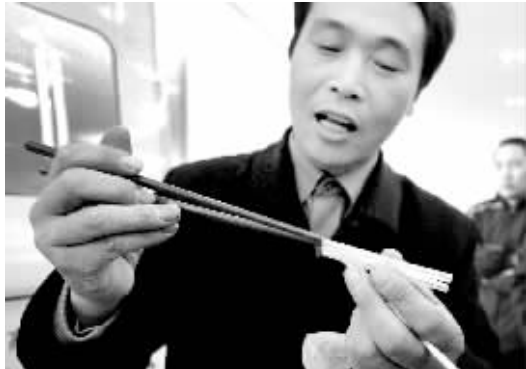


筷子套上一次性筷套,不仅环保,也更干净

# “专利大集市”上 民间发明抢眼球

但民间创意转化成产品难,发明人很尴尬



发明者在介绍其发明的一次性筷套。

□晚报记者 孙娟  
通讯员 李好利/文  
晚报记者 马健/图

本报讯 昨日上午刚刚开幕的首届中国专利技术展示交易会上,河南区专门为民间发明免费设置了展示区,以帮助民间个人发明由创意转化为成果。小小的民间发明展区成了会场上的亮点。

**非职务发明区“寒酸”却最吸引人**  
昨日的专利技术交易

展上,为民间发明设置的“非职务发明区”虽然只有30多平方米,却是此次交易会上最大的亮点,吸引了众多参观者的目光。

记者在“非职务发明区”看到,与大企业展区的高科技产品相比,这个展区的许多“点子”感觉离百姓的生活更近。比如“一次性筷套”就是一种使用于筷子上的一次性“套筒”,用无毒塑料制成。吃饭时取出筷套套在筷子细端八至九厘米处,筷套每次

用完可以扔掉或者回收,而筷子清洗后可重复使用,其成本价不到3分钱。展区内还有山地人力三轮车多功能增速节力器,骑车可省力45%,而成本价只有200元左右。一种三栖飞行器也格外吸引人,其具备轻型飞机、电动汽车、水翼艇3种交通工具的特点……

民间发明人周先生兴奋地表示,民间个人发明首次走进这样高档次的交易会,而且是全免费的,有助于民间个人发明转化为成果。

**民间发明人希望在资金上多获支持**

“如果我的发明广泛投入使用,可以节约很多社会成本。”一身农民打扮的胡先生,拿着展板向周围的人介绍自己的技术。他拿到专利后已经寻找了好几个月合作伙伴,但没有企业愿意合作。“没有企业合作,我自己又没钱来投入生产。”面对尴尬境地,胡先生无奈地说。

有关资料显示,从1985年4月至2005年3

月,我国受理的国内专利申请总量达1947784件,其中非职务专利申请量占64%。目前我国有个人发明者上百万人,但非职务发明的市场转化率还不足10%。

有着20多年发明经验的邢志胜告诉记者,民间发明专利技术推广难是一个较为普遍的全国性难题。原因是,一是有些专利的技术含量不高,市场价值不大,自然很难推广。二是技术与资金沟通渠道不畅。个人发明者或小企业难以承受较高的展示费用,缺少推广平台。三是投资者购买专利许可意识不强。四是目前专利技术转化为市场成果的手续烦琐,价格较高,不是一般民间发明人能承受的。

在昨日的交易会现场,不少民间发明人互相交流经验。不少民间发明人都在期望,政府能够在资金、政策、组织体系上给民间发明搭建一个良好的支撑体系。

## 中州大道3个地下通道 今日开始启用

□见习记者 李萌

本报讯 行人以后再横穿中州大道就不用担心疾驰而过的车流了。中州大道的地下通道将亮起长明灯,并在今日开始启用。这是记者昨天从老107国道改造指挥部了解到的。

中州大道是在老107国道的基础上改造而成的,双向10车道,是本市南北交通主干道之一,车流量很大。为保障行人横穿马路的安全,有关部门在中州大道纬四路、民航路和金牛路开挖了3个地下通道。

“因为没有通电,下面黑糊糊的,谁敢走?”市民张先生说。原来通道建成后,电力问题迟迟没有解决,地下通道长期处在封闭状态。老107国道改造指挥部工作人员表示,地下通道开通后,希望人们过马路不要走上横穿马路了。

## 水泥窨井盖印上提醒 防止再被偷走

□晚报记者 徐富盈/文  
廖谦/图

本报讯 昨日,一种上面印有“无回收价值”的窨井盖,在新开通的秦岭路上亮相(如图)。工作人员告诉记者,这种井盖上印有提醒后,被盗率估计会大大降低。

昨日上午,在秦岭路与颍河路交叉口,自来水公司的工作人员把一个印有“无回收价值”的窨井盖盖到一个窨井上。工作人员向围观者介绍,这种井盖是水泥质地,虽然以前也出现过水泥井盖,但因为看起来像铁,小偷也常会把它偷走。这次在类似的井盖上印上“无回收价值”字样,会起到防盗的作用。

据了解,除自来水公司外,通信以及市政等部门,也正在推广这种窨井盖。  
线索提供 谷阳



# 后选秀时代:发现娱乐营销新出路



2005年,是中国娱乐营销出现拐点的一年。就在这一年,电视选秀节目“超级女声”的成功,让众多商家看到了娱乐营销在传统明星代言之外的另一种可能:选秀。于是,2006年出现了选秀节目空前跃进的局面,2007年更是被公众称为“选秀年”。大大小小超过200多个电视选秀节目如雨后春笋般蜂拥而上,传统的由明星代言的娱乐营销模式逐渐转向了以选秀为主导的娱乐营销时代。

但是就在短暂发展的第四年,选秀节目就已由原本的趣味新鲜、互动性强变质为低俗恶炒、丑闻不断。许多青少年在“明星

梦”的诱惑下弃学选秀,更是让社会公众开始对“超女”、“快男”现象带来的消极影响进行反思。当绝大多数观众的审美底线一再遭到挑衅,当国家广电总局再也无法忽视泛滥选秀对青少年造成的负面影响,各大选秀纷纷遭遇了“禁秀令”的围剿。后选秀时代,娱乐营销将如何应对才能不再重蹈泛滥选秀的覆辙?针对这个问题,笔者分别对派格太合环球传媒董事长孙健君、知名音乐人高晓松、以及乐评人金兆钧进行了走访。

**跟风选秀:  
娱乐营销陷入怪圈**  
笔者:2007年,“高开低走”的选秀节让本想在娱乐营销上大做文章的商家失望而归。在这个跟风选秀的时代,人们似乎已经将选秀和娱乐营销划上了等号。但是不过4年的时间,风风火火的选秀似乎就走到了尽头,您是如何看待当前以选秀为主导的娱乐营销的呢?

孙健君:近些年来,娱乐营销一直被各大赞助商看好,即便是在奥运营销大张旗鼓的当下,娱乐营销的势头也丝毫不减。但也许正是娱乐营销的“风景独好”,导致了选秀节目的一窝蜂。商业

利益的驱使导致太多的赞助商和活动策划者忽略了娱乐节目的本质所在,把自身需要承担的社会责任也放在了纯粹商业利益的后头。

**创意内涵:  
盲目娱乐营销的死穴**  
笔者:赞助商与电视台的急功近利,确实造就了眼下选秀节目空前“泛滥”的局面,娱乐营销也在选秀大潮中逐渐迷失方向。那么,为什么娱乐营销会出现这样的瓶颈呢?根源究竟是在哪里?

孙健君:风靡美国10余年的《美国偶像》,我们即使原封不动学过来也不能一杆红旗永不倒。继续跟风还是重新思考常态节目的定位,是摆在各大企业及电视台面前迫在眉睫的问题。没有创新就没有生命力,就像今年首次举办的伊利优酸乳大学生音乐节,就在选秀之外开辟了一条新的路子,也得到了很多年轻人的支持。

高晓松:把音乐用于娱乐营销未尝不可,但PK不等于音乐,选秀不等于做秀,“一夜成名”的浮躁与音乐的纯净本质是沾不上边的。我希望乐坛能够从“选秀”中释放出来,多注入一些新的、本质的东西。

**走出俗套:  
寻找娱乐营销新出路**  
笔者:那么,在您看来,2007年有没有一些做得比较出色的娱乐营销呢?今后的娱乐营销又将朝什么样的方向发展?

金兆钧:这个“出色”很难界定,名气大的也并非都是出色的。但是我觉得做些实事胜于空讨论,如果说选秀浮躁,那为什么不做些不浮躁的娱乐营销模式呢?企业不能光顾着赚钱,就都奔着选秀去了,一个大企业终究是要拿出点社会责任感的。像今年刚刚开幕的首届大学生音乐节,就是从校园音乐的本质出发的一个大学生的音乐盛事。

高晓松:我是一个音乐人,我只会从音乐的角度来评判。最近这些年,各类选秀层出不穷,娱乐营销在人们眼里也似乎就等同与选秀了。但在我心中,最看重音乐本质的即是最出色的。至于说娱乐营销的未来之路,那只能说是掌握在赞助商和娱乐业界人手中。

孙健君:我一直认为,商业包装只是一种方式,真正的娱乐还是应该有深厚的文化内涵的。就像我们今年首次举办的伊利优酸乳大学生音乐节,从中走出的优

秀选手都是校园音乐的先锋人物,无论是出演《命运呼叫转移》还是登陆央视《唱响中国》以及首唱奥运主题歌曲,都表明他们的前景比选秀选手要明朗化的多。至于娱乐营销的未来之路,我前面也提到过,只有将制作人的创新力量与企业的社会责任感结合起来,才能把娱乐营销做好、做的更长久。

在走访过程中,几位人士提到最多的就是责任、创新与内涵。严格来说,娱乐营销其实是一种企业行为,但是在盈利的同时,企业是否也该考虑到对社会大众的回馈问题?而如何将形式创新与内涵提升结合起来,更是当前娱乐营销亟待解决的问题。一味的跟风选秀终究不是娱乐营销的正途。

后选秀时代,电视节目将不可避免地向着健康化的方向发展,企业进行娱乐营销时也应更多地回馈大众、提高自身的社会责任感。伊利优酸乳大学生音乐节的举办,为众多年轻人打造了音乐的节日,也为中国校园音乐的重生创造了无限的可能。更重要的是,其在纷杂的选秀大潮之外开辟了一种娱乐营销的新境界,已率先走出了娱乐营销创新的第一步。