

胡同口

地下花园广场的中国味

□晚报记者 董洪刚

御路宫门、古木花亭、礼乐重门、穿越藏洲、合院谐趣、水印长天7个风格各异的院落,从紫禁城的红墙到北京的四合院,从历经千年的鼓乐到盛唐的马球运动……这里无处不展示着中国的风貌。你问我这是在哪里,是不是穿越时空的隧道,是不是跨越中国的南北东西,我告诉你这一切都在奥林匹克公园地下花园广场。

这条长达700米的地下花园广场浓缩了古今建筑,融合了华夏历史,展示了中国的历史变迁……地下花园低于地面9米,位于奥林匹克公园的公共服务区,它与奥林匹克公园毗邻,起于玲珑塔附近,止于祥云小屋。

穿过第一道宫门,走进第二进庭院古木花亭(又称“瓦院”),这里选取了具有典型北京民俗特点的青瓦为主要建筑元素,核心建筑为最具北京代表性的三进制四合院,金鱼畅游的浅水池和立瓦铺地相映成趣。走进院中,可见青砖红门,留着窗口的墙面尽可能地拓展着你的视野,让你看到庭院的全景,看到动静结合的美丽。这里水气扑面,温度适宜。人们可以在这里搭乘奥运会地铁专线8号线,也可以在这里买到西餐,是一个适合休息的区域。

继续往前走,进入第三进庭院,这里是一处古代乐器的展示厅,响鼓红墙有243面大鼓鼓立在钢结构墙面上,鼓面可敲,鼓内有灯。从鼓墙再往北是16根大型铜箫,箫管下的灯可引导路人,管内的空隙遇风能发出响声。最北侧是钟磬塔,由456件编钟、196件铜磬和166件风铃组合而成。东侧功能用房窗上挂着一排排细索,轻轻拨动可发声,这就是古代琴瑟的象征。

离开“钟鼓楼广场”继续向北,唐代马球群雕和喷泉水帘等相得益彰,将动与静完美结合,也让游客感受中国古代体育文化。再往北走,有一处现代化的金属结构的房子,这里的色调完全是金属色,时刻透露着现代化的气息,这是中国现代文明的象征。

这里每一处庭院的过渡都很自然,每一个庭院都有电梯和楼梯进出。据了解,虽然这里下沉地面9米,但是遇到大暴雨也不会有积水,这里的地下排水系统可以最快的速度排出积水,这个地下广场是智慧和现代科技的结晶。

如果你能够来北京参观奥林匹克公园的话,奥林匹克地下花园广场非常值得一看,你看到的可能比记者写给你看的更美、更有中国味儿。



金鱼畅游浅水池 晚报记者 白鹤 图

奥运深度影响·营销

在很多企业的发展过程中,“体育营销”越来越成为一种重要的手段,奥运会当然是最佳的一个平台。每一届奥运会的举行,都是对举办国本土企业的一次极佳契机。在北京奥运会的各级赞助商中,也出现了很多民族企业,涵盖了通信、科技、金融、食品、服装等各个行业,赞助奥运会的经历也将无疑对他们的发展有着深远的影响。

晚报首席记者 郭韬略 北京报道



借奥东风 品牌飞升

奥运会上挑战与突破

在奥运会开幕式顺利结束之后,中国网通奥运指挥部总指挥赵继东长出了一口气,在开幕式整个演出过程中,尤其是焰火燃放环节,负责通信同步的中国网通圆满地完成了任务。“那沿着北京中轴路向鸟巢不断行进的29个巨大的脚印,给观众留下了很深印象,这29个脚印的燃放在短短63秒内就要全部结束,实现通信同步是保证这些脚印按部就班、井然有序的关键。为此,我们在每个点上部署了4部电话,通过会议电话系统来确保指令到位,这样的方式我们还是第一次采用。”赵继东说。

在整个奥运会期间,网通还要负责高清电视信号的传送,为媒体提供宽带服务等诸多工作,这显然是一种巨大的挑战。“根据官网的统计,奥运会期间的流量比往日增加了10倍,但到目前为止网络从未出现过堵塞现象。”赵继东说,“而伴随着开幕式和各项赛事陆续成功举行,我们也创造了奥运通信史、中国通信史上的多个第一。”

作为奥运会的国内保险合作伙伴,中国人保这次则在奥运史上第一次采取了市场化手段,为奥运大家庭成员及志愿者提供全面的人身及医疗费用保障等服务,而由此带来的是巨大的工作。“我们要做的是全覆盖,为此投入了1000多名工作人员和400多辆工作用车,在每个赛场、工作区域值守,实行全程跟踪服务,目前接到报案1000多次,都得到了妥善解决。”中国人保集团副总裁丁运洲介绍说。

借助奥运 提升品牌

观众在观看奥运会比赛的时候会发现,在奥运赛场周围和场馆内,并没有出现任何企业的广告。也就是说,在出取得奥运会的各级赞助商的身份后,相关企业只能借助这个身份来进行各种营销活动,而不是直接在奥运赛场上做广告。这就摆脱了以往那种单纯地“出钱、做广告、卖产品”的初级阶段。

事实上,到现在为止,也没有哪一家赞助企业公布他们究竟利用奥运会这个品牌得到了多少具体的经济效益。“奥运会”3个字本身就是一个蕴含着极大价值的金字招牌,对企业来讲,能让自己的名字和奥运会联系在一起,本身就是对自己品牌的极大提升。

在长城葡萄酒取得了奥运会葡萄酒独家供应商地位之后,中粮酒业董事长曲蒂更看重的是对自己产品的品牌推广作用。“奥运期间,我们将为6大赛区,37个场馆,近200家奥运酒店,80多个国家政府元首,数千名全球各界精英名流,3万名各国记者,450万来自全球的观众提供葡萄酒。葡萄酒的原产地在欧洲,我们的品牌在世界上的影响力还很小,通过奥运会能让这么多人知道,哦,原来中国也有这么好的葡萄酒!这对我们品牌的知名度和美誉度是非常有帮助的。”

前几天央视《新闻联播》播出的一则关于奥运村的新闻让广州立白企业集团有限公司总裁陈凯旋兴奋不已,因为新闻中出现了有运动员正在使用立白产品的画面。这让陈凯旋深深感觉到成为奥运洗涤用品供应商的效应。“很多朋友看到电视后就打电话过来告诉我,‘看到你们的产品了!’”

长远发展才是根本

在中国从来不缺少数红极一时的企业明星,比如当年曾经耗巨资取得“央视标王”的

秦池酒、爱多VCD,但随着时间的流逝,那些辉煌早就成了尘封的记忆。

现在越来越多的企业更注重长远的发展,“取得奥运会赞助商地位,趁着这个机会火一把”远非他们的目标。

“奥运会对一个品牌来讲是非常好的平台,但关键还要看自己企业品牌的核心价值和奥运会的核心价值是否相符,能否让两者进行有效的对接,这是一个长期、持续的过程。”奥运会皮具供应商奥康集团品牌管理本部总监姜一涵如是说。

“我们的2008奥运会已经结束。”在前天的一场“奥运会与中国轻工业企业”的专题发布会上,奥运会历史上第一个非运动类服装赞助商,恒源祥的品牌中心总监李巍语出惊人。

“我们是2005年12月份取得赞助商地位的,其间的品牌传播其实到去年已经结束,至于赞助是否成功,这需要等5年后、10年后,看人们是否还记得这件事,是否还认我们这个品牌。所以我说我们的2008奥运会已经结束。”李巍解释说。

而事实上,恒源祥已经在2006年5月份就和2012年伦敦奥组委的高层开始了接触,准备开展合作。“对企业来讲,奥运会战略只是自己发展战略的一部分,他只能是发展中的一个机会,但抓住这个机会,对企业的长远发展很有好处。”李巍说。

Hello 郑州国际城 ZHENGZHOU INTERNATIONAL CITY

通通有 物流天下栏目 8月 特惠活动中 每基本块 1.5x3.4cm 40 元/块,包月(连刊22次)按 广告热线:67957022 毕孜曝 13592636523 毕孜皎 13027502972

河南顺鑫物流有限公司 总部:郑州市南三环与原107以东200米路北顺鑫物流配送中心 63339275 13203823229 陈 60691278 13938405630 66830979 66830671 63315060 63315006 60691116 69387578 13253666692 地址:南四环柴郭转盘西50米路南 68819666 68819888 13949012333