

郑事

洛阳栾川20袋新鲜空气 郑州市民瞬间“吸光”

让人想起“标哥”研发的空气罐头
炒的、卖的是概念
目的是提升公众保护环境的理念



贾先生(稿费50元)来电:绿城广场有一个旅游景点推介活动,景区带来了20袋新鲜空气,市民抢着吸。
郑州晚报记者 冉小平 文/图



新鲜空气抢着吸

20袋新鲜空气一“吸”而光

前天上午,洛阳栾川将20袋新鲜空气送到绿城广场上,免费送给市民“品尝”,市民争先恐后“吸”气。

当天,20袋枕头大小、标着新鲜空气的蓝色袋子挂在两排横杆上,上面附有环保部门的监测标签,“栾川老君山空气,采集于老君山1800米十里画屏,空气质量优”。

参与“吸”气的市民分两排

而坐,面部戴着一次性呼吸面罩,通过吸管将蓝色袋子里的空气吸入口中,就像在医院吸氧的场景。

由于想吸新鲜空气的人太多,一袋新鲜空气不得不让好几个人吸。

景区相关负责人说,举办这次活动的目的就是邀请郑州市民到栾川旅游,去老君山呼吸新鲜空气,远离雾霾。

@人民日报:“新鲜空气都抢手了”

景区将新鲜空气免费送给市民吸的事情在微博上讨论得很是火热。

@人民日报官方微博中感叹:“唉,新鲜空气都抢手了……”截至昨晚6点,这条微博转发量

达4087条,评论1990条。

@不过是时间不凑巧:记得小学课本有篇课文,小狐狸卖空气……实现了啊。

@三思小新:这个镜头以前只在科幻片里看过……

“空气罐头”生产和销售尚无标准

免费赠送新鲜空气的新闻,不禁让人想起“空气罐头”一事。前些时,浙江临安推出首批空气罐头,贴着“临安好空气”标签的“罐头”,里面装的空气来自天目山景区。贵州省旅游局也正式启动制造“空气罐头”的计划。

“空气罐头”能否作为商品生产和销售,质量有无标准,目前还被各方质疑。

曾有记者拨打北京市工商局12315热线,接线员查询过规定后表示,目前对“空气”这种商品没有相应规定,也没有明文规定不能销售,属于真

空地。

国家质量监督部门有关人士称,按照规定,只要法律不禁止,就可以生产和销售该方面的产品。如果没有这方面的行业和国家标准,企业也可以自己制定企业标准。

如何对产品质量进行监督呢?这各人士称,如果在产品抽查时发现产品质量与企业设定的标准不一致,这就形成了“商业欺诈”,工商部门就可介入处罚;如果消费者使用后觉得对人体健康有害,卫生部门就将介入,进行调查,出具风险报告等。

“空气罐头” 网上销量不大

陈光标也曾推出“好人牌”新鲜“空气罐头”。新鲜空气共两种,取自国内10个空气质量一流的区域,售价分别为4元和5元。标价5元的空气来自台湾及安徽五河县,4元的空气则来自井冈山、香格里拉等。

“好人牌”空气罐头在北京销售两天,卖出3000多罐。买新鲜空气的主要是两种人:有的是纯粹支持环保,有的则出于好奇心。

陈光标称,他花了3年时间研发“空气罐头”。装空气的易拉罐里配有高科技芯片,采集时只要拿在手上甩三下,空气就像压缩饼干一样自动压缩,盖子打开以后空气仍然不会跑。在不添加防腐剂的情况下,罐内空气保质期达1个月。

这种“空气罐头”网上有售吗?

昨天,郑州晚报记者登录淘宝网,搜索“空气罐头”,发现“富士山空气罐头”、“梵净山空气罐头”、“陈光标好人牌空气罐头”等产品,但购买者不多。售价18元的“陈光标好人牌空气罐头”有6人付款。

对“空气罐头”这种产品,无论是生产者,还是消费者,都应明白:“空气罐头”卖的是概念,目的是提升公众保护环境的理念。

融合加速?非常赢销 2014搜狗营销峰会郑州起航

3月18日下午的郑州希尔顿酒店气氛热烈,数百位企业代表、专家汇聚一堂,见证了2014搜狗高成长企业营销峰会从中原大地顺利起航。

郑州是中原乃至整个中国的地理中心,是国家区域性中心城市之一,有“中国铁路心脏”和“中国交通十字路口”的美誉,工业、服务业发达。搜狗将首站设在郑州,与中原众多企业家深入交流企业营销之道,也希望借中原宝地将搜狗“非常赢销”之道传遍华夏,为各地企业带来新互联网格局下网路营销的最新方法。

“融合加速·非常赢销”的主题是新搜狗在融合腾讯的众多资源后不断加快自身的发展步伐,不断为企业提供更加“个性化”“非常”的营销推广之路的真实写照,在此次峰会中展现地淋漓尽致。

一位与会企业营销负责人表示:“一直以来,我们跟搜狗都保持着深入的合作,性价比很高。我们看重的是搜狗的平台优势和成熟的用户产品带

来的大量潜在消费者,可以很好地展现我们的企业信息。而与腾讯达成战略合作后,腾讯的优质资源和入口导入,新搜狗的优势更明显了,我们很期待接下来的合作。”

长久以来,搜狗就以其出色的用户产品进入了网民生活的各个场景,搜狗输入法、搜狗高速浏览器、搜狗搜索等占据了网民的输入场景、浏览场景和搜索场景。搜狗独具特色的“场景营销”也更加完善——在保证网民上网体验的基础上,通过大数据分析将企业推广信息通过搜狗的用户产品和商业产品的结合精准地推送给潜在消费群体,将营销融入场景之中。

新搜狗产品的不断完善、市场占有率的不断增加使得企业营销的平台越来越大,而入口的不断增多,会让更多的用户看到中原企业海量展现的企业信息,帮助中原企业推广完全实现“海量”+“精准”,为中原经济的崛起提供最大的支持。

“关爱自闭症 走近小雨人公益市集连续4年火热举办

2014年4月2日是第七届“世界自闭症日”。3月30日,在浦东96广场,曾荣获团市委“青年影响社会”上海十大公益项目称号的“关爱自闭症,走近小雨人”系列公益活动连续第四年火热举办。

本次活动由汇添富基金管理股份有限公司

主办,上海证券交易所、浦东96广场联合主办。汇添富基金旗下的上海汇添富公益基金会为活动提供公益监理。活动包括公益爱心义卖、闲置物品捐赠、自闭症专家现场咨询、互动表演和儿童游乐五大内容。

简一大理石瓷砖 囊括行业3个第一



3月22日,在北京召开“第十八届全国市场销量领先品牌发布会”,这是国家有关部门领导在两会结束之后的首次露面。来自2013年度我国消费品市场的主导品牌制造企业,共同出席了此次会议。监测结果显示:2013年建材行业进入平缓发展期,品牌进入淘汰

和价格战的阶段,而简一大理石瓷砖靠创新的产品及领先行业的技术冲出重围,2013年赢得了40%以上的高增长,实现了大理石瓷砖销售量、销售额、市场占有率三项第一名并获得了“消费者最信赖品牌”等殊荣。

目前,简一大理石瓷砖品牌销售网络已遍及欧美、东南亚、中东、拉美等全球主要消费市场,在国内市场,简一大理石瓷砖对全国各级消费市场进行有效覆盖,通过高端的定位和完善的终端销售服务与工程服务体系,为广大终端客户提供一流的销售服务体验。

双虎家私名品发布“马上办”服务白皮书

近日,双虎家私名品“以客户为尊·双虎家私马上办服务白皮书”新闻发布会在四川成都召开。会上,双虎集团常务副总裁张孝庭详细介绍了双虎家私名品客户服务的发展历程。市场总监程小欢就“马上办,双虎马上办服务”活动作了详细解说,阐述了“以客户为尊·双虎家私马上办服务”的活动背景,并发布双虎服务白皮书服务十条例。

白皮书提出“活动政策马上介绍”“产品组合与送货安装马上回复”“故障报修马上受理”等多方面举措,标志着双虎服务品牌“以客户为尊·双虎家私马上办”工程的全面启动。同时,此次双虎家私名品“马上办”活动强调公司与渠道的执行,确保将服务落到实处。另外,为了让马上办得到更快更有效的传播与执行,双虎家私名品特别推出马上办的手势。(清文)