

不列颠“最后的防线”

英国“前卫”号
战略核潜艇揭秘

英国《每日邮报》网站11月30日揭秘英国“前卫”号战略核潜艇，称它构成了国家核指挥系统中“最后一道防线”。

首相给舰长写的密信

“前卫”号战略核潜艇肩负的重大使命源于藏在艇内的一封绝密信件。

《每日邮报》网站报道，这封由首相戈登·布朗致舰长的密信躺在一个保险箱内，外面另套一个保险箱，置于潜艇控制室内。

信的内容虽不为人所知，却是布朗政治生涯中最令人敬畏的决定，回答一个残酷而重要的问题：一旦英国遭核攻击受重创，而他来不及反应就已遇难，英国是否还应还击？

这是布朗上任之初独自做出的决定，对任何一任首相而言意义重大。如果英国遭遇核打击，是否报复反击最终应由首相决定。一旦首相身亡，决定权将移交给他先指定的人员；如果这个人也不幸遇难，“前卫”号核潜艇舰长将奉命执行首相“最后行动信”中的命令。

“前卫”号载有16枚核导弹

“前卫”号属于英国海军，载有16枚三叉戟核导弹，每枚导弹可携带多枚弹头。

“前卫”号不出海时泊于苏格兰东岸法斯兰海军基地。这一基地还有3艘和它一样的三叉戟核潜艇。一旦出海，它行踪诡秘，连同船员一起在大洋下与世隔绝。

鉴于它的特殊和敏感使命，舰长全权负责出海后的全部行程。连海军总部和所载大约160名船员中的大多数也不知道它出海后的具体位置。

高举加密电报防止作弊

舰长理查德·林赛和他的船员经常演习导弹发射，以致这套程序几乎成为他们的第二天性。《每日邮报》网站说，演习一旦成真，就可能是英国最后的行动。

程序从无线电室内打印机一阵急促的咔嚓声开始：这是在接收位于首都伦敦西北诺思伍德的英国武装部队总部一处地下掩体发出的发射指令。

接下来每个环节都需要至少两人在场，以便互相监督。

无线电报员把加密电报从机器上扯下来，在一名同事陪同下将它送到控制室，交给副舰长。其间他需高举电报，以便让负责全程监督的同事看到，确保自己没有机会篡改或用伪造电报替换。

分别负责一个保险箱的副舰长和舰长在控制室共同打开内外保险箱。

两人和武器工程军官一起，根据随信函一起存放的密码本解密电报。副舰长和武器工程军官分别鉴定后，三人需一致认可取自诺思伍德的代码与保险箱存放的密码完全吻合。

然后，副舰长根据舰长命令，通过扩音喇叭向全体船员宣布：“各就各位！战略导弹准备发射！”

“前卫”号在副舰长指令下进入“悬浮”状态，位于水下靠近水面的发射位置。舰长在控制室就位，武器工程军官在导弹控制中心。

各项检查完毕后，武器工程军官收到舰长“开始发射”的命令，“咔嚓”一声按下发射开关。

由于核弹在空中难以被摧毁，射程之远和速度之快也令拦截无望，一名潜艇高级官员说，一旦听到“咔嚓”声，“你距世界末日不超过30分钟”。

新华社供本报特稿

后奥运时代，中国奥委会启动全面商业化运作

恒源祥在后奥运营销中抢占最佳阵地



随着北京残奥会圣火的熄灭，宣告本届奥运会的结束和“后奥运时代”的到来。从2009年1月1日起，本届奥运会的合作伙伴、赞助商、供应商将停止利用这种身份进行商业活动。后奥运来了，如何进行“后奥运营销”成为不可回避的话题。作为中国企业，恒源祥是最早给出继奥运答案的，从而在中国企业后奥运营销中抢占最佳阵地。

11月30日，在北京人民大会堂，恒源祥集团率先成为首家“2009-2012年中国奥委会合作伙伴”，这也是中国奥委会全面开展商业化运作签约的首家合作伙伴。签约仪式上，中国奥委会市场开发委员会主任马继龙先生和恒源祥（集团）有限公司董事长刘瑞旗先生在合同上共同签上了自己的名字。随后，在一个别开生面的揭幕仪式中，中国奥委会与恒源祥的合作伙伴组合标志也隆重亮相。

正在各企业权衡得失，按兵不动之时，中国奥委会2008年5月8日对外宣布启动2009-2012年伦敦奥运会的市场开发计划，象征中国奥委会全面商业化运作的开始，为企业拨云见日，提供了另一种后奥运营销的选择。此市场开发计划为企业留了很多发展空间，并划分出了子品牌“中国体育代表团”。中国奥委会商业化的变革也造成其在选择合作伙伴标准改变。马继龙表示，中国奥委会更倾向于民族品牌，其中那些合作

随着奥运结束，消费者的目光开始从各赞助企业一场场的营销大戏中淡出，而更多的赞助企业也开始重新评估赞助本次奥运的价值。2008年5月，根据新生代市场监测机构发布的《2008奥运媒介行为与奥运营销效果研究报告》，在中国消费者印象最深的奥运赞助商Top10中，非奥运赞助商的蒙牛乳业竟然以155%的认知比率排在第三，同时奥运赞助商的伊利以146%的认知率紧随其后。系列数据下，本次营销大战中没有奥运负担的蒙牛似乎小胜一筹。这也让汇集了众多中小奥运赞助商、供应商的中国企业们对于继奥运感到了一丝顾虑。此际，恒源祥的态度却截然不同，本届奥运，惯用事件营销的恒源祥着实赚足了眼球。先是大张旗鼓的海内外征集被誉为“国服”的中国体育代表团开幕式正装，然后是历届奥运主

中国奥委会启动全面商业化运作为后奥运营销拨云见日

过的、有经济实力的、理念相同的企业更加符合要求，赞助体育赛事是一个长期的、创建美誉度的行为。中国奥委会选择合作伙伴追求的不仅是一次赞助，而是将体育事业作为企业战略的一部分，长期持久的贯彻下去的伙伴。这不仅需要企业自身拥有一定的品牌运作能力，良好的成长性，而且还需要拥有与体育事业的缘分。另一方面，恒源祥的体育营销战略正好与中国奥委会不谋而合，刘瑞旗明白，恒源祥要成为世界一流品牌必须

后奥运营销格局扑朔迷离

席绒绣像的全球巡展。一系列营销恒源祥似乎还不过瘾，硬生生的在春节通过“12生肖”的方式一遍遍地向消费者唠着自己奥运赞助商的身份，从而引起众多争议。随着8月8日开幕式奥运礼仪装备亮相，这套被网友戏称为“番茄炒蛋”的装备再度将恒源祥拉到了众人的眼前。有争议就有关注，具有浓厚奥运情结的董事长刘瑞旗坚信，把恒源祥标志带到国际市场的最好契机就是奥运会。从成为赞助商之日起，刘瑞旗就表示：“恒源祥成为2008年奥运会赞助商后，将不会离开奥运会，以后历届奥运会都要有所体现。”为完成此目标，恒源祥一度与国际奥委会博物馆取得联系，设想通过成为其合作伙伴与奥运保持长久联系。然而在接触中了解到，国际奥委会博物馆的合作伙伴是不能用于商业推广的。于是，恒源祥

借助更好的平台。在研究全球品牌平台后得出结论，最好的平台一是奥运会，二是世界杯，这也是恒源祥此番与中国奥委会得以快速牵手的最大动因。据悉，通过合作，恒源祥获得了奥林匹克知识产权的推广权利，并为参加本周期内包括2009年香港东亚运动会、2010年温哥华冬奥会和广州亚运会以及2012年的伦敦奥运会在内的11项国际重大赛事中国体育代表团独家提供礼仪装备，同时还联手中国奥委会在中国组织一系列

转向与伦敦奥组委取得联系。早在去年，第三十届奥运会的组委会伦敦奥组委的班子还没有完全搭建起来时，恒源祥董事长刘瑞旗就率队前往伦敦与伦敦奥组委接洽，期望继续赞助伦敦奥运会，然而谈判却不十分顺利。原来，依照国际奥组委的赞助规则，如果恒源祥成为伦敦奥组委赞助商，虽然享有使用徽记及企业组合标进行推广的权益，但在范围上却大受限制，仅限于2009-2012年奥运期间的伦敦市场。此限制对于主要销售市场尚在中国的恒源祥意义大打折扣。然而，惯于“逆向思维”的董事长刘瑞旗向伦敦奥组委提出了另一“创造性”的方案：将赞助奥运会作为恒源祥的长期战略，但只赞助伦敦奥运会的中国区。不幸的是以全球性盛会为特点的奥运会此前尚无分区赞助的计划，恒源祥续缘奥运的梦想一度搁浅。

活动推广奥林匹克运动。

不少业内人士认为，恒源祥只是要与奥运五环保持联系，以享有中国奥委会徽记和称谓进行广告和市场营销活动等多项合作伙伴的权益，无疑是目前其品牌推广中性性价比最高的。如今，全面商业化运作的中国奥委会正以全新的考量标准陆续选择新的合作伙伴，也正式拉开了后奥运营销大战的序幕。相信随着中国奥委会各大合作伙伴的陆续登场，后奥运营销格局将日趋明朗。