

抢占“后奥运游”蛋糕
艺龙经济型酒店专题上线

本报(记者 王燕元)近日,艺龙旅行网根据奥运会后酒店价格将大幅下调的预期,精选了近千家经济型酒店资源,推出经济型酒店专题,全力抢夺奥运后酒店预订市场蛋糕。

艺龙网全面整合现有经济型酒店资源,精选近千家集结为经济型酒店专题。其网站首页有专题入口,方便消费者快速查找经济型酒店。消费者只需登陆艺龙网,就可通过搜索和链接轻松获取各经济型连锁酒店的信息,缩短了消费者搜寻信息的时间,让预订更加省心和方便。同时,消费者还有机会参加订酒店送保险活动,及在线订酒店畅享三倍积分活动。

培川一人脱贫一户
湖北英山“雨露计划”助民富

本报(前)不久,湖北英山县南河镇窑坳村45岁村民田耀鹏当上了湖南株洲一家民办机械制造厂机修小组副组长,月收入达到了3500元,他高兴地说,现在父母看病有钱了,孩子上学有钱了,是“雨露计划”帮助我圆了致富梦。

田耀鹏初中毕业后,由于没有什么技术,一直在家务农。2007年暑假,英山县开展农业实用技术培训和“雨露计划”转移培训,田耀鹏参加了培训。按照“特事特办”的原则,学校破例允许他不进课堂学习理论课,同意他不交学费,并指派有30年实践经验的两位教师指导他学习机械维修。田耀鹏经过五个月的刻苦学习,熟练掌握了中级维修工的技术,并很快被湖南株洲一家民办机械制造厂录用。

英山县实施“雨露计划”转移培训,实现了“培训一人,脱贫一户,转移一批,带动一片”的目标,极大的推动了农村建设。(吴思澜 雨田)

北京怀柔区北宅村鹅和鸭农庄
圆满完成奥运接待任务

本报(记者 史波 李炜)奥运期间,北京市怀柔区桥梓镇北宅村的鹅和鸭农庄圆满完成了乌克兰和爱沙尼亚两个国家的奥运“啦啦队”的接待,成为中外交流的一座桥梁,完美展现了北京奥运“敞开胸怀,欢迎八方”的全新形象。

鹅和鸭农庄地处怀柔水库上游,自然环境优美。乌克兰和爱沙尼亚两国奥运参观团在两年前就经过精心挑选,最终选定鹅和鸭农庄作为奥运期间的“大本营”,作为落脚北京奥运的基地。奥运期间,两国累计500余人次的入住,为安保工作带来了挑战。为创造一个祥和、安全的奥运环境,北京怀柔区各级政府部门联合各界力量,布防了三级安保网,确保安全。

据悉,安全的环境和良好的生态环境,为桥梓镇北宅村赢得了大批旅游订单,预计残奥会闭幕后至十一黄金周期间,北宅村的旅游将迎来历史上的最高峰。

山西王庄煤矿
精细化管理增效益

本报(特约记者 李宛玲 通讯员 原振华)山西潞安王庄煤矿通过创建物资超市,推行“代储代销”和“零资金占用”管理模式,大大加快了资金周转,资源配置得到了进一步优化,库存运营成本明显下降,提高了企业经营效益,提升了矿井生产经营精益化管理水平。

创建物资超市,是该矿推行“代储代销”、“零资金占用”物资仓储供应链管理的一项举措。物资超市里有井上下生产用料、劳动保护用品等300多种物资,可供队伍选购。在超市实行“代储代销”制度,就是通过比质比价选择供应商,签定代储供货协议。根据协议,按照业务进货通知单,超市进行收货、登记和验收,质量合格的材料方可进入超市,并明确确定各种可选材料的价格和质量等级。推行“零资金占有”管理,就是根据代储供货协议,由审查合格的供应商备货,基层队组根据实际需要到超市选购使用材料,进而发生物资交易,通过对供应链上各个环节的协调运作,共同提高对基层队组使用物资的快速响应能力,实现物资准时供应和物资资金的零占有。

美的空调扇 融合空调风扇双重优点

北京奥运会时逢北京最炎热天气。北京奥组委在消暑方式的选择上可谓煞费苦心,不仅要满足《奥组委体育馆建筑设计大纲》的国际惯例,同时还要满足《绿色奥运设计指南》的本届奥运会要求。北京奥组委以全球招标的方式,以绿色、节能、环保作为高要求,先后为奥运场馆配备了高科技室内暖通空调系统和室外降温系统,而在可移动式消暑方式的选择上,最终选择了小巧便捷、节能环保的美的COOL派迷你空调扇,成功应用于奥运开幕式嘉宾区,对场馆的成功消暑发挥了重要作用。(谢文)

区域新闻

深圳创意抒写品牌奇迹

——记姚研成和他的研成机构

□ 本报记者 刘文艳 邢美佳

恰当的国际品牌,为中国经济和农业的发展做出了巨大的贡献,抒写了一个又一个的奇迹。开展创意设计工作的中国研成顾问机构就是一个奇迹创造者。

创意成就了中国农业的品牌。姚研成,西北人,1992年创办研成机构。2004年,姚研成成功地让中国红茶以“彩云红·红岁系列品牌茶”的高端品牌进入国内外市场。目前,

彩云红的投资者们在国内已拥有在11个省开辟的39个茶产业园,并在尼日利亚、斯里兰卡等世界主要产茶国设有多个茶园。研成机构在全球拥有茶园42.6132万亩,经营200个品种的茶,其中32个品种濒临失传的茶叶。

“贵辣”是姚研成创意策划的第二个源自农业的成功品牌。2007年-2008年之间,一位身穿中国贵州传统服装的少女,用嘹亮的嗓音、贵州方言将“贵辣”唱响在我国大江南北,她唱响的不仅仅是贵辣的品牌,更唱响了当地农村的经济。

就像深圳市福田区文化产业发展办公室主任林延岳说的:“当今世界的两大潮流,一是产品文化化,二是文化产品产业化,这两大潮流高度概括了创意产业,说出了创意产业的核心和使命。所以,这就需要各个地方、各个领域都要注入创意的力量,产品要有文化的底蕴,才有市场竞争力。创意产业是创新,创新也就意味着投入人类的智慧劳动,智慧劳动就是高端核心的东西。”

姚研成成功实现了“创意就是生产力”的发展目标。

创意产业促进地方经济发展。现在农村很需要创意产业,姚研成对“贵辣”、“彩云红”的推广,不但受到了全国乃至世界人民的热捧,而且使当地农民的收入翻了好几倍。

“其实在中国,很多宝还是没有被挖掘出来的,如果融入创意设计推广出来不是问题,相应的也富了农村经济。”林延岳说道。

一位国家领导人在西藏工作时曾说过,牦牛在西藏海拔3000米以上才会有,它的身上都是宝,但就是推广不出去,如能把西藏的牦牛推广出去,就是很大的成功。

现在这个愿望实现了。今年7月份,研成机构在北京人民大会堂隆重召开了“非凡”牛奶进入国内市场的新闻发布会。目前,“非凡”已经成为了高端人士饮用的饮品之一,甚至被誉为“中国奶类奢侈品”,成为了中国奶制品的高端产品。这个创意受到了国家领导人的重视。

创意策划界的神话。姚研成善于选择,他选择别人

《主导创意设计潮流 聚焦深圳创博会》系列专题之二

借助奥运的“隐形营销”创造奇迹

□ 本报记者 杜宗庭

对于奥运营销,在北京奥运会开始之前,以丰富经验和人才优势的“可口可乐”、“三星”和国内企业“联想”等得到了媒体、专业人士和大众的普遍认同,而2008年大多数奥运会官方授权企业(合作伙伴、赞助商、产品供应商)的奥运营销则不被社会大众所接受。

其实,眼界和思路应更开阔些。且不说蒙牛如何通过“中国牛”俘获了大多数中国人的拳拳爱国之心,王老吉的“56个民族祝福北京”加爱心行动使国人掀起了购买热潮……还有几个企业更是选择了全球40亿人关注的“奥运时间”,在2008年8月8日晚上上演了经典的“企业奥运大片”。

营销无止境,创意自然也无无止境,在大众的情感中,“隐形营销”不仅不可耻,而且还在积极关注着“黑马”和“奇兵”,由于“隐形营销”往往更注意使顾客和大众的感受更加平易近人、心灵共鸣,属于“不战而屈人之兵”的高级心法。尤其是全球瞩目的奥运会开幕式,李宁运动品牌、招商银行信用卡、新日电动车等企业的“隐形营销”可谓登峰造极,成为世界奥运营销史上的“盛大传奇”。

开幕式中,当世界著名钢琴演奏家、招商银行品牌形象代言人郎朗与5岁小女孩在绿色工业(集团)总公司“中,让梦想在指间飞扬的背后所隐含的是

招商银行推出的“和”文化信用卡。素以创新见长,秉承“因你而变”的品牌理念的招商银行,通过活字印刷术中“和”字传递了中国的“和”文化。

而奥运隐形营销最牛的企业应该还是当之无愧地属于一家生产电动车的企业,这家名为“新日”的企业,为实现“品牌”和奥运相关“做了很多卓有成效的工作。因为电动车是节能环保、零排放产品,十分符合绿色奥运的环保理念,因此奥组委在北京奥运会场馆中使用3000多台新日牌电动两轮车和四轮车担负着奥运器材运输、工作人员场馆内移动等多项任务。在前期进行的“好运北京”测试赛中,新日电动车已经在各项服务工作中发挥了重



夺人眼球的“新日”电动车在奥运会馆

第64届南昌全国汽配会驶入招商快车道

本报(记者 王惠兵 特约记者 傅玉辉)将于10月24日至26日举办的第64届南昌全国汽车配件交易会报名的展团和企业日益增多。到目前为止,特装区已经爆满,其中不乏国内知名大型企业和国外参展商。包括:上海汽车工业(集团)总公司、中国第一汽车集团公司、中国重汽(香港)有限公司、陕西汽车集团有限责任公司、江铃汽车股份有限公司、石

家庄金刚内燃机零部件有限公司、一汽汽车销售中心、中欧国际集团、新加坡欧美石油化工国际(香港)有限公司等。

据了解,在即将结束招商的这段时间里,报名的企业依旧络绎不绝,目前组委会正在积极与南昌国际会展中心进行接洽,希望能够为更多的参展商提供展位,尽最大可能实现参展商

在第64届全国汽配会宣传招商工作稳步推进的同时,记者也就参展商关心的问题咨询了组委会相关负责人。这位负责人表示,按照《商品展销会管理办法》规定,未经国务院有关主管部门批准,商品展销会名称不得使用“中国”、“全国”等字样。国家工商行政管理总局已经批准中国汽车工业配件销售公司主办第64届全国汽车配件交易会。

在第64届全国汽配会宣传招商工作稳步推进的同时,记者也就参展商关心的问题咨询了组委会相关负责人。这位负责人表示,按照《商品展销会管理办法》规定,未经国务院有关主管部门批准,商品展销会名称不得使用“中国”、“全国”等字样。国家工商行政管理总局已经批准中国汽车工业配件销售公司主办第64届全国汽车配件交易会。

美的空调扇 融合空调风扇双重优点

区域观察

随着2008年北京奥运会的成功落幕,2008年夏季奥运会“也接近尾声,虽然风扇是常用电器和时令性产品,但近几年的风扇市场却总是能给人惊喜,先后掀起了“自然风”、“时尚风”和“健康风”,而今年以美的风扇为代表的风扇厂商又掀起了一股“空调扇”普及新风暴。美的空调扇还凭借在绿色环保、有效降温上的卓越表现成功入驻“鸟巢”,成为奥运场馆消暑降温的重要保障。

据了解,空调扇结合了空调与传统

风扇的双重优点,比如空调吹出的是机器风,并且需要在一个封闭的环境里,容易让人有不适的感觉;电扇虽然是自然风,但如果所处的环境脏那吹出的风也一样也脏,且没有空调的制冷效果。而空调扇都有除尘网可以过滤空气,若除尘网上再有一层光触媒还可以起到杀菌的效果,同时空调扇还具有制冷效果,通常能达到3-5度,在启动制冷时相当于60-80W的冰箱,耗电量也远远低于空调。因此,空调扇可以说是一种节能、环保的消暑新方式。

经过近年来的市场引导,空调扇已经得到消费者的普遍认可。笔者在国美、

大中家电专卖走访时发现,美的、艾美特、先锋、联创等风扇厂商都将空调扇作为今年夏天推广的主导产品,空调扇产品摆放在显著位置,终端展示和人员推广也非常充分。据卖场销售人员介绍,在销售高峰期平均每天能销售100多台。而来自美的的数据显示,截至8月上旬,美的空调扇销量达到了65.8万台,同比增长66.7%,空调扇已经成为美的风扇最主要的利润来源之一。

空调扇作为节能、环保的消暑方式,也得到了北京奥组委的认可。奥运场馆成功的消暑降温系统,不仅能调动观众情绪,还能提高运动员比赛成绩,

而北京奥运会时逢北京最炎热天气。北京奥组委在消暑方式的选择上可谓煞费苦心,不仅要满足《奥组委体育馆建筑设计大纲》的国际惯例,同时还要满足《绿色奥运设计指南》的本届奥运会要求。北京奥组委以全球招标的方式,以绿色、节能、环保作为高要求,先后为奥运场馆配备了高科技室内暖通空调系统和室外降温系统,而在可移动式消暑方式的选择上,最终选择了小巧便捷、节能环保的美的COOL派迷你空调扇,成功应用于奥运开幕式嘉宾区,对场馆的成功消暑发挥了重要作用。(谢文)

2008.9.4 周四出版
编辑:刘翼人 制作:董童
95013812345-1125 jzb64684191@163.com

本期关注

创意设计是21世纪的朝阳产业之一。深圳是改革开放的前沿的城市,更是创新城市的标兵,创意已经贯穿到每一个产业中,无论工业产品、文化产品、生活必需品、食品,每个产业都有创意,尤其让人引以为荣的是深圳的创意产业成就了中国农业响



研成机构推出的创意策划品牌“贵辣”“非凡”



研成机构推出的创意策划品牌“贵辣”“非凡”

经贸潮头

海关总署缉私局统一部署 成功破获特大香烟走私案

本报(记者 滕键 通讯员 姜浦)近日,有“中国金都”之称的山东省招远市第二届黄金节成功落下帷幕。据悉,整个节庆期间,共实现黄金珠宝交易12.8亿元、黄金机械销售3.1亿元、粉丝产品销售1.2亿元,签订投资项目8.8亿元。共有来自10多个国家和地区的200余家国际知名品牌企业参与了黄金珠宝首饰展销会、国际黄金产业发展论坛、黄金机械及粉丝展销会和2008招远经贸洽谈会等黄金节主体活动,交易额比去年有大幅提高。

日充当蔡万和马前卒的卢某敏锐地嗅到这一点,以暴利为诱饵,迅速拉起了一支以家族成员为主的走私队伍,他以股份形式筹募走私香烟的资本金。不过,这一切都没有逃过缉私警察的利眼。2006年1月初,卢某等团伙成员在深圳聚集,总署缉私局立即在深圳、厦门、汕头、苏州四地部署警力,制定了详细的抓捕方案。1月12日晚,从天而降的缉私警察将其一网打尽。(彭海红 李毓华)

文化力助推招远黄金产业 “招金”品牌价值达到26.42亿元

成就招远“中国金都”城市之名的不只是黄金的产量,更重要的是依托黄金勘探、开采、加工、销售而衍生出的城市文化。特别是每年一届的中国金都国际黄金节的成功举办,不仅强化了招远国际黄金交易中心和黄金文化交流中心的地位,更提升了招远在国内黄金界的影响力。“招金”品牌价值达到了26.42亿元。招远借助“中国金都”的城市品牌,已与国内外42个城市建立了城际间的友好合作关系。

成就招远“中国金都”城市之名的不只是黄金的产量,更重要的是依托黄金勘探、开采、加工、销售而衍生出的城市文化。特别是每年一届的中国金都国际黄金节的成功举办,不仅强化了招远国际黄金交易中心和黄金文化交流中心的地位,更提升了招远在国内黄金界的影响力。“招金”品牌价值达到了26.42亿元。招远借助“中国金都”的城市品牌,已与国内外42个城市建立了城际间的友好合作关系。

严格把控百姓药的质量

凭借良好的药品疗效、严格的生产质量把控以及“百姓药”的价格优势,得到了患者和医生的认可。在这类药品中,硝苯地平是其中之一。

硝苯地平是治疗高血压、心绞痛的首选药物之一。近年来,随着其地位“不断提高,所占的市场份额持续增长,达到年平均增长率20%以上。在样本医院的调查中,硝苯地平缓释剂占硝苯地平用药金额的99%,而用量也达到了69%。可以看出,缓释剂已占据硝苯地平剂型的绝对优势,缓释剂技术成为硝苯地平增长的主要推动力。

硝苯地平缓释剂属于长效钙剂抗剂,具有普通制剂所不具备的许多优势,能够延长药物作用时间、方便用药、平稳血药浓度、减小副作用等,受到国际医疗界的推崇。《2007欧洲高血压指南》进一步明确硝苯地平缓释剂在治疗心血管病中的作用。随着人们对于昼夜平稳降压意识的增强,普通制剂在城市医院的用量逐渐减少,而长效与副作用小的降压药物已成为市场上主流品种。如硝苯地平缓释片(II)(尼福达),受用独特工艺,海洋辅料,为骨架型缓释剂,可以掰开半片服用。

随着近几年我国心脑血管用药市场的迅速扩张,全球的制药巨头

无不对这块蛋糕虎视眈眈,加快了新药进入中国的步伐,与此同时,我国的制药企业也在市场的激烈竞争中不断成长壮大,在不断的自我完善中渐成气候。在进入样本医院的缓释剂市场中,德国拜耳和北京拜耳的拜新同用量占据了20%以上;以青岛黄海制药的尼福达为主的国产药品则占据了70%以上的用药量。

青岛黄海制药有限责任公司是国内最早研制生产缓释剂的企业之一,也是目前国内唯一能生产多种缓释剂的企业。自1986年填补了国内空白以来,其缓释剂技术一直居国内领先地位,已先后开发出硝苯地平缓释片(II)等20余种产品。

由于高血压是慢性病,需要长期用药,所以副作用较小、性价比较高、服用方便的药物自然成为患者首选。业内专家分析,在进口、国产药物不分伯仲的情况下,硝苯地平缓释剂市场趋好。预计到2010年,硝苯地平缓释剂将退出城市市场,从而成为缓释剂剂型的天下。面对如此巨大的市场,青岛黄海制药表示将始终如一坚持平价策略,生产百姓消费得起的放心药,实现他们“呵护生命每一天”的品牌理念。

据了解,空调扇结合了空调与传统