

大众报业集团、山东产权交易中心强强联手

山东文化产权交易平台将破冰

本报济南4月21日讯(记者 马绍栋) 为充分挖掘山东优质文化资源潜力,抢占山东文化产权交易市场,更好地服务山东文化产业振兴,由大众报业集团和山东产权交易中心共同出资设立的山东文化产权交易所(以下简称山东文交所)已完成工商注册、税务登记等相关准备工作,即将正式运营。

大众报业集团与山东产权交易中心出资1000万元,双方各占股50%;大众报业集团派员出任董事长,山东产权交易中心派员出任总经理。

“文化产权交易机构此前在我省尚属空白,山东文交所的成立属于破冰之举。”文交所负责

人表示,搭建文化产权交易所这一平台,一方面可以吸引投资主体将资本触角伸入文化产业这个富矿,另一方面可以为文化产权跨行业、跨地区和跨所有制流通、组合和配置、增值,提供更为高效的展示交易平台、更为广阔的投融资渠道、更为专业化的咨询策划服务,对推进我省文化体制改革和文化产业发展,作用不可低估。

在山东产权交易中心副总经理、山东文化产权交易所总经理杜冰看来,山东文交所的设立“刻不容缓”。他告诉记者,此前文化产权交易平台的空缺,与山东文化大省的地位极不相称。根据统计,山东文化产业增加值每

年新增近百亿元,年均增速达到21.5%。2009年,山东文化产业增加值超过1000亿元,同比增长15%以上,高于同期GDP增幅,山东继广东、北京之后成为全国第三个跨入文化产业“千亿俱乐部”的成员。

“山东现在不缺好的文化项目,也不缺钱,而是缺连接两者的纽带和平台。”杜冰表示,随着文化产业“蛋糕”越来越诱人,在全国范围内,各地都在竞相成立文交所,除了较早的上海、深圳之外,成都、西安、郑州、沈阳等多家文交所都已开展运营。而作为首个国字头的文交所,中国文化产业交易所也将在年内挂牌。各地文交所已成“遍地开花”之

势,山东作为文化大省,若不加快填补这一空白,势必会被其他省市渗透或沦为其他省市文化产权市场的附属。

在山东“十二五”规划纲要中,山东对文化产业的定位从“新引擎”上升为“支柱产业”,山东文化产业增加值要翻两番。这个目标意味着,未来5年山东文化产业年均增速要超过30%,为支撑这一增长,山东文交所可谓“呼之欲出”。

其实,无论从国家层面还是省级层面,对文化产业的政策扶持和鼓励均是显而易见。2009年9月26日,国家《文化产业振兴规划》出台,其中特别提出将建设现代文化产业市场体系,并且将

通过税收、金融和设立中国文化产业引导基金等政府引导方式,促进这一产业的发展。

2010年4月初,中宣部、财政部等九部委联合发出《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》文件(94号文),明确提出对文化产权交易所的建设提供直接融资支持、保险支持和财政支持。而山东省更是先后出台了《加快文化产业发展的若干政策》、《山东省文化产业振兴规划》、《关于促进文化产业振兴的意见》等近20个支持文化产业发展、鼓励文化创新的政策文件,这为文交所的诞生和发展提供了良好的政策环境。

动物保护,我们要怎样做?

我新闻第24期你来写,同时诚征读者编辑一名

我在哪里,新闻就在哪里



15日,在京哈高速公路张家湾至潮县段,三百名动物保护志愿者拦下一辆载有520只待宰狗的卡车,并花11.5万元对

狗进行了赎买。此事立刻引起了各方关注与讨论。我新闻第24期,就让我们说说“动物应该怎样被保护”。

有人认为,没有买卖,就没有杀害。有志愿者看着死去的小狗尸体忍不住哭了起来:“狗是我们的伙伴,善待它们吧。”并呼吁大家行动起来,保护动物。

据报道,警察调查发现,载

有待宰狗的卡车证照齐全,并要求动物保护志愿者依法放行,但双方无法达成协议。最后,在经过长达15个小时的僵持与协商后,500多只狗被志愿者买下,并被送往一流流浪小动物收养基地。

对此,有人持不同看法,著名学者葛红兵说:“我也不知道救下这批狗又如何?让狗成为人类的宠物弄臣,一只阉割了的弄

臣狗,就真的比肉狗幸福吗?我看,最好让狗民主投票一下,动物保护主义者最好不要想当然地以为自己狗是上帝,狗要是投票,恐怕不一定感激你。”

不仅仅是狗,对其它动物的保护,您有什么看法,您又有什么与动物有关、不得不说的故事?第24期我新闻,欢迎您来写。

您所写只要与本期话题有

关即可,您若投所拍图片,请注明拍摄时间、地点及图片内容。

投稿时请注明姓名、电话号码、工作单位等。本板块投稿、投片网址:<http://ztqlwb.com.cn/inews>。

同时,本报诚征读者编辑一名,来本报编辑部工作半天时间,对本期稿件进行编辑、点评、组版等。报名网址:<http://ztqlwb.com.cn/inews/>。

美的专卖 连锁中国

——热烈庆祝第一届美的专卖店狂省节华丽启幕

“山雨欲来风满楼”,伴随着“五一”家电旺季市场的临近,各大家电厂商都铆足了劲儿,今夏的“家电大战”如箭在弦。对于钟爱特定品牌家电的消费者来说,明日即将盛大启幕的山东省第一届美的专卖店狂省节可谓是送来了福音。为了让广大消费者更为深刻地了解到此次美的专卖店狂省节的具体活动,笔者特地邀约山东美的制冷产品销售有限公司总经理王新亮进行深度采访,力求将此次盛惠剖析透彻。

回顾2010年,我们一定不会忘记美的给我们带来的惊喜。无论是家电下乡工程,还是节能惠民工程都给我们交上了一篇完美的答卷。特别是美的变频空调、美的凡帝罗冰箱以及美的滚筒洗衣机等高端产品,都已成为2010年家电市场焦点产品。2011年伊始,在整个家电行业还在观望之时,美的先时而率先掀起美的三月“一年一次巨惠齐鲁”大型促销活动。成功地点燃山东地区第一轮促销狂潮,而在行业中“涨”声一片时,美的四月再次逆势而上推出“万人空巷抢美的”活动让利消费者。笔者了解到,为庆祝山东省第一届美的专卖店狂省节震撼开幕,4月23-5月8日全省美的专卖店将会呈现一场美的空调、美的冰箱、美的洗衣机强强出击的盛况,旨在提前五一放大价!

笔者:五一马上就要来临了,为什么要选择这样一个节点做美的专卖店狂省节

这样一个活动?

王新亮:总体说起来,五一对整个家电行业更甚是整个营销行业都是一个难能可贵的机会,这是一个大家共同的节日,在五一这样的节点,不仅仅是单纯的促销而已,更多的是展现企业精神和文化的关键点所在。在三月、四月搞促销活动的时候,就有很多老顾客在观望和期待五一的到来,当五一真的来到跟前时,我们想过很多,但是最终再多再漂亮的宣传形式还是要回归于对消费者实实在在的回馈上面,而其中又包括很多,我们的专卖店就是要深耕于社区,用专业的态势服务大众,就像我们的宣传语所体现的一样,让美的成为消费者身边的家电专家。

笔者:近年来,美的制冷家电集团一放过去各个产品“单兵作战”的历史,陆续下家用空调、冰箱和洗衣机国内营销平台进行整合,发



和服务体系的各自优势。整合后不但可以降低运营成本,还可扩大渠道的渗透率,网点的覆盖率和品牌的影响力,这是否也为专卖店迅速扩展奠定了基础?

王新亮:2008年7月份,我们把冰箱、空调整合在了一起,10月份又把洗衣机整合过来,就这样,我们在营销一线上完成了三个品类的营销平台的整合,可能有些人要问为什么要整合呢?因为我们看到了这种整合的优势与效益,特别是传统家电中的白电,首先,整合后我们的职能平台或者服务平台可以共享;第二,我们的业务队伍可以共享,最

关键的一点就是我们在业务市场终端、客户层面有一个共享。

这种整合效益最凸显的就是我们的专卖店,原来空调营销中心只有空调专卖店,冰箱、洗衣机的专卖店也是独立操作,但这个平台整合之后,我们专卖店的产品就比较丰富,甚至我们的小家电产品也可以在这里操作,这三个品类整合后,就能实现品类互补、季节性互补,整合以后,我们的专卖店得到了突飞猛进的发展,看到了整合效益,顾客在购物的时候可以实现一体化,同时会大大提高美的的品牌忠诚度。

笔者:现在无论是在专卖店或者是楼宇小区,随处可见都有美的专卖店的身影。那么咱们美的专卖店一共有多少家?这样的发展规模是基于什么样的考量?

王新亮:美的空调、美的冰箱、美的洗衣机三个品类平台整合后,在不到一千天的时间里我们在山东地区已经有了超过1000多家专卖店,这个节奏还是很快的,平均下来每天都要开出一家专卖店。

对于专卖店,我们有足够的信心和有能力来做强做大,简单来看主要有以下几点:第一,产品可以在3天的时间内遍布全国各地,从

而实现快速布点、快速分销;第二,专卖店高标准的终端形象建设,也是我们一个品牌宣传的窗口;第三,我们这些经销商在销售产品的同时还可以提供服务,当然,这里的服务不仅仅是维修,通过售前的这种咨询,主动地去进行一些增值服务,比如说我们一年两次的空调免费上门深度清洗服务;第四个方面,相对于前三个方面来说,这是一个反锁的环节,终端市场的信息收集与提供可以通过我们代表性的供应商进行监控,特别是顾客的需求,我们可以第一时间掌握终端市场的资料。(李闯)