

# 河工大化学化工学院 不入大学生医保 新生购买“学平险”

记者调查,该校负责人称本周会启动医保  
学生有意见,买两份相同保险太浪费



大学生医保已经在我市的大部分院校启动,省属高校中仅剩一个学校至今没有实施,该校一位学生向记者透露,他们几乎都参加了“学平险”。昨日,记者来到河南工业大学化学化工职业学院采访,该校党委副书记表示才刚刚接到相关的文件,而宣传资料也只有几份,与医保中心负责工作人员早已通知的说法相去甚远。

晚报记者 辛晓青 实习生 张航

## 记者调查

## 新生普遍购买了“学平险”

昨日,记者来到该校时,新生正在排队缴费准备报到,采访的几个学生都说,已经购买了105元的保险,但具体是不是大学生参加的城镇居民基本医保并不是很清楚。

新生高某说:“让参加的好像是一个商业保险,3年105块,新生都办了。”而对于大学生

医保,她说:“在高中中已经办了城镇居民医保,来学校没让再办,也不知道为啥,学校让咋办就咋办。”而陪学生报到的家长也表示,“只要学校让办,我们就办,毕竟是给孩子一个保障,但是政府那个好像更实惠,学校没提,我们也没办法。”

## 各方说法

## 市医保中心:省属高校就它没入大学生医保

据市医保中心负责人介绍,截至目前,省属高校中只有该校还没有任何启动的迹象,其他学校已经开始了大规模的办理工作,进入了信息录入环节,马上就要进入医保中心数据中心了。

从国家去年明确将大学生纳入医保,到省政府和省教育厅7月底正式下文,至今已经很长时间,医保中心的工作人员介绍,“针对每一个学校我们都有专门的工作人员联系,从中心

到办事处社区,到当地的劳保所,都有人与学校反复沟通,暑假前就把三大摞八九千份大学生医保的宣传材料送到了学校,请学校对学生分发宣传,并希望学校将宣传资料通过通知书寄送到每个学生手中。”

“我开始与他们联系还接待,也听我讲,后来干脆不理了,也不接电话,甚至说他们不打算参保。”具体联系该校的医保中心工作人员说。

## 校方:学校条件不具备、没精力入医保

昨日,河南工业大学化学化工职业学院党委副书记蒋清民说,新生报到前一天才接到文件,学校也做了一些工作,目前“领导正在传阅文件”。关于宣传材料,蒋清民说,他们只接到了很少,只有几份。

他表示,因为接到文件太晚,加上学校一直忙着报到工作,以及近期的防控甲流,没有精力来开展医保,“校医务所从硬件到软件都需要完善,也没有专门机构来做这个工作,所以学校打算等老生报到之后一起开始启动。”

针对为何大学生医保没有启动,却开始办理学平险问题,蒋清民表示,“我们学校有其特殊性,在实验室和工厂实践的时间多,容易发生伤害事故,买了保险能让家庭减轻负担。”

蒋清民说,大学生医保是国家的惠民政策,一定会启动,并现场表态,本周一定会启动。

记者随后采访学生时,一位不愿意透露姓名的学生表示,“都缴过一个保险了,还要再缴保费啊?我估计我不会买了。”不少学生都表示,这两种保险在保障上有大量重复,不愿意再参加。

# 史上最牛营销之一 新玛特总店营销五大“牛”

□晚报记者 梁冰

日前,一向注重营销的新玛特总店又传出消息,称该店要推出“史上最牛营销活动”。据该店总经理孙亚杰介绍,之所以称之为“最牛”,是因为此次营销活动参与品牌最牛、活动力度最牛、参与人群最牛、广告宣传最牛、活动内容最牛。

那就让我们看看新玛特总店的营销到底“牛”在哪里吧。

## 参与品牌最牛

据了解,新玛特总店目前有包括大商电器在内的各类品牌800多个,而此次该店只选出了100个品牌来参与活动,这100个品牌都是精选出的精品,是“最牛”的品牌。

为何只选出了100个品牌做活动?孙亚杰表示,这是与本次活动的参与人群相对应的:“最牛的品牌匹配的是最高端的消费者。而这也是本次活动的非同寻常之处。”

## 活动力度最牛

由于此次活动选择的都是成熟度、市场认可度较高的品牌,因此,购买这些商品全部是50倍积分。

相比该商场以前推出的VIP回馈专场、运动风暴等活动10-50倍积分,此次活动的优惠力度无疑是空前的。以往活动由于涵盖品牌太广,所以各品牌积分不等,50倍高积分的商品只是占到了一小部分,而本次参与活动的品牌全部为50倍积分,可以让消费者过足“积分瘾”。

“丰厚的积分无疑是一块天上掉下的大馅饼,因为新玛特总店的积分不仅可以兑换礼品、礼券,还可以当现金花。”该店钻石卡会员琳琳说,新玛特总店的积分真是“物超所值”。

## 参与人群最牛

针对本次营销活动,新玛特总店特别设置了门槛,以保证给消费者提供一个良好的购物环境。据悉,本次活动的参与者,不仅只是持有该店的VIP卡就可以了,而必须是钻石卡、至尊卡的拥有者才能进入。另外还有100个品牌的核心会员、奔驰车主、宝马车主,全省12家银行前1000位的高端客户,可以参加该活动。

“尤其要特别指出的是,这次部分品牌还接收丹尼斯购物券,持丹尼斯会员卡也可进入商场参与此次活动。”新玛特总店营销部部长董红伟表示。

## 广告宣传最牛

自本周一开始,新玛特总店每天都在同城几家报纸上刊登出了一则怪异广告,第一次是只有一个大大的问号,第二次是只有几个大字“惊天大动作”,这两天的广告吊足了人们的眼球和胃口,吸引了多倍于平常的读者关注度。综观中原乃至全国商界,尚无此先例,新玛特总店可谓开创了广告业的先河。因此,称其“最牛”,确实不为过。难怪有市民笑言:“若问广告谁最牛,唯有新玛特总店”。

## 活动内容最牛

据悉,此次新玛特总店将再次轰动推出50个“品牌卡”,消费者持品牌卡可全年享受该品牌8折购物的优惠和尊崇。

此外,该店还邀请到了登喜路的首席裁缝师,莅临新玛特总店现场为消费者现场量身定制西服,对于想品味世界一流制衣大师制衣水准的消费者来说,这当然是个极好的机会,不可错过。

# 中秋送蟹有礼券 鲜蟹先尝有面子

好蟹知时节,当秋乃发生。在绿城“品蟹风”刮得渐行渐近之际,被誉为天下第一等美食的阳澄湖蟹也乘风而来,入住它在郑州市成立的第一家全国连锁专卖机构——蟹都汇。

有着“天下第一美食”之称的江苏阳澄湖蟹,有橘红色的蟹黄、白玉似的脂膏、洁白细嫩的蟹肉,是其他湖区大闸蟹无法比拟的。

优越的自然环境让阳澄湖蟹健康成长,先进的科技力量让这些小家伙们“爬”出江苏,“爬”向世界。

俗话说:蟹为百鲜之首。秋天吃螃蟹可谓一大乐事,节日送螃蟹又何尝不是一件悦己悦人的美事儿呢?再有十几天就是中秋佳节,除

了持蟹斗酒、赏菊吟诗,过节送蟹,也不失为一个讲究的妙招儿。

郑州阳澄湖大闸蟹专卖机构蟹都汇总经理胡美祥介绍说,再有五天真正的阳澄湖大闸蟹就上市了,为满足广大企业和个人用户的需求,“蟹都汇”2009年大闸蟹礼券已经提前火热上市,礼券分为三种面值:380元、600元和1000元。除此之外,该店还推出各种精美礼盒套装、原汁黄酒、秘制蟹醋、精致蟹具等等,让我们感受一份浓浓的“蟹意”。胡总还特别提醒,买大闸蟹一定要到专业机构,以防买到假蟹!

咨询电话:0371-60113348 谢宽

美的变频系列一

发布4大系列10HZ变频空调

# 美的做变频 品质赢天下

10HZ啥概念?能精确控温到正负0.2°C

美的变频 一年扭转“乾坤”

即使在去年,多数人心目中,变频空调还只是个传说。

市场总让人琢磨不定,短短一年之间,变频空调已是翻江倒海、扭转乾坤,新成一线市场主流消费品。如果在去年还说变频星火可以燎原,那么美的的就是最耀眼的那团星火。

2008年9月,就在国家出台变频空调能效标准的第二天,美的在全国范围内高调发布整系列的变频空调,当时的口号叫“频定天下”。今年9月,美的喊出了“乾坤聚变”的口号,一口气推出4大系列变频空调,并直接把变频频率拉低到10HZ。

“这已是全球现有科技水平下,所能达到的最低频率。”美的集团研发负责人表示。

事实上,在美的喊出“乾坤聚变”之前,权威统计部门就已给美的加冕了“双冠王”称号。一个数据来自全国家电下乡管理系统,数据表明今年1-6月份,全国空调下乡实现617亿的整体销售,其中美的空调以33.53%的份额占据第一,实现销售额207亿。另一个数据来自权威调查机构中怡康时代,报告显示今年1-5月份,国产变频已占据全国变频市场75%。而在国产品牌中,美的又以24.9%的份额夺魁,远超国内外品牌。

“在今年的变频空调畅销排行榜中,美的独揽榜单前四名,以绝对优势完胜2009冷年。”美的郑州销售公司总经理张松说。

美的究竟凭什么只用一年时间就扭转了变频乾坤呢?归根结蒂还是美的变频自身的品质。“中国空调行业已经完成了从‘渠道竞争时代’向‘产品竞争时代’的转化。在产品竞争时代,消费者已经取代了‘渠道和厂家’,成为市场消费

潮流的决定者。厂家和渠道对消费者的喜好只能迎合和顺从,不可能改变。只要抓住了消费者,满足他们对高品质产品的追求,就等于抓住了未来的市场。这就是为什么美的在变频空调领域始终信心十足的根源所在。”张松表示。

美的品质赢天下,从2010冷年推出的4大系列变频中就可可见一斑。美的日前推出的银河1180、F180、G180、H180四大系列新品全部实现了业内最低的10HZ运行。

“10HZ是什么概念?这种变频空调能实现更高精度的频率控制,压缩机运转控制最低可达到正负1HZ,温度波动控制最低可达到正负0.2°C。用户最直接的感受就是更舒适,最直接的实惠就是更省电、省钱。”张松介绍。

美的变频关注的不仅是品质,还致力于把价格拉到普通家庭能接受的程度。据了解,美的此次推出的F180及后期即将推出的兄弟机型,是目前国内性价比最高的全直流变频空调产品群。美的还将把全直流变频空调从让人望而生畏的5000元均价线拉低到普通消费者能买得起的程度。

相关链接:

美的品质不仅体现在空调上,还体现在冰箱上。美的凡帝罗系列冰箱就是其中典型代表。

美的凡帝罗系列产品全部采用原汁原味的欧式设计,其独具特色的欧式外观、简约明快的L型把手,充分融合了欧式设计精华与现代美学特征,在对比中呈现出和谐之美,能充分满足现代人崇尚简约精致生活的消费需求。

美的冰箱与国际瀚设计公司合作,把意大利最顶尖的设计团队带到中国,从冰箱的外观到内部结构开创了外观时尚简约、内部超乎视觉的容量。能在冰箱内罗列大的小的、规则的异形的、种类繁多的香烟、美酒、化妆品等已不再是烦恼纠结之事。

李无双