厦门、漳州、泉州和台湾金门看好潍坊旅游市场潜力

闽台四地组团来潍揽游客

本报4月11日讯(记者 孙翔 通讯员 周玉娇)11日，闽台四地旅游部门和旅游企业组团来潍坊召开推介会，将潍坊作为四地山东旅游推介之行的第三站，显示了潍坊旅游市场的巨大潜力。

11日上午，在丽景酒店，福建厦门、漳州、泉州和台湾金门四地旅游管理部门带领旅游企业来潍举办了专场旅游推介会。潍坊市50余家旅行社近百名代表参加，潍坊市旅游局副局长井光国也参加了会议。

据了解，此次山东之行，四地共选中济南、淄博、潍坊、青岛四市作为推介对象。相关负责人表示，这显示了四地旅游部门和企业对潍坊市场的重视。

工作人员介绍，厦门、漳州、泉州和金门四地旅游资源丰富，希望通过潍坊推介会加强与潍坊当地旅行社的合作，吸引更多的潍坊市民前去游玩。

工作人员现场通过幻灯片向潍坊旅游企业负责人介绍了各自的旅游资源。介绍了集休闲度假、商务会展、海峡旅游等品牌于一身、国内外知名港口风景城市厦门，“鱼米花果之乡”漳州，以及海上丝绸之路的起点泉州市。台湾金门县交通旅游部门的的工作人员现场讲解了当地的风土民情，引起了与会者的极大关注。

推介会现场还设置了丰富的奖品和地方游戏，既活跃了现场气氛，又体现了福建特色，将当地旅游资源和特色产品巧妙串联起来，令人印象深刻。

市旅游局相关负责人表示，潍坊市借推介会之机向四地工作人员全面宣传介绍了潍坊旅游资源和产品，两地还就整合资源、开发产品，共拓市场、联合营销、宣传代理、信息共享，提升区域合作的广度和深度等方面进行了全方位的业务对接洽谈，多家旅行社达成了合作意向，加强了潍闽台旅游界的交流合作，促进了两地旅游业的发展。

扮靓公园 迎盛会

10日，在潍坊市人民公园，工人正在对公园内的木桥进行油漆粉刷。随着风筝会的日益临近，各项准备工作也紧锣密鼓地展开，为风筝会创造一个亮丽的环境。

本报记者 孙国祥 摄影报道

办学条件标准化建设启动 400所农村小学要先达标

本报4月11日讯 (通讯员 毛邦杰 记者 秦国玲)11日，记者从潍坊市教育局获悉，今年全市优先解决农村小学办学条件薄弱、城乡发展不均衡问题，全市400所农村小学基本达到《标准》要求。其中寿光市、诸城市、高密市、青州市等“省教育工作示范县”、“省推进义务教育均衡发展工作先进县”辖区内普通中小学基本达到《标准》要求。

为全面提高中小学办学条件水平，2012年潍坊市全面启动普通中小学办学条件标准化建设工作，计划用3年时间使全市普通中小学达到《山东省普通中小学基本办学条件标准(试行)》要求，实现基础教育学校布局更加合理，办学条件明显改善，师资结构更加优化，学校管理更加规范，基础教育均衡发展，教育教学质量全面提升。今年优先解决农村小学办学条件薄弱、城乡发展不均衡问题，主要任务目标是全市400所农村小学基本达到《标准》要求。其中：寿光市、诸城市、高密市、青州市等“省教育工作示范县”、“省推进义务教育均衡发展工作先进县”辖区内普通中小学基本达到《标准》要求。

潍坊市委、市政府高度重视办学条件标准化学校建设工作，目前，完成400所农村小学办学条件标准化建设任务已经列入市政府工作报告，并且作为市政府今年突出抓好密切关系民生的十件实事之一。为此，市里已安排专项资金，以“以奖代补”的方式，对工程进度快、质量高的县市区进行奖励；把中小学办学条件标准化建设纳入对县市区科学发展综合考核和年度教育综合督导评估范围；市委、市政府督查室定期对工程进展情况进行专项督查和通报，加大督查通报力度，确保按时完成年度任务目标。

“潍晚情缘”相亲会14日举行

持本人相亲卡购物可享赞助企业折扣

本报4月11日讯(记者 秦国玲)4月14日、15日，“潍晚情缘”相亲会和婚展会将在金宝乐园和谷德广场如期举行。截止到9日，报名活动已经全部结束，数千名单身男女将在相亲会上寻觅爱侣。届时，持本人相亲卡购物，可在活动期间享受KTV、动漫城、珠宝、美发、商场、红酒、冰激凌等赞助企业的大幅折扣优惠。

由齐鲁晚报·今日潍坊和潍坊晚报联手打造的“潍晚情缘”两场大型相亲和婚展会将用最有创意的策划、最时尚的理念、最新鲜的资讯为鸢都未婚男女及准备步入婚礼殿堂的新人们提供最有用的交友或婚纱摄影、旅游、婚礼策划等婚庆信息,同时为婚恋打造全方位细致的服务平台。

截止到9日，活动报名人数已达数千人。为了给这些单身男女们提供最大的便利条件，本报特联合各赞助企业，针对报名者提供购物优惠政策。凡持本人相亲卡，均可在14日、15日期间享受东方好莱坞房费5折、青春飞扬动漫城5元购30个游戏币、勐娜珍宝5折、芭莎造型烫染、护理、化妆、头皮护理7折、弥漫红酒食尚262元双人套餐现价99元、DF冰激凌8折(蛋卷除外)、中百大厦4F床品家居内衣在享有折扣基础上再打9折等折扣优惠活动。

实施差异化战略 从价格战到价值战

泰山原浆重品质让利消费者

啤酒业得山东者得天下，说明了山东啤酒市场的地位非同一般。几大巨头基本上主导了中国啤酒市场，但价格战却一直没有消失。啤酒巨头们不断在终端投入高额费用，通过买店、专营的方式排挤竞争对手，希望通过这种方式“一劳永逸”地解决竞争的问题。但实际上，问题没有得到解决。当大众把目光聚焦于几大巨头之间的博弈时，泰山啤酒在啤酒界竞争中选择了走一条差异化之路，从价格战到价值战，这种以小博大的生存智慧值得业界人士聆听和思考，也受到了消费者的好评。

在激烈的啤酒市场垄断竞争中，啤酒巨头的传统思维没有改变。一些啤酒巨头通过垄断优势，一面以低价产品挡住对手，一面又以控制终端排挤对手，这种落后的营销模式在中国很多地方尤其山东市场屡见不鲜。这种模式带来的后果是行业利润率低、消费者没有得到真正的实惠。在几大巨头面前，消费者的话语权是很微薄的，当以这种方式实现品牌垄断销售后，必将提高酒店终端的利益，最终受害的是消费者。

作为山东自主品牌的泰山啤酒，实行蓝海战略，通过价值创新来获取竞争优势。以产品、服务的差异化作为切入点，推广泰山原浆啤酒和黑麦啤酒等特色产品，规避与其它品牌拼投入、抢终端的红海竞争，逐步建立竞争优势。泰山原浆啤酒正是以其新鲜、营养的特色形成了独特的差异点，同时，通过不断技术改进和体系优化，降低运营成本，原浆啤酒以大众价格投放市场，新推出620ml容量原浆啤酒，真正给消费者提供物超所值的消费保障。

李涛