

# 市政人员凌晨4时冒雨赶到25个积水点区域排水 昨日市区4个地方严重积水

本报讯 昨日强降水再次光临郑州,从凌晨开始,雨就哗啦啦的下个不停。在此次降水中,经过市政人员的努力,市区只出现4处严重积水区域。

“降雨集中在凌晨,所以没有对城市交通造成影响,并且此次降水也没有对各个立交造成大量积水和断行。”郑州市市政

管理处工作人员告诉记者,从12日夜晚市政人员已经全部到岗,在13日凌晨4时就已经赶到今年出现严重积水的25个积水点区域,在早上市民出行前已经将大部分积水区域的积水排除。

工作人员告诉记者,只有4处积水点因为汇水、来水量过大,积水没有及时的排疏。

## 4个积水点

- 1.北环中州大道口**  
积水原因:目前北环泵站不能正常抽升,黄魏明沟还未发挥泄洪功能。
- 2.天河路(惠济区委)**  
积水原因:下游大河路管网不通。目前大

河路管网正在建设中。

**3.桐柏路建设路口**  
积水原因:五龙口泵站抽升不及时,导致慢车道严重积水。

**4.中原西路(市委党校)**  
积水原因:负责该区域泄洪的大李庄明沟已不通,无法泄洪。

## 投资1400万元改造首批10个积水点

昨日,副市长张建慧在检查积水点改造工作时说,部分道路积水造成市民出行不便,已引起市政府的高度重视。目前,市政府正在制定近期、远期、系统的积水点治理方案。今年,将分批对32个积水点进行改造,其中首批10个改造工程已获批准,总投资1400万元。

据市市政工程管理处主任刁树理介绍,首期10个积水点改造工程分别是中原西路(西三

环与西四环之间)、建业路与沈庄北街交叉口附近、文化路北段魏河桥以南区域、长江路东段、石化路与中州大道交叉口附近、交通路与幸福街交叉口西北角、金水东路、东明路与顺河路交叉口等8个积水区域和中州大道与北环立交桥、中州大道与黄河路立交桥下涵洞两个泵站改造工程。目前,中原西路积水点改造已经开标,本月下旬开工。

## 中原西路将新建一条泄洪道

6月27日的大雨之后,本报连续报道了中原西路积水点。因为大李庄明沟已基本不复存在,所以中原西路积水也成了市政部门的头疼问题。但这个问题目前已经找到了解决方案,将于近期实施。

市政管理处工作人员告诉记者,中原西路

也建设有泵站,但还是不能解决积水问题。“主要是周围汇水范围过大,来水过多。”市政人员说,要解决中原西路的积水问题,只能考虑新建一条泄洪道,按计划将沿中原西路铺设1.5米的雨水管网,直入贾鲁河。“这个计划已经确定,施工也将于近期开始。”

## 桐柏路建设路口积水解决仍需较长时间

昨日9时许,桐柏路与建设路交叉路口的积水迅速聚集,建设路的南北两侧慢车道水深达30厘米,并影响到该路段的交通。

该路段还存在污水外翻的情况,市政管理处工作人员告诉记者,桐柏路与建设路交叉路口的积水主要是五龙口泵站抽水能力有限,再加上该路

段雨污水管网负荷有限,在出现大量积水后,使雨污水合流,致使路段出现散发恶臭的积水。

市政工作人员表示,该路段的积水问题正在向有关部门反馈,相关治理方案也在研究中。但目前有关治理时间还未确定。

本版文字 晚报记者 李萌

## 积水点整治

# 中原西路积水 这里是关键



中原西路上的大李庄明沟排水量大,附近村民不愿让水排到地里而人为设堵,造成排水不畅,行人通行困难,水漫中原路。  
晚报记者 张翼飞 图

# 联姻景区 奥克试水“旅游营销”新模式

在景区避暑观光,不仅能品尝到厂家直供的当日新鲜啤酒,还能参加山区风情音乐啤酒节的狂欢,这将成为我省著名旅游景区关山太行国家公园的独特啤酒文化旅游亮点。

7月6日,奥克啤酒公司和河南关山太行旅游管理有限公司正式签署战略合作协议,按照协议,自2009年7月15日开始,关山太行景区实行奥克啤酒独家专销,双方将联手打造啤酒文化风情游和啤酒文化活动。这是奥克首次与旅游产业结合,由此拉开了奥克2009年“景点营销”计划的序幕。

## 联姻景点 啤酒营销新模式

与普通渠道的啤酒营销方式不同,啤酒“景点营销”是借力旅游景点的销售渠道,进行旅游和啤酒两大产业品牌的捆绑营销,奥克此举也开创了豫啤营销的新模式。

旅游经济正成为国民经济中增长势头强劲的生力军。据相关部门测算,到2015年,河南省旅游业总收入将占全省GDP的10%以上,旅游业将成为河南省国民经济的一个新兴支柱产业。作为人口和旅游大省的河南景点众多、游客流量巨大、消费力强,因而具有啤酒消费潜在的巨大的市场空间。

“通过与旅游产业的结合,开发建立新的奥克啤酒销售渠道,并进行啤酒文化的渗透,实现啤酒工业旅游和风景观光的一站式服务,这是两个产业联动实现双赢的营销模式。”奥克品牌宣传部负责人介绍。

据了解,在国内,青岛啤酒是较早“试水”旅游营销的啤酒品牌,并取得了不俗销售业绩。2008年,青岛啤酒与当地著名旅游景区联手,在景区自建“啤酒城”旅游观光项目,集啤酒专销、啤酒自酿、风情啤酒节等于一



体,成为当地工业旅游的一大特色。

目前,我省各主要旅游景区也都有啤酒的销售,且从2007年景区啤酒销量一直以30%的速度增长,但经营品种杂乱,未形成主导品牌优势,在传统销售渠道增长乏力的啤酒竞争环境中,旅游景点正成为未来啤酒厂家抢滩市场的处女地。

其实,布局景点成为了奥克图谋全国市场的一块“敲门砖”。记者了解到,奥克集团今年已在旅游业发达的广东、辽宁、浙江等省区进行广泛考察洽谈,以通过沿海旅游城市打开高端啤酒的销路,形成沿海辐射和中部区域推进

合围的营销攻势。“奥克要打造中国PET瓶纯生啤酒第一品牌,让广大消费者始终保持新鲜感!”

## 感恩消费者 促销出新招

奥克本次景点营销的第一个动作是:“品奥克 游关山”大型促销活动的启动。而与普通啤酒促销活动不同的是,此次活动针对的不是经销商和终端经营者,而是啤酒消费者。

活动中,奥克将价值60元的关山太行景区优惠门票放入啤酒包装箱,中奖几率达100%。据悉,活动时间为2009年7月15日—12月31日,针对的产品为2009年奥克

公司最新产品奥克一品鲜。

据了解,奥克一品鲜啤酒是奥克于今年初推出的市场主力新品,主打“新鲜”牌。2009年是奥克的“新鲜行动元年”,从奥克一品鲜、奥巴PET纯生啤酒等新鲜品种的成功推出,到建立全省奥克新鲜物流配送平台,从厂家自建奥克啤酒花园到涉足旅游渠道营销,通过产品升级、整合营销资源,奥克品牌形象得到了全面升级,奥克的产品结构布局也初步完成。

据悉,奥克啤酒今年上半年在河南市场占有率提高了20%,而以奥克一品鲜、一品奥克、奥克纯生、奥巴PET纯生啤酒为主要中高端3元以上产品已占公司产品结构的30%,而奥克一品鲜啤酒市场价位为3元,已连续3个月保持市场销量增速15%以上,因为其价位适中、品质卓越,成为河南市场3元酒新的领导品牌之一,已快速成为奥克3元中档酒市场的主力产品。

“今年是奥克集团20周年,为感恩社会,奥克推出了系列新鲜分享活动,本次促销活动就是回报消费者,让消费者分享奥克啤酒带来的新鲜感和快乐感。”奥克公司市场部负责人称。据业内人士介绍,为了直接拉动终端销售,啤酒厂家都会采用各种促销手段,但因为利润因素,往往最终的成本会转嫁到消费者身上;而奥克这种跨产业营销采取资源置换的促销方式,避免了这个市场现象,维护了消费者的利益。

另据了解,作为此次活动内容之一、为期3个月的“奥克风情音乐啤酒节”在关山太行景区也将拉开序幕,这是全国啤酒厂家首次在旅游景区自办的大型啤酒文化节。

晚报记者/袁瑞清