



我市已经建立健全了“两级三层”农产品质量安全检验检测体系。“两级”是指市农产品质量安全检测流通中心和各县(市)、区检测中心。市检测中心除负责全市农产品质量安全监管之外,还具体负责市区农产品批发市场、农贸市场、超市、连锁店、专卖店、配送中心农产品质量安全检测和监管;各县(市)和上街区检测中心,负责辖区内农产品质量安全检测和监管;市内五区检测中心负责本区农产品生产环节监督管理;“三层”是指市农产品检测中心,各县(市)区检测中心,农产品生产基地、批发市场、农贸市场和配送中心建立的农产品质量安全自检机构。通过“两级三层”层层把关,实现农产品从“农田到餐桌”的全程监控,确保全市人民放心消费。

郑州市农产品质量安全检测流通中心建设项目被市政府确定为我市第一个政府代建项目。项目投资4671万元(其中仪器设备投资1530万元),建筑面积9324平方米,已于2008年6月投入使用。配有液质联用仪、气质联用仪等先进的精密仪器设备80余台件,价值1600余万元,仪器设备完好率100%。中心在2005年12月通过河南省计量认证。2008年12月,被农业部正式委托为无公害农产品定点检测机构。各县(市)、区农产品质量安全检测中心已于2004年全部按要求建立,达到了有机构编制、有人员、有经费、有仪器设备、有工作正常开展。其中巩义市、金水区、中原区、惠济区、管城区农产品质量安全检测中心仪器设备投资均在80万元以上。

2月27日~3月5日,我市农产品质量安全检测人员按照农产品质量安全现场检测标准(速测),共检测蔬菜16677批次,合格率99.96%,检测猪肉847批次,合格率98.5%,检测水产品样品366批次,合格率为100%,抽检水果2244批次,合格率99.91%。销毁不合格蔬菜33公斤。

郑州市农业局

消费资讯

产地生态消费 引领品质生活 2009中国健康消费论坛召开

由经济观察报社、新浪网、中国食品工业协会、中国绿色食品协会、中国质量万里行促进会、中信国安集团等共同举办的“产地生态消费·引领品质生活——2009中国健康消费论坛”日前在京举行。会上,各机构共同发起了《中国产地生态消费倡议书》,呼吁社会各界不仅关注产品品质方面的基础性和功能性要求,同时关注产品原料产地生态环境、原料的纯天然、无污染、生产过程的生态化等方面的生态环保性,树立理性、健康、科学的消费观念和消费方式。倡议书发起单位有中国食品工业协会、中国绿色食品协会、中国质量万里行促进会、经济观察报社、新浪网、中国质检报、中国产业报协会和中信国安集团等。论坛结束后,作为产地生态消费理念的践行者,中信国安集团成为实际控制人后重组的新天国际葡萄酒业股份有限公司进行了以“倡导产地生态消费,引领品质生活”为核心理念的尼雅生态葡萄酒产品战略发布,重组后的新天国际将致力于精英消费者和成功人士提供健康、高品质的生态葡萄酒,成为产地生态消费和生态品质生活的引领者。李升

正本清源历时两年 “白象”被侵权案终获胜诉

日前,因“白象”商标被侵权引发河南正龙食品有限公司诉四川白象食品有限公司侵犯商标权及不正当竞争纠纷终于有了结果。

2007年初,白象粉丝上市。同年9月,有媒体报道四川白象方便粉丝借“外观专利”侵权为由,状告以生产“白象”方便面的河南省正龙食品有限公司推出的“白象”牌方便粉丝恶意仿冒白象粉丝外包装,向白象索赔人民币500万元。2007年10月,白象公司代理人在郑州一超市购买到四川白象食品有限公司生产的“白象”方便粉丝,其产品包装上使用的“白象”字样的商标。此后,白象集团还在其他商场、超市见到同类标有“白象”字样且包装设计、“白象”方便面粉为近似的方便粉丝。白象认为白象方便粉丝上所使用的商标侵犯了白象的“商标注册专用权”遂向法院提起诉讼。同时,对一些尚不知真相的商家,白象发出了律师函并公开声明。白象表示,此次经济索赔的赔偿所得将全部捐给灾区。

2008年11月河南省高级人民法院做出终审判决:驳回四川白象食品有限公司上诉;立即停止在其生产的方便粉丝产品包装上使用与河南正龙食品有限公司注册的“白象”商标相近似的“白象”标识。

向奇



2009年2月18日,加多宝宣布成为广州亚运会高级合作伙伴,在体育赛场上驰骋多年的洋品牌就此黯然出局。王老吉也成为继联想之后又一个“排他性”权益将国际巨头挡在顶级体育赛场之外的民族品牌。

携手亚运 相得益彰

近年来,中国企业发展迅速。随着经营理念的进步以及企业实力的增强,国内外的大型体育赛事开始越来越多地出现中国企业的身影。据统计,平均每年在中国举行的国际性体育赛事多达20个以上,其中不乏奥运会、男篮亚洲杯、女足世界杯等具有广泛影响力的体育赛事。中国企业从无到有、从小到大的参与,让这些原本属于国际巨头“后花园”的领地,逐渐成为中国企业的舞台。广州亚运会作为21世纪头十年在中国举办的最后一个世界性体育赛事,是亚洲地区水平最高、规模最大的综合性运动会。继北京举办1990年亚运会和2008年奥运会之后,广州成为了第二个举办如此大型国际综合体育赛事的中国城市。

2008年年初,在中国还在为即将到来的2008奥运欢呼雀跃时,王老吉就看到了2010年的亚运会。据亚组委透露,亚组委与加多宝的合作谈判从2008年初就开始了。经过接近一年的沟通,王老吉也正式成为第16届广州亚运会的第5个高级合作伙伴。这意味着在未来两年多的时间里,如何利用亚运契机,进行品牌的宣传推广,是王

拉动消费 提振经济

访大商集团紫荆山百货商场党委书记兼驻店总经理巩玉梅

本报记者 赵巍



政府可以做得更多

作为一家商场的掌舵者,同时又是人大代表的巩玉梅时刻关注着经济和消费,这不仅是职业的关系,更是她的责任感使然。在郑州市这次“两会”上,巩玉梅提出了三个提案,四条建议,基本上全是关于消费的。

“商企发展离不开好的经济环境,除了市场自身的调节,政府的宏观调控也很重要。”巩玉梅表示,外贸、投资和内需是推动经济发展的三驾马车,在扩大内需这个方面,政府应该加以引导。她认为,政府可以更多

地关注就业的问题,解决了这一难题,“人们手里有钱了,自然就会增加消费。”

在拉动内需的具体举措上,巩玉梅表示,政府应推动郑州商业进行结构调整。在这次大会上,她其中一个提案的标题就是《大力发展服务业,推进结构调整》。“目前郑州商业整体上还是分散性的,政府要做的不仅是资本上的整合,还有营销上的整合,让所有商企都参与进来,共同营造一个好的消费氛围。”巩玉梅认为,去年市政府推动的“夜经济”就是相当好的尝试。

同时,在巩玉梅看来,政府应该给予商业企业更

多的资金扶持或政策支持。她笑言:“我们不是不差钱。”她举了上海市的南京路作例子,上海南京路商业圈正是在政府的大力支持下才发展、红火起来的。

商企可以做得更好

在对政府提出期待的同时,巩玉梅表示,郑州的商企要积极响应政府号召,为促进经济发展,拉动消费尽最大的努力。

巩玉梅说,2009年,大商集团总部给紫荆山百货下达的命令是“保增长、上水平、激活力、重民生”,主线就是“保增长”,“我们商场的销售额将尽量保持两位数的增长。”

据介绍,2009年,紫荆山百货将会实施“两个调

汇源集团:逆势布局 提振行业信心

危机时代,信心比黄金更重要。在一些国际著名企业纷纷“减薪、裁员”之际,汇源集团却在总部召开了大型招聘会,面向全国招聘240多名人才。而此次招聘是汇源集团2009年人才计划的第一步,随后还会有更大范围的岗位招聘。此外,据公开资料显示,自2008年9月至今,汇源集团投入20多亿元在湖北钟祥、辽宁本溪、河北隆化等地投资建设厂。

无论逆势招聘,还是全国布局,都充分体现了汇源对我国实体经济信心。汇源方面表示,大风险中蕴含大机遇。目前,中国水果种植面积约1.5亿亩,年产量约占全球总量的17%,但深加工仍处于起步阶段,加工量不到水果总产量的10%,无论是产业规模还是品牌提升,都有巨大的发展空间。这就不难理解,金融危机后各行

业投资审慎,但是饮料业一枝独秀:百事可乐将投资10亿美元扩大在华生产和品牌知名度;顶新集团回购股权,获得康师傅饮品60%的绝对控制权;统一收购安德利果汁10.58%的股份;统一开始在山东投资建设厂。由汇源引发的“投资热情”还催暖了中国果蔬产业链。“金融危机对影响不大,因为我们跟汇源签订了常年的经销合同。”北京神农绿洲食品有限公司相关负责人表示。该公司主要负责每年给汇源集团供应2000万斤红果,而这一举动带动150万户农民增收1万元。

在中国现代果蔬产业上,像神农绿洲这样的小型企业还有许多,而汇源集团等龙头企业壮大,无疑可以为这些企业提供更为坚实的生存平台和更为广阔的发展空间。

回顾17年发展,汇源所推动的果蔬

产业化、规模化生产,不仅促进了农业产业结构调整,还悄悄改变了农民的生活方式。截至目前,汇源已在全国20多个省及直辖市,30多个地市、县建立了工厂,连接了400多万亩名特优水果基地,汇源建立了较为完善的产业化经营体系,促进了千家万户的水果种植、采购、运输和商业服务等产业的共同发展。

此前,汇源集团董事长朱新礼在2008年CCTV年度经济人物颁奖晚会上表示,希望更多企业、更多资金进入中国果蔬产业链,通过规模化、集约化、科技化经营,做大做强果蔬产业。让“好水果、中国产”成为世界的共识。“依托中国的大果园、大品牌”,将会有更多的企业、更多的品牌走出中国,走向世界。”朱新礼表示,承担风险,创造机会,危机时代需要这样的企业家精神。

胡辉

金融速递

交行河南省分行开展反假币宣传活动



针对社会上普遍关注的假币问题,为提高市民对假币的辨别能力,履行企业社会责任,交通银行河南省分行积极筹划,开展了为期两个月的反假币宣传活动。该行共计抽调200多人次,利用节假日在社区、学校、市场等人员密集区组织宣传活动24场,累计发放宣传资料10000多份,并现场接待了数千市民的咨询。王震

中信银行首入英《银行家》品牌价值百强

2009年2月,英国《银行家》(The Banker)杂志发布了“世界银行品牌500强”排名,中信银行品牌以10.43亿美元排在第99位,首次入榜即跨入100强行列,实现了中信银行品牌建设的重大突破。中信银行首次进入“世界银行品牌500强”排名即位列百强,一方面是由于中信银行成功在上海、香港两地上市所带来的品牌价值的极大提高及不断取得优异的营业业绩。另一方面也是因为近年来中信银行不断加强品牌塑造与成功进行品牌推广,受到国际权威媒体的极大关注,充分显示出中信银行在世界银行排名中的竞争实力。

张世豪

光大银行再获年金业务大单

本报讯(记者张慧 通讯员李景辉)近日,中国光大银行与国网能源开发有限公司签订了企业年金基金账户管理和托管合同,再获企业年金业务大单。

国网能源开发有限公司是国家电网公司全资子公司,人数在1万人以上。多家机构参加了国网能源的年金业务竞标,中国光大银行总分、支行三级联动,精心部署,依托专业的技术能力和个性化的服务方案,最终在激烈的竞争中脱颖而出,一举中标。

截至目前,光大银行获得年金业务资格的企业还有中国南方电网、中国网通、中国节能环保集团、中煤能源、中邮器材等多家大型企业。成功获得国网能源年金业务的“双资格”,将进一步积累中国光大银行管理行业年金的经验,提升光大银行年金业务的品牌优势和市场地位。光大银行面对年金客户提出的“四心工程”,即“让企业领导放心、让企业管委省心、让广大职工安心、让投资管理专心”的理念,依托其专业、细致、周到的服务,已经得到了广大客户和业界的普遍认可。

平安信托与郑州高新区管委会达成协议

本报讯(记者 马晓鹏)近日,中国平安旗下平安信托与郑州高新技术产业开发区管理委员会签订合作意向书,双方将联合高新区有实力的优秀企业共同设立公司制的股权投资基金公司,投资基金规模超过人民币20亿元。据悉,该股权投资基金公司设立后,主要投资于高新区优质未上市企业,帮助他提高核心竞争力和进入资本市场,加快科技成果转化,以实现做大做强企业、优化产业结构的战略目标。双方确定,股权投资基金公司的资产将全部委托平安信托管理,以发挥平安信托的专业优势。

集合理财产品东方红4号资产管理计划将上市

东方证券第4只集合理财产品东方红4号积极成长集合理财资产管理计划在3月9日上市,将通过工商银行、浦发银行的指定推广网点以及东方证券营业部,在全国范围内销售。据介绍,该产品存续期为7年,募集规模上限为40亿份,一旦销售总额达到规模上限,推广期将立即终止。据悉,东方红4号投资专注于成长型投资,其中股票、证券投资基金等权益类资产投资比例为0%-95%,债券等固定收益类资产投资比例为5%-100%。不同于一些理财产品不管投资者盈亏都收取管理费,东方红4号免收管理费,仅在年收益率5%才提取一定业绩报酬;并且只有为投资者获取更多收益,管理人才能与投资者共享更高收益,从而将投资者与管理人的利益捆绑在一起,真正实现投资者与管理人的双赢。该产品由东方证券资产管理业务总部总经理陈光明亲自担纲管理,据了解,由他管理的成立于2008年2月19日的某定向理财产品,一年以来的收益率为-1.13%,其收益率远远高于业绩基准。

田燕

郑州人保推出车险VIP客户回馈活动

近日,以“3·15消费者权益日”的到来为契机,郑州人保推出了“车险VIP客户真情回馈”活动。市场人士认为,郑州人保推出的VIP客户增值服务活动的内容不局限于使保险理赔更便捷、避免客户理赔的奔波之苦,更重要的是人保主动承担了客户用车中麻烦的车辆年审、驾照审检等车务手续的办理。此次活动的意义不仅仅意味着是郑州人保的车险客户将获得更加优质的服务,人保作为行业市场的引领者,活动的开展也必将最终推动整个行业向服务转变的进程。

张世豪

基金进入“大公司时代”南方基金领军发行潮

进入3月份不到一个星期,已有两家基金公司公告发行沪深300指数基金。尤其值得关注的是,南方基金旗下首只指数化产品沪深300指数基金已于3月4日发行。沪深300指数基金俨然已成为不少大型基金公司产品线上的必备品种。

根据wind统计,包含南方基金在内,2008年底管理规模排名前10的基金公司中已有6家已成立、或已获批沪深300指数基金。特别值得注意的是,其中三只是在2008年12月以来的3个月中获得管理层批准的。有市场人士认为,沪深300指数作为目前国内最权威、影响最大的指数,某种意义上已成为中国资本市场的代表性指数。监管层连续批准大型公司发行跟踪沪深300指数的基金有助于进一步扩大沪深300指数的影响力,也有利于市场的稳定。作为被动型产品,指数型基金的运作和资产配置公开透明,其配置根据所跟踪指数成份股的构成调整而调整。从某种意义上说,在指数基金的运作中,管理人的整体实力和抗风险能力是最重要的,是投资者需要首要关注的要素。

沙良

王老吉引爆亚运营销 第一罐亮剑亚运

记者手记

老吉的主要工作及重要机遇。第16届亚运会组委会市场开发部部长方达儿表示:加多宝饮料有限公司与广州亚组委合作,意味着中国领先饮料品牌与国际顶级赛事的强强联合,相得益彰。未来两年多,加多宝饮料有限公司旗下品牌的宣传推广都将结合广州2010年亚运会进行,这对加多宝来说,将进一步提升品牌知名度和美誉度,扩大海外市场份额。随着加多宝正式成为第16届广州(2010年)亚运会高级合作伙伴,红罐王老吉也成为这个体育盛会的高级合作伙伴饮料品牌。业界专家评论,王老吉签约亚运,是中国民族饮料品牌对在中国举行的体育盛事最大规模的赞助行为,充分体现了王老吉在中国市场上的行业领导者地位。

王老吉:低调的华丽

2008年3月,国家统计局发布的数据显示,王老吉在全国罐装饮料市场销售额上,成为“中国饮料第一罐”。而AC尼尔森在7月份公布的另一项权威数据则显示自2007年下半年以来,王老吉在中国罐装饮料市场的销售额已经超越众碳酸饮料。联想到王老吉持续不断的全国工厂和原料基地的广泛布局,一向低调的王老吉在低调中却显露了大气与豪放。

前不久,由《21世纪经济报道》发起主办的奥运营销大奖评选结果出炉,王老吉凭借“祝福北京”案例获奖,而奥运TOP赞助商的可口可乐却榜上无名。营销专家认为,加多宝成为亚运高级合作伙伴,不仅是王老吉品牌实力的综合展示,也体现了王老吉今后坚持体

育营销的战略方向。

体育营销 文化先行

2004年和2008年,希腊与中国两个文明古国相继举办奥运会。展现的不仅是精彩纷呈的体育竞技,而且带给世人难忘的精神体验,让所有置身其中的人感受到深厚的历史积淀和文化底蕴。业内人士纷纷指出:在文化底蕴的依托下,品牌的商业化之路才有可能取得更好的效果。

正因为如此,王老吉此次与广州亚组委的牵手才具有如此的代表意义。众所周知,广州是岭南文化的起源地,岭南文化其中一个重要的象征就是凉茶文化。具有千年历史的广东凉茶早已被收入国家非物质文化遗产,凉茶的历史典故、民间传说在广东乃至全国广为流传,在文化底蕴上没有任何一种饮料能够与之抗衡。“作为广东凉茶的代表,王老吉与亚运的结合可谓水到渠成,这也意味着中国领先饮料品牌与国际顶级赛事的强强联合!”第16届亚运会组委会市场开发部部长方达儿向记者表示。文化理念的认同将带来急剧膨胀的品牌效应,看准了这一点,也就不难理解王老吉出手赞助广州亚运会的战略所在:看准了这一点,才会有如此多的营销专家对民族品牌PK国际巨头表现出难得一见的肯定和乐观。2009年,王老吉跻身第16届亚运会的高级合作伙伴之列,成为占领亚运制高点上的饮料巨头。依托着本土的屏障,王老吉的触角开始迈出国门,伸向世界。在契机与品牌战略重合之下,王老吉已然获得了又一个发展的黄金机会。分析人士认为,在尚未弥漫硝烟的亚运营销战中,王老吉似乎已经提前嗅到了前方胜利的气息。

高平

在此次亚组委与王老吉的合作背景下,有一点尤为值得注意,无论是在奥运赞助榜上稳占一席的可口可乐,还是在市场上对可口可乐步步紧逼的百事可乐,都没有出现在亚组委此次合作伙伴的名单当中。体育赛事历来是饮料品牌寸土必争之地,“两乐”同时没有出现在这个2008年奥运会之后的最大体育盛会中,不得不说是王老吉抢占亚运这个体育营销平台添了最有意思的注脚。王老吉抓住此次亚运会做大文章背后,究其原因,是王老吉与第16届广州亚运会在文化上的契合点。

北京举办的1990年亚运会和2008年奥运会,作为中国举办的第一个亚洲及世界性体育赛事,更多需要承担展示中国整体民族文化责任。广州是岭南文化的中心,2010年的广州亚运会则成为弘扬岭南文化的良机。据亚组委相关人士介绍,岭南文化的精髓是:包容、坚韧、和谐、开放,而本届亚运会的主题口号是“激情盛会,和谐亚洲”,与岭南文化的精髓不谋而合。亚组委也有意将更多岭南文化特色注入本届亚运会中,突出亚运会的岭南特色。无论是亚运会的吉祥物选择,还是主题歌曲的创作,是否契合岭南文化始终作为挑选的重要标准之一。

众所周知,凉茶始祖王老吉起源于岭南,作为两广地区的老百姓清热止渴解暑的保健养生饮品已经流传了千百年,具有悠久的历史 and 道地的岭南本土文化特征。王老吉历经180年悠悠岁月,早已是岭南凉茶文化的一个象征符号,同时也成为一个了解岭南文化的窗口。“岭南文化的代表赞助体现岭南文化的体育盛事,王老吉是赞助亚运会的最合适品牌。”亚组委相关人士称赞。与岭南文化的代表王老吉合作,也有利于广州亚运会中岭南文化元素的宣传推广,业界专家表示,王老吉借助与广州亚运会匹配的岭南文化契合点,将有力抓住亚运后最大的体育营销机会,积极实施国际化营销战略,成为一个世界级的饮料品牌。