底，女人就靠这个小小媒介储存着她对爱情的一种寄托。新婚首饰除了关注款式的个性化与美观之外，更要求使首饰特殊的传情达意功能得到充分的发挥。用璀璨无瑕的钻石，象征弥足珍贵的爱情，是再合适不过了。结婚戒指一般都是镶钻的，选一对白金钻石材质的情侣戒指，将纤细斯文的女性风格和粗线条的硬朗格调融合起来，形成了刚柔相济，既现代又唯美的风格。这是最受新婚男女青睐的首饰。它们相互讲述着懂得享受精致生活那诗一般的浪漫爱情故事，相互倾诉着“一生相伴，不离不弃”的海誓山盟，很唯美，很细腻。

故事，相互倾诉着“一生相伴，不离不弃”的海誓山盟，很唯美，很细腻。

中年男女传统典雅的爱

中年人首饰以工艺性强、质地中高档的为宜，应该佩戴名贵的珠宝首饰、高档的珍珠饰物、大型套件首饰、极富民族风格的首饰以及极具特色的合金首饰。上班时可佩戴夺目的首饰来衬托你的成熟和干练，而居家的佩戴则要体现女性的妩媚和性感。手镯以繁复的雕花设计为亮点，特别适合传统典雅的贵妇。再配上款式含蓄、感性的镶嵌人造宝石的玫瑰金色耳钉，那晶莹剔透的点点水钻，在金色细沙中静静流淌，展现着中年人的那份平实，也昭示着她们一旦付出则坚持到底的爱情宣言，整齐划一而线条流畅，映射着贵妇人的高雅气息和柔和温顺。

辛民

“抑价”与“洗肺”： 奥克斯又出回报客户新战略

今年，什么时间买空调最划算？日前，家电零售巨头苏宁云商联合中怡康等行业机构联合发布的《2014年中国空调行业白皮书》首次披露：今年空调要涨价，涨幅将高达10%左右。但对于今年空调市场何时涨价，到底又会涨多少等疑问，白皮书并未给出明确时间。

“由于产品结构调整，原材料价格上涨等因素，今年空调市场铁定涨价。买空调一定要趁早”一位空调行业资深观察家指出，白皮书预计上涨10%还是保守的，一旦涨价老百姓买空调一台最少要增加200多块钱成本，今年买空调一定要趁早！

上涨；空调业迎来价格洗牌

2014年空调要涨价，早已不是秘密。涨价的动力，则是来自于产品升级换代。

来自市场一线的数据也显示，自2014年元旦春节以来，空调市场价格同比出现15%左右的涨幅。特别是受到中高端新品上市频率和速度的加快，空调价格呈现持续上涨走势。

对此，奥克斯空调事业部总经理钱旭峰指出，“空调的涨价，更多的是受到结构性上涨推动。随着家庭的空调升级换代浪潮到来，很多中高端产品占比大幅上涨。从某种程度上看，是消费需求升级推高了产品价格。”

自2014年以来，奥克斯就开始实施新一轮的“转型升级”战略，通过导入“品质是基石、创新是基因”的理念，大幅度提升产品品质可靠性和技术创新的智能化。推出了包括博悦系列、博纳系列等一大批高效、空气净化、绿色环保的新品，完成对空调的升级换代。

健康；奥克斯全城空调洗肺

面对开始上涨的空调，对于众多在2014年买空调的消费者来说，何时买空调最划算？

在全国打响一轮以“品质20年真情315”为



主题的全城空调“洗肺运动”，并将以“20年来最大的一次空调盛宴”力度，打响了今年空调旺季市场促销战。其中，只要提前预存20元可翻倍后变身100元购机券，最高预存200元可翻倍1000元购机券，优惠幅度前所未见。

奥克斯空调国内营销公司总经理郁德发坦言，“虽然因为产品结构上涨，让空调产品在2014年的涨价已不可避免，但对于奥克斯来说，却可以通过企业的主动让利、回报用户的方式，出手打压这一轮的涨价浪潮。奥克斯有足够的实力”。

O2O：用户需求主导创新

今年3月，随着奥克斯主动出手抑制涨价，全年抢购空调的“最佳窗口期”已经出现。

在上述空调观察家看来，“综合过去十多年空调市场的发展不难看出，每年3月都是空调价格的谷底，不仅企业的价格优惠力度大，就连促销活动也多。特别是今年在电商的冲击下，这种势头就更猛了。”

今年以来，在互联网浪潮冲击之下，空调业发展拐点已提前释放，电商渠道率先改变人们的空调购买方式。面对千变万化的消费需求，奥克斯已提前在探索“O2O”线上线下一体化的创新营销。

郁德发指出，“无论是在传统时代，还是在互联网时代，奥克斯都是最懂用户心思的空调企业。从面向产品的品质战略实施，到面向品牌的全球吉祥物卡通形象征集，以及面向市场的抑制涨价重磅促销，都是我们贴近用户、满足需求的营销创新尝试。”

创维连续五年荣获 “中国电子信息行业用户满意企业”

近日，为促进电子产品质量和服务质量的全面提升，推动全国用户满意工程纵深发展，中国电子质量管理协会特举办2013年度中国电子信息行业用户满意评比活动，创维荣获“2013年度中国电子信息行业用户满意企业”。

据悉，自2009年以来，创维已经连续五年荣获“中国电子信息行业用户满意企业”。这是由各省、自治区、直辖市、计划单列市信息产业质量主管部门调查、评价、推荐，经专家委员会参考用户满意指数等数据进行综合评审，最后经信息产业部科技司审核颁发的行业大奖。创维作为唯一一家荣获此殊荣的彩电品牌，并且能够连续五年获此殊荣，与创维近年来在围绕用户价值、服务体验方面的创新与努力息息相关。

科技产品与品质服务完美对接

一直以来，创维始终坚持以品质为基石，致力于研发生产高品质消费电子产品，为广大用户提供卓越的服务体验，凭借产品的持续创新和服务的不断完善支撑企业引领行业发展。2013年12月5日，创维集团在深圳举行E990/E980双系列天赐OLED电视新闻发布会，正式发布中国首台天赐OLED电视，其机身轻薄度仅为5mm，动态画面响应速度是液晶电视的1000倍，彻底解决了以往电视动态画面拖尾残影的问题，创维代表中国品牌首发OLED新产品，标志着创维已率先掌握了下一代显示设备的关键技术，在新技术的研发和产业链整合方面已抢占了先机，进一步巩固其彩电行业技术领导者地位，为其高端品牌策略再下一城。

在加大产品研发力度的同时，创维服务也在围绕用户的需求和体验来进行，集中资源为“体验导向性用户”提供极致体验。一方面，重点围绕4K、天赐系统、云电视用户，专设“高端产品专家客服”，为其提供涵盖产品功能了解、技术咨询、调试指导及日常维护保养等

方面的卓越服务。另一方面，在业内首个推出45分钟高端体验式服务标准。其内容主要包括：1、安装服务：9次测量、定位，分23个步骤，共25分钟。2、体验服务：8次体验，共15分钟。3、保养服务：5分钟。内容涵盖了从进门前的问候，到安装前的开箱、安装过程中的打孔、安装后的定位与卫生清洁，再到增值产品、延保服务产品体验、保养相关常识介绍和温馨提醒告别等。

开启微服务平台，提供更便捷服务

不断革新服务渠道，打造与用户零距离沟通平台，是创维服务健康持续成长的重要基础。随着微信的迅速普及，掌上服务——微信服务应运而生。2013年5月，创维果断组建微信服务研究专项工作组，历时3个月，从用户需求、操作体验和界面视觉三个维度设计，于8月初推出了“创维电视”微信公众平台。这是创维在继续为用户提供传统的电话、在线QQ服务的基础上，开通微信服务支持系统，率先在国内彩电行业中采用表单式和点选式操作，界面简洁，操作快捷，所有的服务均能在数秒内操作完成。

全面布局，打造零距离服务

据笔者最新了解到，截至目前，创维在全国设立有41个分公司，206个办事处，拥有10000多人的服务队伍，近5000家服务网点。服务网点中的近3000家均拥有服务专用车辆，形成了以城区服务网点为中心、周边服务网点为基点的强大而完善的售后网点服务网络，可以快速响应市场的要求，基本实现了服务无盲区，快速响应，及时服务，全力为用户提供便利。

创维集团（中国区）营销总部用户服务部总监尹占江表示，“此次先进单位荣誉的获得，充分诠释了用户对创维在产品、服务等各方面的高度肯定。创维将再接再厉，为用户提供先进的产品技术和卓越的服务体验。”

雅培连续第三年荣获 “中国杰出雇主”认证

中国杰出雇主”认证结果揭晓，雅培公司成功获得“2014年中国杰出雇主”认证，这是雅培公司连续第三年获得该项殊荣，该认证肯定了雅培的优异公司文化和人力资源管理方面卓越领导力。

雅培国际营养品部部门副总裁、大中国区总经理包罗杰表示：“雅培在中国践行着三个最重要的员工价值主题：优秀的职业发展平台、优异的薪酬福利体系及优良的企业关爱文化，使得雅培中国持续被认可为中国最好的工作和职业发展场所之一。在雅培，员工是我们最宝贵的资产，雅培将持续增加员工参与度，增强员工的企业归属感，从而将雅培打造成为最佳工作场所。”

杰出雇主调研机构中国总经理金丽来女士说：“优化的雇员条件可以确保员工更好地实现其个人和职业的发展规划。雅培公司为其员工提供了极佳的雇佣环境和创新的管理实践。”

我国男性平均身高竟矮于日韩 专家建议多喝巴氏鲜奶

根据有关数据显示：“近几年在世界平均身高排名中，我国男性平均身高竟矮于日韩，其中7-17岁的中国男孩平均身高比日本同龄男孩矮2.54厘米”。

公共营养师程巢宣表示，这一背后现象值得我们深思和警醒，排除基因因素外，中国青少年身高水平的提高，必须从改善营养、防治疾病、加强锻炼、合理生活制度和科普知识等五个方面入手，采取综合措施；其中较关键的措施是提高青少年营养水平，如养成喝新鲜牛奶的好习惯等。

身高生长取决于骨骼的生长
主要原料来自优质蛋白质和钙

目前，我国中小學生中约有80%的学生每天的热量、钙、蛋白质摄入不足基本需求量，其中还有半数的蛋白质摄入量来自植物蛋白。而我们的邻国日本早在1954年就颁布了《学校餐饮供给法》，并把它列为强国战略之一，如今牛奶在日本学校中的普及率已达95%，因此日本人的平均身高比上一代

增加了11厘米，被国际公认为“人类体质发展的奇迹”，这也是日本人把学生奶推广计划列入法律的原因之一。

摄取优质蛋白质和钙
最值得一提的是巴氏鲜奶

巴氏鲜奶含有大量的优质乳蛋白和促进骨骼生长的钙以及多种维生素、矿物质等微量元素，而且配比合理，可以被人体几乎全部消化吸收，是其它食品所不能比拟的，同时这些营养成分对促进青少年身高增长帮助较大。

中国奶协副主任顾佳升表示，“长期以来，巴氏杀菌牛奶不仅在全球液态奶的市场份额中始终占据95%以上的优势地位，而且还享有一个全球通用的美誉——鲜奶”。巴氏鲜奶的高营养作用，早已被欧美发达国家的民众所认识，其中美国人喝鲜奶占比为99.75%、英国为98.2%，在这些国家，巴氏鲜奶历来是青少年早晚餐和学校午餐中最重要的食品品种。