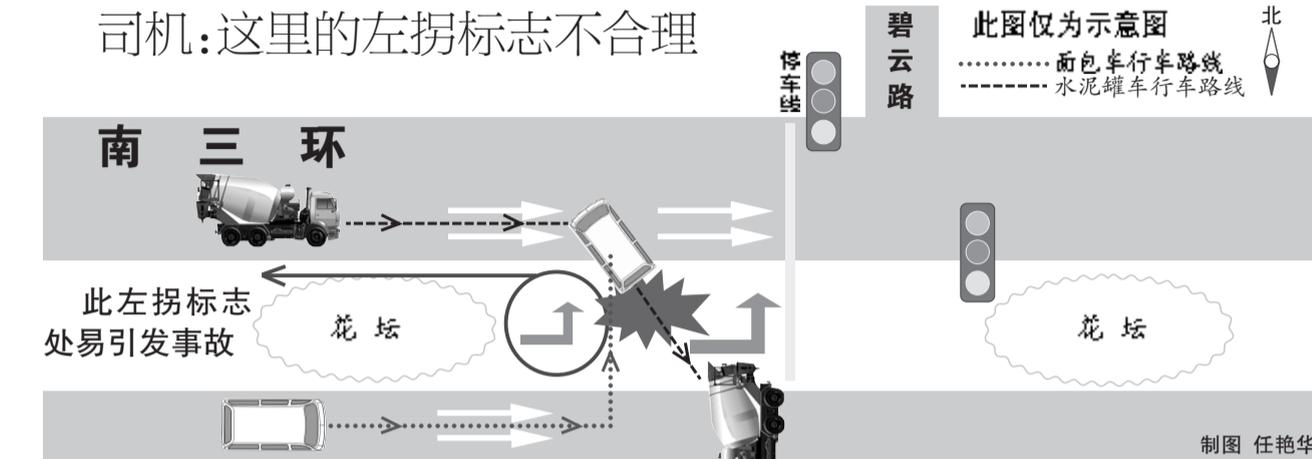


昨日,南三环碧云路口上演惊魂一刻 20吨水泥罐车撞掉面包车后门,侧翻在小报亭前 “咣”一声巨响惊醒报亭老板美梦

司机:这里的左拐标志不合理

67659999
东区热线: 60955255
郑州晚报热线群: 27255753
27255753@qq.com
打电话 给稿费



太幸运了,只是车受了损。

撞车了,水泥罐车翻倒在小报亭前

南三环中陆机电城东出口附近有一个小报亭,昨天中午2点多,主人老王正在午休。

“咣……”一声巨响,把老王从睡梦中惊醒。老王伸头向外一看,“乖乖,一辆水泥罐车正在朝小报亭前冲过来”。

说时迟,那时快,老王拔腿跑出报亭。

只听“咣”的又一声巨响,水泥罐车翻倒在离报亭前不远的地方。

正在报亭后面洗衣服的老王爱人吓得尖叫一声,腿都软了。

老王稍稍定了定神,赶快跑到翻车地去看究竟。

罐车司机正在车里痛苦地呻吟。

附近听到动静的市民纷纷跑过来,七手八脚地把司机师傅拉出驾驶室,扶到阴凉地。

“还好,没有大碍,司机只是后脑勺有点流血。”老王直感叹“太幸运了”。

罐车内装着大半罐泥沙混合物,总重差不多有20吨。罐车侧翻后,水泥不断向外淌,油箱也漏了,柴油流了三四十米长。

在旁边,一辆面包车掉了后门。

还好,相撞的俩车都没人员伤亡

和水泥罐车相撞的是一辆面包车,很幸运的是,罐车只是把面包车的后门撞掉,车里的两个人受到惊吓,没有受伤。

惊魂未定的郎师傅说:“我自西往东走,看着路口是绿灯准备通过,离路口差不多还有10米远,路南突然左拐出来一辆面包车。我吓了一跳,猛打方向盘躲开。20多吨的车惯性太大,没完全躲开,加上方向盘打得太猛,就翻了车。”

“我要不是及时发现,估计就把面包车撞飞了,这样的话事故就更大。只是我的罐车车头和车身破损不轻,得花五六万元维修。”郎先生沮丧地说。

面包车司机宋师傅也很委屈:“我开车从辅道行驶到这个路口,这里有左拐标志,我准备向碧云路上左拐弯时,没有看见大罐车从西边驶过来。”

这个路口经常出事故,主要是左拐标志不合理

发生事故的地点位于南三环碧云路口向西10多米处,这是一个丁字路口。

在离路口西大约10米远的地方和路口红绿灯处,设有两处左拐标志。

出问题的就是这个距离红绿灯停车线约10米远的左拐标志。

中陆机电城的东出口就在这个路口附近,进出的车辆不少。

附近居民反映,这里经常发生大大小小的交通事故

一位司机建议,取消提前左拐的标志。车辆应该往前行驶到红绿灯停车线处再左拐,否则直行车与拐弯车辆易发生碰撞。

目前,这起交通事故在进一步处理中。

晚报记者 董洪刚/文 廖谦/图 线索提供 张新峰(稿费 50元)

借力 CCTV 青歌赛 洋河再掀“蓝色风暴”

7月2日晚,“蓝色经典·天之蓝”杯第十四届 CCTV 全国青年歌手电视大奖赛在北京落幕,劲吹了两个多月的洋河“蓝色风暴”渐入高潮。

始自1984年的 CCTV 全国青年歌手大奖赛是央视四大王牌黄金资源栏目之一,过往的13届赛事为歌坛输送了众多优秀音乐人才,彭丽媛、阎维文、宋祖英、关牧村、毛阿敏……星光熠熠。洋河股份看中了这个星光熠熠的平台,在去年举行的央视黄金资源广告竞标会上,经多轮竞价,一举获得 CCTV 第十四届全国青年歌手电视大奖赛独家冠名权。

强强联手 娱乐营销再现典范

第十四届“蓝色经典·天之蓝”杯 CCTV 青歌赛决赛阶段的比赛自4月11日正式启动,从30个省市、自治区的48个代表队、3000余名选手中脱颖而出,优胜者参与了决赛。赛程长达两个多月,节目受众密集接触蓝色经典这一品牌的时间就长达两个多月,这是对洋河品牌最好的宣传。

在以往的13届大赛中,CCTV 青歌赛经过了不断的完善:高水平的选拔、原生态的纳入、全民的参与,最终成为我国声乐界最权威、参赛者数量最多、社会知名度最高的全国性赛事。多年的经营和群众的广泛参与,形成了非常好的品牌效应,其品牌价值几乎可以同春晚相媲美。

尽管独家冠名青歌赛的企业有很多,但是推敲起企业品牌与节目宗旨的契合度,则无出洋河之右者。“世界上最宽广的

海,比海更高远的是天空,比天空更博大的是男人的情怀。”洋河的蓝色经典代表了比天高、比海蓝的男人的胸怀,是“尊贵、优雅、梦想”的代名词。蓝色经典系列突出“绵柔”的口感,定位于新锐中生代人群的商务和社交需求。

与洋河蓝色经典品牌的内涵和目标消费群体几乎是一脉相承,青歌赛作为我国顶级的音乐赛事,遵循着“高端、高雅、高贵”的宗旨,帮助众多青年歌手实现心中的音乐之梦,节目受众定位于追求健康生活的年轻人群。青歌赛在引领和推动音乐事业发展的同时,为洋河产品在全国的推广提供了广阔的舞台。

现代白酒 全新概念成就行业神话

作为我国八大名酒之一,“洋河大曲”与“茅台”、“五粮液”等历史名酒相仿,都有过辉煌的历史。辉煌的过去、深厚的传统挡不住市场的沦陷。有朝一日,白酒会不会彻底淡出现代生活?这种担忧让洋河尝试寻找传统与现代的结合点,让白酒成为一种现代生活的时尚元素,融入消费者的生活。

随着“蓝色经典”面世,这个产品悄悄打出了一个新词——绵柔型。此前,洋河对江苏省内4325人次的目标消费者进行口味测试,对2315名消费者的饭后舒适度反映综合分析,历经三年科技攻关,打造出绵柔型白酒蓝色经典。洋河大曲是浓香型白酒的代表,蓝色经典则在浓香型的基础上特别强调绵长、柔和。从包装、口感、品牌内

涵,都试图与现代生活结合起来。

从来没有白酒企业做过洋河这样的尝试,蓝色经典的问世仿佛开辟了一片蓝海。短短几年,蓝色经典的单品销售额从2004年开始了爆发式的增长,创造了国内白酒单品销售的奇迹。随着蓝色经典销量呈井喷式发展,洋河集团也逐步实现了从区域品牌向全国一线强势品牌的飞跃。

剑指全国 缔造“茅五洋”新格局

几年前,就算在北京这样的中心城市,提到洋河,人们也很容易把它跟浏阳河混淆起来。然后去年国庆60周年大庆之后,洋河市场部的人员竟然在安徽、江西的偏远小镇,听到当地人谈论洋河在央视投放的最新版广告“海天梦想、中国力量”。

白酒目前还是一个传统的、高度分散且相对封闭的产业,总共2000亿的市场总量,却有20000余家酒企在分食“蛋糕”,导致品质鱼龙混杂,市场竞争无序。洋河要继续做大做强,必须走全国化战略。

其实洋河的全局化战略早在2004就已开始布局,一个鲜明的标志就是,那一年洋河开始在央视投放广告。央视的强大覆盖力和公信力,是任何真正想做全国品牌的不二之选。也是在那一年,杨廷栋开始接手洋河,并着手在北部大区、京津、东西部、南部、海粤大区以及中原地区选点,布置长线。

到目前为止,洋河的市场基本仍在华东地区。即使省外市场销售量不大,由于有做全国市场的抱负和追求,洋河仍然

坚持从2006年开始加大在央视的广告投放力度,并且创造性地进行“嫁接营销”,比如在2008年北京奥运会期间成功实施了“蓝色经典·争金夺银”大型主题性促销活动;在2009年春晚赵本山的小品中投放植入式广告;前不久由范伟主演的《老大的幸福》在央视以及各地卫视热播,洋河全方位的植入式广告再次成为观众热议的话题。通过一系列的高频率、高规格的品牌传播活动,洋河在全国的知名度得到迅速提升。

知名度并不到保证良好的市场份额。具体到市场策略,洋河采取了三步走的战术:第一步全面介入江苏省内的沿江8市;第二步实现(区域)全省化策略,消灭空白市;第三步走向全国,实现年销量超过百亿元。

第一步、第二步已经圆满完成,第三步方兴未艾。“今年将是由点至面重点开发某些区域市场,拓展全国市场的一年。”洋河董事长杨廷栋表示。为了实现百亿洋河的伟大梦想,洋河通过“以点带面,两极发展”的市场策略,以中心市场为突破口,分阶段加紧在全国市场的布局,争取到2013年,把网点铺到全国每一个县。

通过第一阶段的努力,最近两年洋河在江苏省外市场的年均增速达到100%,其中90%的产品都是蓝色经典。今年开始,进入最重要的第二阶段。根据洋河的规划,目前已经开始将年销售收入过亿的区域进行整合。第三阶段将根据第二阶段执行情况,把年销售额超过5亿元的省份和苏鲁豫大本营联合起来,最终实现全国品牌的目标。

远景