

养生,夏夜泡温泉

(二)

温泉的享受历来受人推崇,自古以来温泉都被人们作为养生与水疗的天然资源。在不少人看来,泡温泉是属于秋冬季的。其实不然,泡温泉是四季皆可享受的健康休闲方式,是一种非常时尚的活动。

夏天泡温泉,第一反应就是:热。但是在凉风习习的夏夜,浸泡在露天的温泉里,毛孔会很快张开,体内的热量就能释放出来,反复浸泡,可以完全消除身体的闷热,十分惬意。

夏天天气干燥,皮肤容易老化,略高

于人体的温度能令肌肤的毛孔在极短时间内迅速张开,排出体内多余的水分、脂肪,而通过毛孔吸收温泉里的矿物质,更有益于皮肤的健康营养,也能收到减肥的效果。

夏夜泡温泉也是一种很轻松的体育锻炼方式,有助于加强全身的血液循环,促进新陈代谢。尤其是冷热交替浸泡半小时,等于长跑两公里,是最好又最懒的体育锻炼。休闲与运动相结合是当今的健康潮流,对于不常运动的人来说,静态的健体运动无疑是非常合适的。

夏夜,躺在温度适宜的温泉池中,感受汩汩热流不停歇地涌出,全身心放松,享受温泉的簇拥,让温泉水将一天的烦闷、劳累全部浸掉泡走。远离凡尘的喧嚣,洗脱都市的压力,既养生又愉悦身心。(雯丽)

龙门凤翔温泉
LONGMEN FENGXIANG HOT SPRING
15万平米温泉度假梦幻版图即将呈现
6517 6666 主理人: 潘南 潘南 潘南 潘南
62/63/65路 公交车站



5月10日下午,今世福珠宝集团员工代表在集团综合部部长陈绍云的带领下到颐乐苑敬老公寓,送去了水果、纸巾、饮料等礼物,给老人们剥水果,并陪老人们聊天,不是亲人胜似亲人。今世福珠宝再次以切实的行动感染着周边的人敬老爱老。
本刊记者 李宇辉 摄

Yisa 微加幸福
郁可唯
洛阳宝龙城市广场官方微博: <http://...> baolong

5月12日郁可唯歌友会在新区宝龙城市广场华丽上演。作为2009年快乐女声的四强选手,郁可唯以其独特的“郁式”唱腔、醇和清扬的音色、干净优雅的台风俘获一大批粉丝的心。《暖心》、《指望》、《微加幸福》、《听你说》……一首首脍炙人口的歌曲,在“郁式”唱腔的深情演绎下,令现场观众如醉如痴。
本刊记者 尚从春 摄

为今世福中国珠宝第一城的电影院喝彩

□本刊记者 李宇辉

“母亲节在今世福珠宝和孩子一块儿亲子互动,并且陪孩子一块儿看了电影《桃姐》。”“十周年结婚纪念日,我们全家在今世福珠宝的电影院看了专场电影《妈妈再爱我一次》。”“今世福最大的珠宝城里有一个超豪华的电影院。”……这是记者最近听说的新鲜事儿。

实力企业做公益

2011年,今世福珠宝快速实现了几何级

规模增长,并在业已竞争白热化的洛阳珠宝零售市场掷下一枚重要棋子,那便是当年9月倾力打造的“中国珠宝第一城”的高调登场。而这些只是消费者看到的外在表现,实际上今世福珠宝还在默默地呼唤着人间真情。

今世福珠宝除了做过看望孤寡老人、资助失学儿童、为灾区捐款等所有爱心企业都愿意做的公益活动,母亲节前夕今世福珠宝还用亲子互动活动和歌颂母爱的免费电影来呼唤人间爱。且不说那个设在今世福中国珠宝第一城里的电影院是否豪华,单单这一行动,就足以证明了一个有实力的企业回报社会的爱心。

“企业在发展之初是老板的,而发展到一定程度就变成社会的。赚了钱的企业,必须反哺社会,用企业的微薄之力来呼唤社会的真善美。”这是珠宝城李刚总经理对最近一些举动的解释。

献爱心从为顾客做起

如果有亲人过生日,或者是要向心爱的人表白爱意,抑或是结婚纪念

日,均可预约今世福珠宝里的电影院,甚至一些关于美容知识或者亲子教育等讲座也可以免费预约这个超豪华的电影院,这些都是今世福珠宝这个电影院目前最多的常规活动。

“珠宝城里的电影院目前知道的人并不多,且这个电影院也没有专业的影城规模那么大,所以目前这个电影院还是今世福珠宝的老顾客用得最多。”企划部赵总跟记者说道。记者认为,一个企业的公益爱心只要存在,为顾客做起也是对的。随着知道这个电影院的人越来越多,电影院对爱心传播的功能开发也就越到位。只要这个企业确定了这个电影院的公益用途,为这个电影院喝彩,也为这个企业的公益举动而喝彩!

顾客价值促进企业可持续发展

在寸土寸金的珠宝城里,今世福为什么要专门腾出一大片宝贵的场地设置一座专业电影院呢?这就是今世福经营智慧所在。

据统计,中国民营企业的平均寿命只有2.7年,生存10年以上的只占民营企业总数的15%。企业能否做大做强,可持续发展至

关重要。企业能否取得可持续发展,关键是能否赢得顾客资源,实现顾客价值。从这个意义上讲,10多年来始终以“顾客价值至上”为经营之本而迅猛发展的今世福珠宝,无疑为民营企业如何走上成功之路提供了宝贵借鉴。

洛阳理工学院吉老师分析道:企业要赢得顾客,提高顾客的忠诚度,就必须使顾客认为他获得的产品价值比实际支付的货币价值大,感到实现了他购买行为的价值,那就是顾客价值。企业仅仅依靠顾客一时的满意是远远不够的,因为顾客的忠诚度来源于价值驱动而非满意驱动,顾客的满意不一定能促使他再次消费。而促使顾客对服务商产生信任乃至忠诚感的来源,则恰恰是顾客消费时他自认为重要的价值因素,例如产品品质、价格、服务、公司形象、对顾客的尊重等,这些“顾客价值”须由企业的经营中创造并让消费者不断得到满足。

而今世福珠宝首先从顾客价值上为企业的可持续发展铺平道路,更进一步在社会公益上做出举动,显然是一个魄力企业长足发展的必备条件。我们同时呼吁爱心企业向今世福珠宝学习,来共同推动社会的真善美。

