

# 车上打个盹,包里多了三万元

## 一女子客车上与邻座拿错包,辗转3小时将钱归还失主

本报1月24日讯(记者 孙慧瑶 通讯员 纪富强 辛星) 沂源一名妇女坐客车到县城办事,没想到在车上睡了一觉醒来下车,包里多了3万元钱,原来她和邻座相互拿错了包,在民警帮助下,3万元现金和包归还失主。

24日下午,一名姓尹的妇女匆匆赶到沂源县公安局城区派出所求助,声称自己刚刚乘坐从西里镇到南麻镇的客车来县城办事,可是因为下车时刚睡醒,迷糊之间与邻座也在睡觉的一位妇女互相拿错了

包,自己包里的东西不值钱,但是她错拿的包里有3万元现金及其他物品一宗。

民警了解情况后,想到失主突然丢失3万元现金一定非常焦急,于是迅速行动。在仅知道客车是跑西里镇至南麻镇这一线

路的情况下,民警多方查找车主,后又多次联系车上的乘客让其回忆丢失钱财的失主的身份,经过3个多小时的辗转寻找,终于与失主张某某取得了联系,及时将3万元现金及包归还给焦急万分的失主。

## 饭店员工拾金不昧

### 近四万元钱交民警

本报1月24日讯(记者 罗静 通讯员 崔亦芳) 24日,桓台刘某某在一快餐店吃完早饭后竟将装有近4万元的钱包落在了座位上。快餐店工作人员发现后将钱包交给了辖区民警。

24日早晨5时18分,桓台县公安局少海派出所接警称,辖区一快餐店工作人员在店内捡到棕色提包一个,包内有银行卡、身份证、现金,现金具体数量不祥。值班民警迅速出警,经检查,包内有身份证、银行卡及3.8万元现金。

看到如此大数额的现金,考虑到失主一定非常焦急,民警赶紧联系失主。经过认真查找、多方联系,终于找到失主刘某某。原来,为了赶早去和朋友聚餐,刘某某当天凌晨4时许到快餐店就餐,因与同来吃饭的朋友抢着付账,不料将装有大量现金的皮包遗忘在座位上离开。1个小时后,刘某某赶到桓台荆家镇时,才忽然想起将包忘在了快餐店,连忙给家人打电话到店询问。而这时,店内工作人员已报警,一分不少地将钱交给了民警。

24日9时许,刘某某到少海派出所领取失而复得的3.8万元现金,连连表示感谢,并说将专门致谢拾金不昧的快餐店店员。

## 冰雪路上车打滑,电力工人伸援手

本报1月24日讯(记者 王亚男 通讯员 林英) 23日,在淄博张店南定上班的李女士开车回家,在经过世纪路南首附近的一条小路时,车子却打滑走不了了,幸亏路过的淄博供电部门的工人帮助推车,李女士才顺利将车开上坡顶。

因路上积满冰雪,车子容易打滑,李女士挂上低档,慢慢前行,在前方她需要驶上一个坡度很大的路段。她谨慎驾车爬坡,却突然发现自己的车轮开始

打滑,而她的车与后面的车又离得很近,当时她很着急。后面车在她的侧后方停了下来,立刻下来十余名头戴安全帽的工人跑过来帮她推车,其中一个男子还叮嘱道:“你要轻一点踩油门。”

很快,李女士驾驶汽车到达坡顶。随后,他们又帮着司机把一辆面包车推上坡顶。

据了解,帮助推车的是淄博供电部门的检修工人,他们在赶往变电站的途中主动帮助过往遇困的车辆。



▲淄博供电部门工人帮忙推车。

## 打造健康生活方式 伊利推崇理念营销

营销大师菲利普·科特勒曾说:星巴克卖的不仅是咖啡,是休闲;劳力士卖的不是表,是奢侈的感觉和自信;麦肯锡卖的不是数据,是权威与专业。于是乎,凡是搭上“风格方式”四个字,任何品牌都能变得很潮很高端。

### 宜家强调的生活方式

谈到生活方式,必须要提到来自瑞典的宜家家居IKEA。自1998年进驻中国以来,宜家就迅速实现了在中国市场的扩张,其“低价、自然、环保、耐用”的产品深受

中国白领消费群的喜爱。它崇尚的是“瑞典的快乐简单范儿”,是“充满阳光和新鲜空气,却又不失内敛与本真”的有机生活。

宜家在中国的成功,事实上是一种理念塑造的成功,它倡导的简约独特的生活方式,恰好契合了年轻白领的心理诉求;再翻翻时下大众类的报刊杂志,各种“Life Style”、“格调”的词汇比比皆是……在越来越重视生活品质的今天,消费者对“风格方式”的探寻与理解也正在层层深入。

### 伊利打造健康Style

具有前瞻思想的企业已经深谙此道,它们纷纷亮出“理念营销”的彩旗,凭借情感攻势对消费者实施“攻心计”,伊利就是这其中一个。

2012年,伊利很忙。先是通过孙杨、李娜、刘翔三位奥运大使,喊出了“做自己的健康冠军”的口号;随后又联手优酷网举办“一起奥林匹克”民间健康标杆评选及视频征集活动;伦敦奥运期间,在伊利官网上还开展了“伊利邀你来奥运”的大型线上活动。

伊利将关于奥运的所有荣耀、梦想、感动,回归于每个人自身对于运动的热爱、对于信念的坚持;这番健康理念的营销,突破了产品导向和消费者导向的固有模式,在情感层面上与公众做了一次心灵的沟通,并成功为品牌贴上了“健康标签”。

### 用健康习惯倡导生活态度

除此之外,在其以“低碳环保、绿色发展”为主题的绿色公益微博平台——“绿社会”上,伊利则召集八位明星,联合权威机构,推出了

“21天健康行动”。活动以伊利代表产品“畅轻”宣传21天对人体肠道健康的改善,并伴有新颖的漫画形式增添行动乐趣,同时利用明星拍摄视频亲身推荐健康习惯。

就在刚刚结束的第九届“中国创新营销峰会”上,伊利“21天健康行动”品牌营销活动被评为“最佳创新营销案例奖”。“伊利能够在众多知名企业的竞争中最终脱颖而出,不仅得益于创新精神,更关键在于其用这种健康生活习惯传播的热爱生活的积极态度,极大影响了消费者

的价值观。同时我们也看出,伊利的品牌调性已经开始悄然转变。”乳业专家陈渝对伊利给出了高度评价。

现代心理学研究认为,情感因素是人们接受信息渠道的“阀门”,在缺乏必要的“丰富激情”的情况下,理智会处于一种休眠状态;只有用情感叩开人们的心扉,才能引起消费者的关注。聪明的伊利,把倡导健康生活方式作为今年的重中之重,这其实是一种价值观的塑造,是情感营销的有效手法。或许有一天,我们也会说:“伊利卖的不是牛奶,是健康”。

## 创新举措推进计生工作开展

本报讯 多年以来,博山经济开发区党委、管委将人口和计划生育工作作为一项重要工作来抓,加强领导、强化宣传、创新举措、狠抓落实,扎实推进辖区计划生育工作更好开展。

强化宣传,营造氛围。在工作中,进一步加大计划生

育宣传力度,保持计划生育舆论的高压态势。利用“宣传月”和人口相对密集的集市开展宣传活动,印发宣传材料,全面宣传计划生育政策,营造浓厚的舆论声势。

优质服务,严格奖惩。以优质服务作为开展计生工作的根本宗旨,扎实做好育龄妇

女健康查体工作。在查体中,坚持做到辖区内不漏村、村不漏户、户不漏人。根据居住分布情况,在辖区内设立了多个妇查站,方便了育龄群众到站查体。查体过程中,落实人员责任和“四签字”制度,有效地提高了辖区内育龄妇女的查体质量。计生服务站的全新建

设,进一步提升了计生工作水平。认真落实各项奖励扶助政策,及时为农村实行计划生育的家庭办理了奖励扶助或特别扶助。

依法行政,助推工作。加大社会抚养费的征收力度。在违法生育治理过程中,开发区实行领导挂包、分片治

理,对违法生育人员采取入户动员,具体分析,先易后难,分批次治理,提高了违法生育结案率。对有能力和拒而不缴纳人员,通过法律程序强制执行,坚决按标准征收社会抚养费,加大对“一票否决”村(社区)和个人违法生育的处罚力度。加强计划

生育村民自治,完善自我管理、自我约束机制,引导村(社区)修改完善了《计划生育村民公约》在辖区内全面实行。此项举措的实施,强化了违法生育的处罚力度,为开发区计生工作顺利开展奠定了良好的基础。

(狄娜)

计生文艺汇演以贴近群众、贴近生活、贴近实际为主线,以宣传计生政策法规为目的,通过精心筛选、编排,使节目内容丰富多采,节目形式灵活多样,有舞蹈、小品、表演唱等。其中,小品《计生风波》向观众展示了新的生育观念正在深入人心;表演唱《夸夸党的好政策》唱出了计生优质服务在身边,奖励扶助暖人心;舞蹈《越来越好》舞出了新时代育龄妇女积极向上的精神风貌。此次汇演赢得了广大群众的赞誉。(图为计生汇演现场)

狄娜 摄



## 加强流动人口管理服务

本报讯 随着博山经济开发区大型企业的相继落户,对劳动力需求的增长,吸引了大量外来务工人员的涌入,开发区强化措施,切实加强流动人口的管理和服务。

责任到位。开发区流管办与各村(社区)、单位签订了《流动人口计划生育管理责任书》,进一步明确了责任与义务,责成流入地做好流动人员的统计、上报、管理与服务工作。

管理到位。及时掌握流入育龄妇女的基本情况,建立流动人

口档案,全面实施计划生育流动人口综合治理。

服务到位。在流动人口中开展优质服务和宣传教育活动,定期举办流入人口优生优育知识培训班,免费为她们提供育龄妇女健康查体服务,使其与当地育龄妇女享有同等待遇,解决流动人口的后顾之忧,为外来人员提供了优良、宽松的工作环境。

为将计生宣传活动深入人心,博山经济开发区举办了以“建设生育文明,构建和谐计生”为主题的计生文艺汇演。(狄娜)