



郑州市农业局要把农产品质量安全作为保民生的首要课题,2009年我市农产品质量安全工作将围绕食用农产品生产环节,以当前风险高、隐患大的农产品和农业投入品为重点,坚持标本兼治,强化监督检查,着力转变生产方式,加快推进农业综合执法,完善农产品质量安全监管长效机制。着重在搞好“四个”结合上下工夫:

一要坚持把例行检查与农产品专项整治行动相结合。通过坚持每两月组织一次农产品例行抽检评比,从而发现问题解决问题。并针对农产品存在的问题,搞好种植业产品专项整治行动,水产品专项整治行动,无公害农

产品、绿色食品、有机农产品专项整治行动。

二要坚持抓市场准入与抓农产品生产源头相结合。认真落实农产品市场准入制度,检测、检查制度,把不合格的农产品坚决控制在这一环节。与此同时,下真功夫抓好田间地头的农产品生产管理,抓好生产、用药、饲料、肥料等环节的管理,实行产品准出制,出台50个生产技术操作规程,实现产品与市场对接,实现农产品质量可追溯管理。

三要坚持抓诚信建设与追溯制度建设相结合。与农产品生产基地、企业、法人签订安全质量责任书,并对好基地、企业实施经济奖励。

四要坚持抓宣传教育与抓典型相结合。通过各种形式的教育活动和手段,提高公民对农产品质量安全的意识,同时对“三品”和名牌农产品实施奖励。

2009年3月12日~3月18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19952批次,合格率99.91%,检测猪肉1033批次,合格率97.77%,检测水产品样品441批次,合格率为99.89%,抽检水果2656批次,合格率99.96%。销毁不合格蔬菜103公斤,销毁不合格猪肉40公斤,销毁不合格水果16公斤。

郑州市农业局

留住和谐 种下承诺

——郑州移动开展公益植树活动



郑州移动的用户们齐心协力栽上小树苗,并挂上移动G3标识的绿色小牌,许下愿望,希望移动新开启的3G与小树苗共同茁壮成长。

本报讯(记者 宋笑琳 赵羲)3月19日上午,在“留住身边的和谐,种下春天的承诺”条幅下,由郑州移动公司组织的“律动3G共成长”植树活动在新郑市始祖山史桐村水库拉开了帷幕。

这次植树活动是郑州移

动以“律动3G共成长”为主题而举办的大型公益植树活动。与以往传统的植树活动模式不同的是,此次活动由郑州移动公司党政工团、集团客户服务部门共同向社会各界发出倡议和邀请。活动当天,“律动3G共成长”的活动

主题吸引了来自省政府、金融证券、工商税务、烟草电力、公检法、教育、卫生、军队等十多个行业的近150人汇聚始祖山上,种下了属于自己的树苗。据统计,活动当天共栽种桐树、杨树、核桃树等共200余棵。客户代表、团员青年、客户经理共同携手,播撒一丛翠绿,共同见证友情的成长历程。

郑州移动公司总经理贾大春现场表示:“中国移动的核心价值观是‘正德厚生、臻于至善’,因此我们承担着更大的公益责任,进行这次植树活动就是为了尽这份责任。”他还表示,目前移动最大的责任就是3G,移动的TD网络工程将为民族通信产业的发展

奠定良好的基础。

为使这次公益植树活动得以顺利进行,郑州移动不仅为客户代表准备了免费车接送,而且还免费提供所有的植树工具、树苗,安排了多种农家乐休闲项目,主办方还承诺让每一棵树都能健康成活、成长,种树的人以后可以随时到始祖山来看望他们种下的树。郑州移动巧妙地将“3G”始终贯穿整个活动当中,植树之余,工作人员与客户代表进行了现场互动,就“3G”业务做了细致、全面的讲解。客户代表李先生在种下一棵属于自己的树后,兴奋地说:“我非常乐意参加由郑州移动组织的这次公益活动,因为早就想为绿化郑州、美化郑州出一份力了。”

据郑州移动负责人介绍,近年来,除定期开展绿色主题公众宣传外,该公司已经连续五年举办这样的大型公益植树活动,并先后组织了企业员工和客户代表在中牟、荥阳、上街、巩义、新郑等地植树千余棵,这些公益活动正在产生着良好的效应。

贾大春表示,这样的公益植树活动是郑州移动为进一步推动郑州现代化、国际化、信息化和生态型、创新型“三化两型”城市建设,以及为郑州的环保事业做出的一点贡献。郑州移动会从点滴做起,努力实践“正德厚生、臻于至善”的企业核心价值观,用实际行动使郑州的天更蓝、山更绿、水更清。

资讯播报

2009河南家电卖场第一新店 五星电器名门大卖场明日开业

从3月21日开始,五星电器名门大卖场将举办为期三天的盛大开业促销活动。据悉,届时五星将全面让利市场价格10%~50%。

河南五星电器总经理战卉表示,名门卖场开业后作为郑州东区家电第一卖场,为保证开业期间价格的绝对优势,五星已经调集了各方面的资源。届时会拿出超过2000万的促销资源,在开业三天以价格折扣、特价、精品买赠等多种方式确保竞争优势。只要在五星电器名门大卖场购物满900元就送900元全场通用现金券,再加以电话预约200元券、定金10倍返还等活动相组合,相信消费者定能享受到更多的价格实惠。

作为2009年河南家电行业的一个新开门店,五星名门店的开业得到了来自国内外众多厂家的大力支持,据悉,截至目前,五星已经累计准备特价资源近千万元,涵盖了影视、空调、冰箱、洗衣机、厨卫、3C数码等所有品类。3月21日~23日开业期间,冰洗部分型号7折,彩电最高直降10000元,空调畅销型号7折让利,厨具各大品牌畅销型号全场6折起,套餐组合最高直降50%。

另外,五星电器表示:只要开业当天光顾五星名门卖场的前500名顾客,均可领取开业红包一个,持红包内凭证即可免费领取大桶瓶装可乐或购买1元电吹风、9元饮水机、19元电饭锅、19元MP3、69元名牌手机、99元DVD、899元1P空调、999元32寸液晶等限量惊爆商品。

据悉,为了让消费者提前感受到五星名门店开业空前的让利幅度,五星电器提前举办了一系列预热活动。从即日起至3月20日18:00前,消费者至五星名门店预存50元定金,开业期间购物最高可获10倍返还。此外,五星为名门店还举办了电话预约活动,3月21日当天打电话到五星预约的消费者可以获取200元的优惠券。

子文

爱在万家 和谐中原 海尔爱心马拉松将举行

3月21日~22日,一场欢乐盛宴——爱心马拉松广场宣传周活动即将在二七广场举行。记者获悉,这场由河南省体育局、河南省青少年发展基金会主办,海尔集团河南分公司等单位承办的活动将以“爱在万家 和谐中原”为主题,在为期两天的活动中,组织方将推出爱心马拉松现场报名、爱家趣味互动体验、“爱家联盟”展示等一系列活动。

看点一:高扬“爱心”主旋律

在本次活动中,组织方将联手开展2009郑开国际马拉松赛广场报名及万人签名支持马拉松活动。活动期间,所有现场报名费将全部捐给河南省青少年发展基金会,用于资助希望工程。

据组织方介绍,活动将邀请郑开国际马拉松赛爱心大使、河南卫视《武林风》节目主持人郭晨冬、被网友评为“最美女记者”曹爱文等进行现场互动。活动还将推出一系列贴近百姓生活的趣味爱家互动活动,如“海尔兄弟大冒险”、“新鲜大擂台”、“舒适万家”、“美味万家”等互动游戏。现场参与的市民朋友,将有机会获赠精彩礼品。

看点二:“爱家联盟”启动

在本次活动中,海尔将携手家居、家装、家具、时尚婚纱摄影、健身等知名品牌,共同发起成立中原“爱家联盟”。本周末,中原“爱家联盟”将以联合展示的方式全新亮相。无论是活动现场,还是各大家电卖场,购买海尔家电达一定金额的消费者,可享受“爱家联盟”提供的缤纷“爱家”大礼包。

看点三:打造家电嘉年华

据海尔公司负责人透露,针对本周末“爱家”总动员活动,他们将精选各产品线最新产品组成“新鲜家”、“洁净家”、“娱乐家”、“舒适家”、“美味家”五大主题展区。同时,在各大卖场的促销方面,他们也将重点锁定在新品家电上。

郑州海尔工贸公司的相关负责人表示,目前,本次活动各项准备工作已全部到位,届时,集“爱心”与“爱家”两大主题于一体的大型活动,将会在周末的二七广场为大家带来一场欢乐盛宴。

小新

推出“三不怕”“满意365” 紫百3·15活动期间零投诉

本报讯 近日,作为金水区3·15消费者权益日活动主会场的紫荆山百货,推出了“三不怕”搜索行动和“满意365”行动。

活动期间,紫百向社会再次重申“我们的商品质量不怕比,我们的服务不怕比,我们的价格不怕比”企业诺言,推出“三不怕”搜索行动:凡顾客对“三不怕”诺言内容有异议,可至一楼客户服务中心填写“三不怕”搜索行动投诉单,并提供相关信息,即可获赠精美礼品一份。以此感谢顾客对紫百的热心支持。3月13日起,紫百全面启动“满意365”评议活动,营业员在完成销售全过程后,邀请顾客对公司的商品质量、商品价格、服务态度进行评议,如果顾客有任何异议,紫百将在落实情况之后,迅速的给顾客以满意的答复。紫百的相关负责人告诉记者:“我们发起这个活动的目的就是希望以此推动全体员工诚信经营的理念,营造‘天天3·15’的氛围,贯彻紫百‘三不怕’企业诺言,让顾客对紫百的质量、服务和价格100%的放心,为顾客营造舒心的、高品质的生活,与顾客形成一种相互信任、相互依赖的关系,提升企业信誉。”

紫百在今年的整个3·15活动期间,没有接到任何投诉,这种结果也充分显现了紫百在诚信经营,营造舒心购物环境的非凡成果。

(赵佳)

消费看点

在金融危机的背景之下,如何拉动内需,促进经济增长成为“两会”的焦点议题。近日,政协委员谢朝华在“两会”上提出,城市也要借鉴“家电下乡”的做法。

补贴助推环保节能家电销售

如今,节能家电产品面临的局面就是“叫好不叫座”,最关键的问题就是价格难题。记者了解到,市面上冷凝热水器确实比普通燃气热水器贵了不少。相同型号的水器,冷凝与非冷凝的价差

在1000元左右。

然而,一位专业人士算了一笔细账。以一个普通家庭三口之家为例,平均每天每人用热水15分钟,如果用8升冷凝燃气热水器,1000元左右的购买差价五年左右就可以收回。而燃气热水器的寿命为6-8年,所以,从整个使用周期看,冷凝热水器更实惠。由于研发费用高昂,成本居高不下,节能产品价格不菲,由此也造成了市场推广困难。以一级能效比的冷凝热水器为例,国内能效比最高的燃气热水器万和冷凝热水器能效比达到107%,远远超出国家规定的96%的一级能效标准,然而,由于价格因素,2007年全国所有冷凝热水器的总销量也仅为

1万台左右,与全国几百万台的总销量相比,微不足道。2008年,曾有“两会”代表首次呼吁国家出台“节能补贴”政策,万和、海尔、林内、万家乐等企业响应“节能补贴”,针对高端的冷凝热水器产品提供了补贴,市场效果非常明显。

节能补贴有助市场消费提前爆发

中国家电行业协会副秘书长陈钢表示,财政补贴政策也是环保节能家电的有效方式。一项调查表明,目前燃气热水器用户的忠诚度达到78.6%,高于电热水器的56.3%。能率(中国)的总经理西贝昭彦表示,从国际热水器的发展历程和趋势看,燃气热水器是未来发展主流,节

能环保产品将主导燃气热水器市场。大多数消费者能够接受节能热水器比普通的贵400-800元之间,而如今两者相差千元以上,通过节能补贴才能弥合这个“心理鸿沟”。国内外的经验都表明了补贴政策的有效,在北美市场,新一代万和冷凝式高效燃气热水器的售价高达1700美金,但是市场同样反馈热烈。并非美国人觉悟高,也不是他们特别有钱挑剔,而是美国政府对购买一级能效热水器的用户直接补贴300美金,使其实现平民化。因此专家认为,节能家电产品大规模普及是迟早的事。如果政府通过节能补贴助推一把,将更有利于促使冷凝热水器市场提前爆发。

辛华

全球顶级品牌评选: 张裕解百纳 占亚洲唯一一席

葡萄酒业通常有“旧世界”与“新世界”之分,前者指一些位于欧洲的产葡萄酒的国家,如法国、意大利、德国、西班牙和匈牙利等国;后者包括美国、澳大利亚、南非、阿根廷、智利、新西兰、加拿大和中国。“新”“旧”之间最明显的区分就是新世界的酿酒的历史都不长,但富有活力和创新精神。究其实,喜欢哪一种风格,完全取决于个人的爱好。

从目前全球趋势来看,新世界正在崛起成为顶级品牌。去年12月份,法国国际食品和饮料展览会(SIAL)国际葡萄酒及烈酒评委会评出全球葡萄酒“顶级品牌”,来自法国、美国、澳大利亚等国的30个品牌入选,我国的民族品牌——张裕解百纳跻身其中,成为亚洲地区的唯一代表。

这次评委会共有来自17个国家的453种酒类参赛。由法国国家法定产区管理局的酒类专家委员会主席伊夫·贝纳尔亲自主持,从产品品质、商业表现及品牌价值创造三个方面对品牌进行严格评审。

最终,在评出的顶级品牌30强中,包括了来自法国、意大利、美国、澳大利亚等国的知名品牌,这些著名品牌的共性表现为:均深受高端消费群体喜爱,在该国甚至国际市场表现优异。中国的张裕解百纳进入此列,是张裕集团自2007年度跻身世界葡萄酒企业10强之后的又一殊荣。

如果从国家所获荣誉来看,旧世界葡萄酒依然强势。不过,我们也从中看到一个趋势:新世界正在逐步崛起自己的顶级品牌。葡萄酒专家陈庄分析说,张裕解百纳、美国某新品牌等跻身顶级品牌30强,表明新世界在酿酒技术、品牌推广等方面正在迅速进步,已开始打破法国葡萄酒对高端市场的垄断“坚冰”。

早在2007年9月,张裕总经理周洪江曾面对央视表示,张裕的最终目标是要成为国际知名企业,国际知名企业的一个标志,就是要在国际市场上能见到自己的产品,因此在这一理念引领下,张裕解百纳拉开了进军欧洲市场的序幕,出口到德国、意大利、法国、奥地利、荷兰等14个欧洲主流葡萄酒消费市场。据了解,张裕解百纳仅用一年时间便成功打入欧洲邮购销售渠道,葡萄酒专卖店、大型超市、五星级饭店等主流葡萄酒渠道,如今已成为热销的顶级品牌之一。

张裕解百纳在欧洲市场的成功,使SIAL专家评审刮目相看。“鉴于张裕解百纳在国际上成功的商业表现和取得的销售业绩,国际SIAL葡萄酒类专家委员会决定评选张裕解百纳为全球30个顶级品牌之一。”伊夫·贝纳尔说。



宋河的观点



3月16日,古老的宋河飘来一缕时尚的风。

酝酿已久的宋河酒业盛世系列新品鉴赏暨上市发布会当日在郑州举行,华彩频现,衣袂沾香,为建国60周年献礼的酒品——“盛世国尊”国典、国风”重装亮相,与之前诉诸于视听媒介的“中国性格”无缝契合。

宋河的历史性地地位源于传说中的老子典故,其本名“送河”,是老子骑青牛西去时送来的一条河,之后相当长一段时间以此水系酿造的酒就叫“送河”,到了宋代“送河”登堂入室,成为宫廷御酒,太祖赵匡胤便将其名更改为“宋河”。这是道家入酒的历史传承。

而且,有史可考的孔子问礼于老子的故事中,那位身材魁伟的大成至圣先师,也许是与李聃酒逢知己千杯少的缘故吧,竟然酒醉于“送河”,醒来之后留下“惟酒无量,不及乱”的处世箴言。

浸润了道儒精粹的宋河水,流淌到了二十一世纪这个春天时,突然发现在学说纷纭、形态各异的精神世界中,原本自己就是“中国性格”的物化,“宋河粮液”就是中国白酒的文化之本,自己的厚重无可替代。

站在巨人肩上,传承中又有发展。早在去年冬季,辅仁药业董事

古井谋市中原

本报讯 3月16日,古井贡酒河南大区的经销商们齐聚郑州,共商古井贡酒发展大计。古井集团总裁、董事长曹杰,古井销售公司总经理梁金辉,古井销售公司河南分公司总经理马金全,著名营销专家颜俊应邀出席这次会议。

欢迎仪式上,马金全代表河南分公司对经销商朋友多年来的贡献表示感谢,对大家在2008年取得的辉煌业绩表示祝贺。

随后,古井销售公司总经理梁金辉做了题为《古井的回归与振兴战略及古井一年来的变化》的专题报告,全面阐述了古井集团在营销上的发展规划和整个集团的发展方向。在报告的开篇,梁金辉援引了温家宝总理在达沃斯论坛上名言,强调在面对全球性的金融危机和白酒行业的萧条的环境下,“信心比黄金更重要”。梁金辉说,越是在这个时候,古井越是要

强调对广大经销商的责任,要确保广大经销商的根本利益,对于有益于广大经销商利益的,事不遗余力的去做。梁金辉还介绍了古井未来发展的战略目标,即“回归与振兴”,使古井重新回到白酒主页,重新回到白酒高端。通过努力,使古井进入中国白酒的第一阵营。在营销上要做到品牌上移和渠道下沉,实现古井贡酒以苏鲁豫皖为重点市场格局的全面崛起。

钟小成