

“财智飓风”主题沙龙 ⑤

文化知识界人士探讨——

让泉城生活更美好

以“展”为媒，寻找企业发展先机

从策展者的角度讲，现代生活方式展的举办不仅体现了报业人前沿、敏锐、独特的眼光，每年举办两次，连续举办十三届，也证明了现代生活方式展在济南人心中的分量，它已经深深扎根在泉城济南，与济南的生活、居住不可分割；从消费者的角度来讲，现代生活方式展是百姓生活幸福的价值体现，现在的老百姓要求的

不是衣食无忧，而是要吃出健康，穿出品味，活出价值来，现代生活方式展就是在为百姓的需求举办，引领百姓花合理的钱买“最好”的东西，这个“最好”不是指的最贵的，而是最符合百姓的生活需要和审美需求的。就像今年最新推出的名家书画展区“翰墨泉城”一样，以文化艺术价值引领老百姓的生活价值观，这个价

值不可估量；从营销者的角度来讲，现代生活方式展是企业发展生存的坐标，企业与消费者之间的最佳媒介就是展会，当不同品类不同品牌集合在一起，为市民选房、购车，享受现代生活提供一站式服务，这个平台的力量是巨大的，企业把展会作为坐标，在展会上寻找发展的先机，这是隐形的力量。

传统元素为展会注入文化内涵

“现代生活方式展”本身就是现代生活方式的一种表现，是企业展示自我、展示企业文化的一个平台。这种展会可以形成一种潮流趋势，给社会带来一定的经济影响，提高消费者的购买力，推动经济发展和社会的进步，是一种有形的且有益的现代生活方式。

本次“现代生活方式展”有了品鉴展这种传统文化的加入，让我们强烈地感受到生活方式其实也是一门艺术，一种文化。现代生活方式是以传统

文化为基础的，虽然舞臺绚丽，唐诗作对这种生活方式已经不符合“现代”的概念，但作为一种爱好，点缀一下现代生活的情趣，休闲娱乐之余让我们的生活更具别致与雅兴。

科技给人们带来紧张而有序的现代生活方式，但健康的生活方式不仅要跟上科技、社会、以及时代的发展，还要有节奏、有情趣、有文化、有思想。

传统文化是现代生活的调

剂，让人们品尝到乏味苍白快节奏生活之外的独特韵味，滋养大众心灵，增添现代生活。不管是具有古典气息的家居用品，还是书香浓郁的诗词书画；无论是作为一种风格充斥在我们身边，还是作为一件艺术品摆放在家里，传统文化都可以跟我们的现代生活很好的相融在一起，能成为我们陶冶情操，品味古韵的助推器，也让现代生活方式拥有了另一种文化的韵味与更高的思想高度。

展会为我们提供了多种可选择的生活方式

无论是举世瞩目的上海世博会，还是服务于泉城本土的现代生活方式展，世博会、说到底，都是在通过“物质”来传达“精神”，展会为人们呈现出越来越多元的生活方式，同时也传递了越来越多元的生活理念。

提到“生活方式”这个词，让我想到了“潮流”二字，潮流仅仅意味着时尚？不，潮流是一种生活态度，而生活方式决

定生活态度，我认为专属于“你”的生活不在于追逐而在于选择，选择了适合自己的生活方式，也就选择了专属于自己的潮流，除了静态的展品，我们的展会也应该更多的融入一些动态的生活元素。

很多时候，当你沦陷于一种精美繁复的生活情调中，对生活的细致雕琢能够让我们暂时忘却思考生命的真正意义，而只有选择一种具体的生活

方式时才能真正明白自己想要的究竟是什么，而展会就是这样一种提供生活方式选择的平台，成年人的展会呈现的是房产、家居、汽车等各个领域的潮流趋势，而面向孩子开办的展会也包含了早教、留学等多项内容，所以选择生活，选择工作，选择职业，选择家庭，甚至是一件衣服，一次与家人的度假，都可以被认为是选择了一种生活方式，适合自己的即是潮流。

引领精神文化消费，拓展未来生活空间

现代生活方式展，恰好与今年世博会的主题不谋而合，或许这一命名本身意味着它从7年前创办之初就占了一个战略制高点，它是汇聚房产、汽车、家居等现代生活元素的综合性大展，一年两度为泉城市民提供看房、赏车、品味家居、享受时尚的消费盛宴，同时也是广大参展商提升品牌形象，展示企业实力的绝佳舞台。

这种立足展现现代城市生活的综合性定位无疑是十分值

得肯定，也具有可持续性发展空间。值得我们深入思考和探索的是：现代生活方式，还应该包括哪些元素？还可以以哪种更新颖的方式展出？还应该汲取哪些行业领域的哪些企业，哪些技术成果，来此一展风采？比如是否可以增设一个童博会展区，等等。

至今依然记得2003年春天我们报业集团推出首届现代生活方式展的情景，那天我被报社安排去现场采访我写的一

本书，结果是热情的参展者以为是免费赠阅，兴奋地把我的书和售楼书一起席卷而去，呵呵，不过倒给了我们启发，其实文化也属于我们生活的重要组成部分，我们完全可以开辟一个展区，作为新书架、书画展、摄影展、动漫展、影视音像展等等，像今年推出的名家书画展区，一展翰墨泉城厚重的风采神韵，引领文化消费和精神生活，营造书香艺术人生，也应是现代生活方式展的一部分。

新闻阳台

第十三届现代生活方式展观展指南

现代生活方式展作为济南的品牌会展项目，自2003年推出第一届展会以来，每年推出两届。迄今为止，已成为济南市民置业的风向标，也应为广大参展商树立品牌形象，展示企业风采的最佳舞台。自首届展会以来，每届现代生活方式展都在展览内容、规模、设计上推陈出新，力求把更全面、更独特、更准确的资讯传递到消费者手中。

为城市的一场消费盛宴，参加展会的包括房产、汽车、家居、书画等诸多行业，这场以房展和车展为主的现代生活方式展，共分为四大展区，分别是房产展区、汽车展区、家居展区和名家书画展区。

房产展区展览的是济南的大盘、名盘、高中档楼盘，外加房地产论坛及优惠措施；汽车展区则将各种品牌、各种型号的汽车罗列其中，从一百多到几万入手

的越野，SUV，均可供市民选择；家居展区展览的是2010年春季家装、建材大型团购会，济南日报报业集团还联合济南装饰行业高端设计机构，牵手大品牌家居卖场，与多家家居建材集团组织一起齐心协力为消费者推出这次大规模行业团购盛会；名家书画展区是第十三届现代生活方式展全新推出的展区，富有浓郁的传统文化艺术气息，此次名



李相彬，山东省红太阳保健食品开发有限公司董事长，《天下讲坛》栏目首席讲师



高玉莹，泰山出版社总编辑



孙家齐，济南东方实策咨询有限公司经理



王虹，本报经济专刊部主任、专栏作家

新品上架

沃·3G“乐Phone” 济南震撼上市备受追捧 渠道订购订单已超10万



经历了数月的期待，5月17日世界电信日，联想乐Phone在全国5200多家联想PC店面、手机店面和联通营业厅同步发售。当天，北京、上海、广州、山东等全国30个城市的联想指定专卖店，同步举行了“三重好礼”乐Phone首日上架促销活动，这让乐Phone粉丝的热情更加高涨，在各地专卖店前排起了长队。

上午十点，在济南赛博数码广场的联想专卖店门前，聚集了众多前来体验及购买乐Phone的用户，现场气氛异常火爆。联想集团山东大区总经理朱策，联想山东分公司销售副经理郭林等领导来到专卖店，热情地为用户现场签售。

据专卖店工作人员介绍，自乐Phone上市日期公布后，店面每天都会接待许多前来咨询的顾客，他们普遍对乐Phone实时在线上网、推送服务、内置流行应用等功能非常关注，为了更早期“尝鲜”，一些顾客甚至支付了定金预定产品。许多高校的大学生，提前一席就在网上自发组织了团购，首销当天他们派出代表早早来到现场排队，详细了解，截至目前，乐Phone的全国渠道预购订单已超过10万部。

在乐Phone销售环节上，联想集团和中国联通发挥各自渠道优势，创造性地推出了乐Phone“双模式”，双方5200家店面将协同覆盖中国市场。联想方面，将发挥广泛和纵深的渠道优势，和店面体验营销优势，首批3600家PC店面、手机店面将实施体验式营销，让用户一站式地体验乐Phone丰富的移动互联网应用，联

通方面，将借助成熟的合约计划销售模式和通信产品销售包的丰富经验，首批将开放包括3G品牌店、旗舰店、营业厅和标准营业厅在内的1600家联通营业厅，随后会陆续扩大范围，力推乐Phone。

用户可以在联想店面和联通营业厅选择“购手机+网络话费”合约计划，用户签约在网两年，即可享受双重优惠，首先以2499元的优惠价购买手机，再获赠一定额度话费。同时，联通为乐Phone手机设计了专属合约计划，用户可以在联通营业厅选择“预存话费送手机”合约计划，根据所选套餐标准，预存相应的话费，即可以优惠价购买乐Phone手机，最高可享受到“0元购机”的优惠。

在未上市之前，一场关于乐Phone与iPhone对比的讨论早已展开，乐Phone则被某些发烧友冠之于“国产android神器”而备受期待。而此次乐Phone以低于大家期待的价格入市，更是让许多用户喜出望外。有业内人士认为，相比iPhone而言，乐Phone拥有更为丰富的功能，其设计理念更符合国人的使用习惯，加之联想与联通的此番战略合作，将乐Phone变得更加“平易近人”，此举将让更多用户提前享受到移动互联网带来的快乐体验。

图片新闻



近日，济南掀起了一股日本偶人热潮，本次日本偶人展览由日本滨川制作株式会社和济南市博物馆联合主办。日本偶人出现于公元前3000年，生动鲜明地反映了日本社会的民俗民情，具有独特的地域色彩。据主办方介绍，此次展览将在市博物馆持续展出到6月25日。