

# 急供生活必需品,48企业待命

应对突发事件,青岛发布生活必需品应急预案

**本报4月17日讯(记者 邱晓宇)** 日前,青岛市政府发布生活必需品市场供应突发事件应急预案,确定16户生产、储备企业和32户应急商品数据库企业为生活必需品应急储备和供应企业。

为预防和及时消除因各类突发事件引发的生活必需品市场异常波动,满足居民日常生活需要,维护社会稳定,青岛市政府制定《青岛市生活必需品市场供应突发事件应急预案》。

为保证生活必需品及时、方便地销售给居民,在市南区、市北区、李沧区、崂山区、黄岛区、城阳区确定42家零售网点(即墨市、胶州市、平度市及莱西市等4市自行确定零售网点),建立销售供应网络,做好生活必需品的销售工作。确定16户生产、储备企业和32户应急商品数据库企业为生活必需品应急储备和供应企业,预案启动时按程序实行定向调拨。

《预案》提出,当青岛市区域范围内出现大范围的生活必需品供应紧张、出现脱销或供给中断;价格迅猛上涨,多种生活必需品周平均价格环比涨幅在100%以上等现象都被列为生活必需品市场供应突发事件。按照危害程度、影响范围和持续时间的不同,生活必需品市场供应突发事件分为特别重大(I级)、重大(II级)、较大(III级)、一般(IV级)4个等级。根据不同生活必需品市场供应突发事件,相关部门将采取相应措施进行预警、应急处理。

## 九万小学生今年免费防龋

50家定点医院进行窝沟封闭

**本报4月17日讯(记者 董海蕊)**

17日,青岛市口腔医院为50名小学生进行免费窝沟封闭,拉开了2013年市政府民生项目窝沟封闭工作的序幕。据悉,今年将有50家定点医疗机构为全市9万余名二年级小学生进行免费窝沟封闭。

17日,崂山区浮山小学的50名二年级学生来到青岛市口腔医院,进行免费的窝沟封闭以预防龋齿。“今年我们要为5000名儿童进行窝沟封闭。”该院工作人员介绍,其中今年上半年将为崂山区、市北区的近3000名适龄儿童进行窝沟封闭,下半年将为市南区近2000名儿童进行窝沟封闭。

据悉,2012年开始,青岛所有中小学生每年进行免费口腔检查一次,小学二年级学生将可以免费实施窝沟封闭,同时免费涂氟预防龋齿。“去年全市有81607名小学二年级学生享受到该项政策。”工作人员介绍,今年全市将有90000多名二年级小学生享受市政府免费的窝沟封闭项目,定点医疗机构也从去年的31家增加到50家。

“窝沟封闭就是在窝沟内涂一层粘接性树脂,保护窝沟不受细菌的侵蚀,是有效预防龋齿的方法之一。”正在为学生进行窝沟封闭工作的口腔医生介绍,窝沟封闭剂对牙齿没有伤害,对人体健康也没有任何不良影响,封闭一颗牙齿的时间不会超过10分钟。据专家介绍,窝沟封闭主要应用于乳牙期、恒磨牙及恒前磨牙。窝沟封闭的最佳时机是牙冠完全萌出,乳牙期适合在3至4岁时封闭,恒牙期适合在6至8岁时封闭,第二恒牙期适合在11至13岁时封闭。

据了解,全市小学二年级学生在经过口腔医生检查后,已经完全萌出第一恒磨牙,并符合窝沟封闭适应症的,可以在定点医院免费实施窝沟封闭防龋。还没有完全萌出第一恒磨牙的儿童,待牙齿萌出完全后,家长可以携带反馈表到定点医院免费补做。



口腔医生正在为儿童进行窝沟封闭。本报通讯员 张红艳 摄

## 李沧计生开展“关爱老年健康活动”

李沧区计生协会近期组织开展了“关爱老年健康活动”。邀请青岛市李沧区新视界眼科医院的医生,面向社区老年人开展了以“老年人眼部常见疾病”为主要内容的健康知识讲座。医生生动地给大家讲解了眼部的

结构、眼部常见疾病、预防、保健及治疗等问题,还对大家关心的问题做了详细的解答和指导,并为部分老年人进行了眼底检查。活动让老年人了解自己的身体状况,提升了健康意识和自我保健能力。



十年绽放 服务先行

# 东风标致发布“蓝色关爱”服务品牌



## “蓝色关爱”——以透明、专业打造全新服务品牌形象

“蓝色关爱”作为东风标致未来三年的品牌中期发展规划——“升蓝计划”中用户体验升蓝的一个重要组成部分,以“对品质追求严谨,对服务充满激情”为核心,力图为每一位用户提供更为透明、专业的服务。

秉承东风标致一贯严谨的

作风,身为用户体验升蓝的主力军,“蓝色关爱”将通过三个“透明”与三个“专业”:即维修价格透明化、维修项目透明化、维修过程透明化;技术专业化、设备专业化、人员专业化,致力于使消费者获得更清晰的服务承诺及规范化的服务保障。此外,还将对软硬件

服务进行全面升级,让消费者在此过程中享受全方位周到服务,以便优化消费者服务体验。

不仅如此,“蓝色关爱”还在技术上给予强大的支持。东风标致为服务好用户,向4S店提供了更加详实的技术资料和三级技术支持,专业的维修设备,所有

维修工艺都可以通过Service box网站查询,真正做到了方便、快捷、准确。而专业人员合理化配置及每月对服务质量标准执行情况和客户满意度进行调查,将进一步提升东风标致差异化服务的竞争优势并加强品牌资产的积累。

## 东风标致“蓝”未来——再下一城

2013年,东风标致服务项目也相继进行全面更新和升级。品牌创立伊始,东风标致就不断为提升用户体验与服务而努力。而东风标致品牌借此时机发布“蓝色关爱”,预示着东风标致通过长久以来在服务端的积累与经验,有信心将更好、更全面的服

务提供给消费者。

为丰富“用户体验升蓝”的组成内容,增强品牌与用户的沟通,实现时间成本的节省,满足消费者终身用车需求,东风标致将通过建立品牌用户“狮友汇”俱乐部,提出“一对一服务”,提升用户对服务品质感与

服务优越感的满足,从而享受全方位的服务体验。而作为彰显标致品牌形象的重要符号——蓝盒子,在早已成为东风标致与客户沟通的重要桥梁后,为带给用户更好的品牌服务体验,也在推进新升级计划,即“蓝盒子”改造工程。焕然一

新的“蓝盒子”以个性鲜明的视觉形象,前卫有力的建筑风格,精致优雅、充满人性关怀的内部环境再度呈现,实现了软硬件全面提升。新“蓝盒子”将带给用户国际水准的服务品质,使用户真正享受到“全方位、高质量”的服务。



2013年4月18日,标致暨东风标致品牌之夜活动于上海举行,东风标致就活动当晚正式发布了全新服务品牌——“蓝色关爱”。作为品牌建设的新起点,同时也是“升蓝计划”的重要组成部分,“蓝色关爱”旨在为消费者提供更为透明、专业的服务。

回顾东风标致品牌自2003年起至今在服务端的表现,东风标致通过“蓝色承诺”、“领奖台”计划、“蓝盒子”改造工程等切实项目,不断提升消费者体验。十年经验积累,得以取得J.D.Power售时全国排名第9、售后第5的良好业绩。东风标致“蓝色关爱”服务品牌的发布,将用户体验作为指导方向,不仅促进了品牌服务的完善与创新,更进一步推动了“升蓝计划”的实施。

借东风标致品牌十周年契机,发布全新服务品牌,对于东风标致来说,不仅将促进品牌用户体验项目的完善与创新,同时,更可以提升用户对品牌的归属感与满意度。作为“升蓝计划”中用户体验升蓝的一个重要组成部分,也是“升蓝计划”在2013年作为启动元年的重点实施工作之一。通过“蓝色关爱”的发布,可以看到,东风标致正在一步步地践行其“升蓝计划”的承诺,这也将坚定东风标致实现品牌“蓝”未来的信心。