

欢乐谷20周年演绎极致“欢乐神话”

欢乐谷,一个“繁华都市开心地”于1998年在深圳掘地而起,20年间风雨兼程薪火相传,抓住机遇迎接挑战,创新驱动品牌发展,欢乐谷品牌正经历着从顺应时代到引领时代的伟大跨越。

从珠三角到京津冀、西部蜀渝区域、长三角城市群,华侨城集团积极响应国家中部崛起、京津冀一体化政策,以文化产业推动经济发展的形式,20年间,将欢乐谷落地于全国各个区域,

走出一条建设主题公园品牌特色道路,同时也受到了四面八方游客的信任与喜爱。

近年来,欢乐谷连锁品牌在硬件产品升级发展的同时,还大力投入提升公园的文化软实力,依靠独有的文化内核、国际接轨的都市演艺精品、极具人文魅力的主题吸引城市及周边人群,同时推行“HMP 欢乐时刻”优质服务提升计划,强化细节管理,提升服

务质量,增强欢乐谷品牌在行业和社会上的影响力。

20年砥砺前行,20年春风化雨,20年沧海桑田。在日趋激烈的竞争中,欢乐谷欢乐与激情同在、时尚与动感对接、光荣与梦想交织、使命与责任共荣、继承与创新并举,始终以创造、传递、分享欢乐为品牌使命,引领主题公园产业的发展方向。不畏外来主题公园品牌的野蛮入侵,不惧本土主题

公园后起之秀的埋头直追,欢乐谷连锁品牌用创新和技术壮大着自己的综合实力,演绎最极致的“欢乐神话”。

时值欢乐谷品牌20周年,全国7地欢乐谷联袂开启欢乐谷20周年庆典月,推出系列重磅惠民活动,为广大游客带来充满欢乐和惊喜的独特体验。其中,北京欢乐谷在欢乐谷品牌20周年庆典月,率先推出第一拨全民好礼。更有九月份中秋大礼,敬请期待!

汾酒文化创意作品征集大赛启动

为进一步彰显“汾酒—中国酒魂”历史文化地位,提升汾酒在广大消费者心中的知名度和美誉度,助推汾酒销售市场的繁荣,讲好汾酒故事,提升文化品位,由山西杏花村汾酒集团有限责任公司主办,山顶树上文化发展(北京)有限公司承办的2018汾酒文化创意作品征集大赛,于9月9日正式启动。

此次文创大赛围绕“汾酒—中国酒魂”为创作主线,从汾酒历史、品质、工艺、文化等多个角度深度挖掘汾酒“国酒之源、清香之祖、文化之根”的深层文化底蕴,在全国范围内寻求更多融合汾酒文化特色与现

代设计理念结合的创意作品,鼓励参赛者设计出适应现代企业需求、引导市场消费倾向的文创作品,从而有效提升汾酒品牌的更高影响力。此次文创大赛作品征集内容包括微视频创作、吉祥物设计和广告宣传口号,要求所有参赛作品均为作者本人原创,并持有版权,再通过线上征集、线上投票、专家评审的方式评选出代表汾酒特色、体现“汾酒—中国酒魂”元素的作品,评审结果将于2018年12月份公布,所有获奖作品除作者署名权以外的全部著作权归大赛主办方汾酒集团所有。

菜百“派蜜”新品畅游爱丽丝仙境

近日,菜百首饰“Perfect Match 派蜜”新品璀璨发布。新品发布会于北京菜百首饰总店一层举行。“Perfect Match 派蜜”系列新品巧妙结合了爱丽丝梦游仙境的奇趣甜蜜与浪漫主义的巴洛克风格,让珠宝不再是简单的饰物,而是一件内涵无穷的艺术品。传统工艺的创新融合时尚潮流搭配的全新设计理念,根本上突破了钻饰材质单一、款式同质化的问题。

“Perfect Match 派蜜”铂金镶嵌系列由中国珠宝设计教父任进领衔主创,该系列之“花悦佳期”铂金镶嵌系

列以花为设计灵感,根据国际结婚周年日的美好寓意及元素,设计师采用24种不同的花象征24个重点年份的结婚周年纪念,根据主戒与搭配戒完美结合的方式呈现出48款不同风格的戒指。菜百首饰作为黄金珠宝行业的领军企业,一直以来在宝协、铂金协会以及广大消费者的关注和支持中不断前进,不断创新,企业得到长期快速发展,并致力于自主创新、文化营销,成为传播首饰文化、引导时尚消费的重要基地。

文/记者 曹博远

启德发布2018新西兰留学报告

启德教育近日在北京发布了《启德2018新西兰留学报告》,报告对过去10年新西兰的留学政策变化进行了系统梳理,从教育体系、留学申请指导、专业及区域选择建议、工作签证政策以及就业移民等角度展现了新西兰留学全貌。

据启德留学针对计划到新西兰留学的中国学生调研数据显示,选择去新西兰留学最主要的五个原因为:环境文化、教学质量、性价比高的留学费用、移

民就业政策优势和安全因素。启德留学新西兰产品中心拥有丰富的院校资源与良好的院校关系,经过多年的沉淀与积累,启德新西兰可以提供多项境内外服务,包括留学规划、能力提升课程、院校申请,以及为首次抵达新西兰的学生提供行前私家辅导、安居出行指引与入学注册指导等入境陪同服务,启德新西兰也在国内率先推出了“18+6”境内外全程留学规划服务,致力于从不同角度助力中国学生留学成功。

百威积极推动少儿道路交通安全教育

近日,由公安部交通管理局指导,北京市公安局公安交通管理局、中国少年儿童新闻出版总社、中国交通频道共同主办的“交通安全体验课”开学第一课活动在北京市昌平区巩华学校举行。

该项目旨在通过不断创新的交通安全教育内容和形式,促进交通安全教育走进乡村贫困地区校园,让贫困地区少年儿童的道路安全教育更加课程化、科学化。“交通安全体验课”将走进更多乡村校园继续开讲。百威中国长期关注和致力于道路交通安全建

设,作为公安部交管局发起成立的“交通安全公益联盟”主要成员,百威也将带领公益伙伴一起全力参与,为乡村少儿的道路交通安全教育做出积极行动。致力于提升道路安全,减少交通安全风险,是百威在全球范围践行社会责任的重要一环。多年来,百威与国际和国内的相关机构合作致力于提升道路安全建设。百威作为联合国训练所(UNITAR)的合作伙伴,在全球目标城市执行以实证为基础的道路安全干预措施,充分运用数据和技术,从而达到挽救生命的目的。

网络餐饮营养协作中心成立

近日,网络餐饮营养协作中心在北京成立。该中心成立后的首项工作是启动营养科普宣传计划,将匹配并深度挖掘大数据,更精准地开展膳食营养健康知识培训及科普宣传工作。今年年初,饿了么与中国营养学会共同探索,签订了网络餐饮营养与健康社会共治备忘录,对订餐平台数据进行共享和挖掘,对网络订餐人群进行科学膳食指导。随后,饿了么、百度外卖在中国营养学会协助下启动了网络

订餐菜品营养标识试点,数千家商户对线上所售餐品能量、脂肪、蛋白质、碳水化合物等营养成分进行明示。

此外,上海、广州、深圳三个城市的饿了么APP已上线“精选营养套餐推荐,网罗健康美食”活动,甄选出1205家优质品牌商户,打造健康膳食理念,提供以套餐、轻食、粥等餐食为主的营养均衡餐品的组合搭配。北京、杭州等城市也会陆续上线。

文/记者 张鑫

君乐宝芝士酸奶销售目标50亿

日前,君乐宝研发并在全国首推的“涨芝士啦”芝士酸奶新品类已初具规模,预计9月单月销售额将突破1亿元,力争未来打造成20亿包销量的超级大单品。

据尼尔森数据显示,目前“涨芝士啦”酸奶在芝士酸奶品类市场占有率高达82%,稳居全国首位,覆盖20个省份,35万个销售网点,辐射10亿消费人群。

“君乐宝的多个产品曾引领中国酸奶行业的潮流,如今,涨芝士酸奶上市一年销售量突破2亿包,未来3到5年,涨芝士酸奶的目标是50亿元。”君乐宝总裁魏立华说,2017年营收超过百亿元,位居国内乳制品行业第四位。而打造大单品实现企业快速发展已经成为君乐宝的战略举措。

文/记者 张鑫

方便面行业上半年稳健增长

日前,第十八届中国方便食品大会新闻发布会在北京召开。据中国食品科学技术学会的数据显示,2018年上半年,方便面行业销量增长4.5%,销售额增长8.6%。

事实上,中国的方便面行业近三年经历了较大的起伏发展。以2012年为拐点,主要方便面企业从581亿元的销售

额降至27份。行业销量的企稳回暖背后,是方便面企业全面发力的创新产品。2018年方便面创新的三大特点:将“地方小吃”实现传统食品工业化;以营养健康为本,产品回归传统与自然;消费升级也加速了方便食品市场的细分,为迎合消费群体的多元化、个性化需求,方便食品行业开始专注于特定人群的产品研发。

文/记者 张鑫

“天域珍藏”进驻潘家园

近日,北京天域珍藏商贸有限公司在潘家园旧货市场隆重开业。“天域珍藏”是潘家园旧货市场内人气较旺的佛系用品店铺之一,主要经营项目为:沉香、宝石、天珠、香炉、唐卡等佛系用品,还有定制设计高档挂件、戒指、耳环、项链、匙扣等服务。

“天域珍藏”产品的设计灵感,源自于孙红岩女士多年来每次去徒步旅行和学习佛文化的感悟,再细心地挑选各

类宝石、贵金属以及邀请专业大师把关的天珠、天铁、沉香等繁多材料,集创新创意、传统古典于一体。孙红岩表示,学习佛教知识是因为自己热爱这份文化,深深地被这份文化所感动;经营佛系用品是因为想要通过新颖的方式,向大家传播传统文化的正能量。同时,“天域珍藏”会在每年的商业利润中,捐献一部分利润用作慈善事业,帮助有需要的孩子们争取学习的机会。文/记者 曹博远

《学而思大师课》开讲

近日,由中国儿童少年基金会、好未来公益基金会、人民日报《国家人文历史》倡议发起,好未来旗下学而思、广东卫视联合匠造的教育成长类公益节目《学而思大师课》,在北京举行开播仪式。

据悉,诺贝尔物理学奖获得者卡尔·维曼、小提琴演奏家吕思清、中国短道速滑队主教练李琰等十余位杰出

大师,将通过这档节目与广大家长和孩子们见面,深入浅出地分享他们在不同领域的成就和故事。

学而思总校长杨付光介绍道,学而思“六大能力”体系已全面融入到教学教研之中,课堂中的分组互动、教具实验、口述讲题等,都是其落地课堂的具体体现。文/记者 蒲长廷