

郑州举行迎新春电视文艺晚会

□晚报记者 梁晨/文 白韬/图

本报讯 昨晚,郑州艺术宫灯火璀璨,欢笑声阵阵,处处洋溢着热烈欢庆的节日气氛,“盛世和韵”2010年郑州市迎新春电视文艺晚会在这里隆重举行。市领导王文超、赵建才、马懿、白红战、李秀奇、王璋、丁世显等观看了文艺晚会。

2010年郑州市迎新春电视文艺晚会在喜庆、祥和的《春节序曲》中拉开帷幕,清新自然、美轮美奂的舞蹈《红梅映雪报新春》让人们走进充满希望的春天。

刚刚从外地返回家乡郑州的橘红色乐

团、歌手曹美嘉等先后为观众献唱《期待》《纪念》以及《郑州小夜曲》,她们用歌声祝福父老乡亲在虎年“虎虎生威”。

河南笑星范军、辣妹表演的相声小品《两只老虎》妙语连珠,他们诙谐幽默的表演让观众忍俊不禁,笑声频频;微型音乐剧《郑州,美丽的家》展示出近些年郑州日新月异的变化,以及老百姓甜蜜美满的生活。

整台晚会节目内容丰富多样,以团圆、亲情、乡情为主题,充满欢乐祥和的气氛,赢得现场观众的阵阵掌声。最后,晚会在大型歌舞《盛世和韵》中落下帷幕。



2010年郑州市迎新春电视文艺晚会现场

郑州等九市纳入国家公路运输枢纽城市

□晚报记者 裴蕾 实习生 柴琳琳

本报讯 昨日,记者从省政府获悉,我省九枢纽城市《国家公路运输枢纽总体规划》在全国率先通过了部省联合批复。其中,郑州已被交通部列入全国综合交通枢纽首批试点城市之一。

据介绍,交通运输部新一轮的国家公路运输枢纽布局规划,将我省的郑州、开封、洛阳、新乡、商丘、周口、漯河、南阳、信阳九市列为国家公路运输枢纽城市。目前,九枢纽城市的《国家公路运输枢纽总体规划》已全部通过了交通运输部与河南省人民政府的联合批复,标志着我省成为全国第一个完成《国家公路运输枢纽总体规划》批复工作的省份。

我省3月底前完成市县政府机构改革

□晚报记者 辛晓青

本报讯 昨日,省编办传来消息,目前,省政府机构改革已顺利完成,今年3月底前,我省要完成市县各级政府机构改革。

据介绍,去年2月开始,省政府机构改革开始启动,去年7月底改革涉及部门的“三定”规定全部印发实施,省政府机构改革顺利完成。

半年来,取消、下放、转移职责108项,将省政府各部门与所属112户国有企业脱钩,移交省国资委监管,政企分开取得了实质突破。

在机构改革中,在新组建的单位进行试点,整合职责相近的业务处室,合并设置综合处室,10人以下不设处,提高了行政效能。改革后,省政府部门内设机构总数略有减少,行政编制基本持平。

紧急手术医院可代家属签字

卫生部新规出台后,医院可以放心抢救急诊病人

□晚报记者 邢进 实习生 孟丽君 李恒

本报讯 卫生部日前出台的《病历书写基本规范》3月1日起将正式实施。其中最引人注目的一条规定是:为抢救患者,在法定代理人或被授权人无法及时签字的情况下,可由医疗机构负责人或者授权的负责人签字。这是有关部门首次以文字形式明确,紧急手术医院可代家属签署同意书。针对卫生部的这一规定,记者采访了本市部分医疗机构的相关负责人,他们表示,无论是院方还是患者,这都是一个利好消息。

可以全力救治急诊患者

郑州人民医院医务科科长王大中说,这条规定明确了患者救治程序的规范和完整性。在日常诊疗中,经常会遇到车祸等意外事故的伤者,他们一般没有亲友在身边,身份不明,然而情况又十分危急,需要进行紧急抢救。如果需要手术抢救,就需要在同意书上签字。以前

法律法规对这种情况都没有明确规定,虽然省卫生厅、市卫生局都出台过文件,要求在危急情况时医院要履行救死扶伤的义务,先进行抢救,但是却没有详细的规定。

“在这种情况下,抢救医生就会有一定的顾虑,比如伤者需要截肢,这个没有家属签字,谁敢负这个责任?”另外,抢救成功自然是皆大欢喜,但是如果抢救中出现意外情况,而家属又因未签手术同意书追究院方责任,这种情况就很难协调。所以医生在抢救中也会有很多顾虑,如履薄冰。

而卫生部这项规定的出台,则消除了医生的顾虑。再出现这种情况,由医院负责人或者授权的负责人签字,一方面可以保证患者在第一时间得到最为有效的救治,“家属可以放心,无论出现什么意外,患者都有救治的保障”,另一方面,也使医院的行为有据可查,有章可循,彻底消除了院方的顾虑。

从一定程度上避免医患纠纷

金水区总医院院长周国平说,这条规定的出台,可以杜绝一部分医患纠纷的产生。相当一部分急诊病人是因外伤入院,无监护人,如需紧急抢救,院方处理起来很棘手。

“有些患者需要紧急手术治疗,但是没有监护人签字,医生一般不敢做手术抢救”,而手术抢救的成功率不是百分之百,万一出现意外,家属追究责任,医院一定会败诉,因为没有家属同意就进行手术,是违规行为。

所以经常出现医生在抢救外伤患者时过分谨慎的问题,“一般情况下,需要做手术抢救的,医院都尽量做药物保守抢救,以免引起潜在的纠纷”。这样虽然可以从一定程度上避免麻烦,但是有些患者若不全力抢救,也可能错失最好的治疗时机。新规定的出台,彻底杜绝了这种情况的发生。“医生没有了医患纠纷的顾虑,患者可以得到全力的救治。”

上市不足三年 骊威成功领跑小车市场

东风日产“创新型”轿车骊威于2007年4月面市,经历市场磨合之后,最终以其“全时全能”的产品特性,赢得了市场的肯定、消费者的喜爱,并长期居于细分市场的领军位置。

如今的骊威,在市场上节节攀升,坚如磐石的表现,一时间成为业内热议的“骊威现象”。其实销量王者也曾在上市初期,经历过月销4000台左右的低迷时期,成绩实属一般。到底是什么使骊威从一款小众车型逐渐变身成市场领军王者的呢? 慢热的小车骊威,之所以能强势发力,成就今天经典小车、销量王者的地位,究竟又原为几何呢?

“全新全意”赢骄人战绩

骊威时尚兼顾实用的产品特性,使其无论在一线城市,还是二三线城市,均无往而不利。骊威从一上市之处,就以强烈实用感与其他竞品分岭明确。

自2007年4月,骊威揭下面纱来到台前,虽属慢热,但也一直保持着平稳、持续的上升态势。在08年中期,市场大环境每况愈下的时候,骊威开始悄然发力,逆势飞扬,销量稳步上升,08年12月的单款车型便已经超越了老牌劲旅POLO两厢和三厢版的销量总和,就已奠定了难以企及的王者高度。09年畅销的骊威一路高歌继续稳居细分市场销量冠军,09年7月,骊威更是达到历史新高,突破万台销量,入驻万辆俱乐部。在对全国二十多个消费力最强的城市调查中发现,截止到2009年底,已累计售出200,000台,成就了经典小车市场的销量神话。

骊威的破茧得益于其独特的产品特性,作为创新型轿车,它大胆的提出了“全”的概念。正如它名字的由来,LIVINA=LIVING(居家)+ACTIVE(活动)。即,它就是一个兼顾家居生活与商务活动的多面手,东风日产希望全时多能的骊威能以超凡的空间感和开放感,以全面全能的

产品力,为消费者带来全新的移动居家体验。

虽然市场在持续升温,异常火热,但消费者的购买行为却日趋冷静、理性。众多消费者认为汽车不应该是单纯的代步工具,而是体现个性,对于小车的要求更是要满足家用、商务、休闲等全方位需求。在一项针对精品小车消费者调查中,骊威的最受欢迎卖点依次为:空间实用性;阳刚、大气造型;动力、燃油经济性三大方面。从这份调查清单可以看出,骊威的卖点涵盖了消费者对家轿的全面需求,尤其大空间优势“一招绝杀”所有竞品。它全时多能的产品特性,超越现有的轿车功能,满足商务活动与居家生活的多重使用需求。新锐时尚的外形,宽适一体的驾乘空间,以及超大的行李厢,将个性与实用完美和谐地统一起来。

据4S店的销售人员透露,在车型上,骊威能够满足不同消费者的需求,不断推出新的车型和配置,从全能型到时尚型,达到了8款之多,从各个方面都深刻的体现出“全”的概念。除此以外,骊威打破了合资厂家做不了低价车的惯性思维,以高性价比赢得了消费者的青睐。骊威是东风日产车系中价格最低的,力图做到人人买得起,而且配置依然遵循着技术日产的理念,做到了近乎完美。HR16DE全铝合金DOHC发动机,配以BA辅助刹车系统、脉冲控制减震器、区域组合车身等丰富配置,确保了顺畅和精准的操作性能和低油耗,带来酣畅驾乘感受,实力非凡的配置系统完全符合了消费者的购车需求。

另外,市场人士分析:“在二三线城市,骊威更加受到人们的青睐”。因为二三线城市的消费水平,决定了十万级车的市场空间很大,而骊威无论是品牌力还是产品力,均有显著优势,为二三线城市人们提供了一款高档精品小车的优质选择。据了解,东风日产在2008年中心城市受经济环境影响较大的情况下,从二、

三级城市获得了巨大的销售增量。截至09年5月,全国共有东风日产4S专营店353家,二级网点157家,预计在2010年专营店数量将达到620家。

出位营销+慢热功力=经典

在面市的这两年多时间中,骊威除了给我们带来了一个个销量奇迹外,更打造出了多次娱乐盛宴,为汽车营销写下了精彩的一笔。尽管汽车行业在网络跨界营销多有尝试,但像骊威这样影响广泛、连贯性强的尚先例。

“骊威连连看”的接连火爆与高潮迭起,已经成为车市跨界营销的经典案例。骊威连连看的成功之处,就在于它巧妙选择了一款风靡网络、深得年轻网民喜爱的“连连看”游戏,再加上不断创新的游戏玩法和丰厚大奖,聚集了超高人气,而且把骊威年轻时尚的品牌形象和全时多能的产品特点广泛传播。

“骊威连连看”打破传统营销模式,强势互动,引领娱乐风潮。据了解,“骊威连连看”第一、第二期活动,曾平均获得了5000多万次的点击量,约15万的游戏注册数,其中手机激活用户约3.4万人,创下了汽车网络营销活动参与人数的新纪录。参与者中还有4000多人亲临当地4S店进行了骊威试驾。在权威评奖中,荣获“2008年度互动营销十佳案例”的耀眼光环。骊威连连看网站第三期活动游戏参与人数突破222万。这些数据和业界认可表明,“‘骊威连连看’已经成功圈住人心。”不少汽车营销行家都有此一致观点。

历经时间考验,火爆三季的“骊威连连看”,以对业绩的有效拉动和良好的品牌传播效果,创造了小车新营销经典,强势提升了经典小车骊威的品牌力,为其持久热销添了强大的推动力。随着骊威连连看的推波助澜,骊威也以连连冠的市场表现来回应。

在出位营销的推动下,骊威“全时全能”

的定位被透彻的传播开来,构筑起坚固的品牌力。与娱乐营销的出位相对比的,是骊威慢热的功力。正如东风日产副总经理任勇先生所说:“慢热是一种把骨头炖烂的功力。”

不求快,但求稳,稳而能长久。骊威的慢热其实是一种磨合。之所以称之为磨合,是因为它不是单纯的迎合。也许,我们直接根据消费者现在的喜好,推出一款车型,将会更快的受到追捧。但随着消费者消费习惯的不断变化,以及市场潮流的瞬息万变,这类单纯迎合的车型就会被淹没在消费者价值取向的瞬变中。分析人士认为,大部分小车之所以销量不理想,很大程度上是因为过分强调消费群的年轻化、过分关注与宣扬车的炫目外观与个性,在实用性上无强有力支撑与诉求,难以承受市场的考验,从而与精品小车的主流、中坚消费群体渐行渐远。

与眼前利益相比,东风日产向来更注重长远的发展,骊威不是单纯的迎合市场,而是本着“技术日产·车·生活”的品牌理念,真正改善了消费者的移动生活。面对日趋理性、务实的消费群体,骊威以大空间、“全时全能”的综合优势冠压群芳,越走越强,也就成了顺理成章之事。经历过磨合期,通过了市场考验的骊威,在上市两年多后,依然持续热销,并且一路稳步上升,这就是慢热的功力。

业内人士普遍认为,无论是产品实力还是营销,骊威都表现出了强大的王者实力,以此势头来看,骊威“N冠王”的记录将很可能使其成为中国小车市场发展的又一里程碑。

展望:从广州车展上,我们可以看出,2010年将是小车市场的争霸年,入市两年多的经典小车骊威,将以何种身姿跨入2010?东风日产在2010年针对骊威又将有什么计划?新一季的连连看,还是更出众的新动作?让我们拭目以待!