



“宜生杯·齐鲁晚报第二届暑期营销秀”第四期昨启动

# 20余名小报童连续参加4期

本报8月11日讯(记者 张萍)“宜生杯·齐鲁晚报第二届暑期营销秀”第四期昨启动。这也是本届的最后一期,小报童们之间的比拼更为激烈。20余名小报童都从第一期坚持到第四期,为了心中的梦想拼搏。卖报首日,小报童们就卖出了3000份报纸。

在第四期营销秀中,不少熟悉的面孔又到了启动仪式的现场。王越、马翔、李红雨、高英杰等资深“老报童”再次来到报社领报纸。“我从第一天开始到现在,一天也没间断过,卖报让我很有成就感,让我变得越来越大方了,妈妈都夸奖我越来越能吃苦和坚持,我要坚持到最后一期结束,带领我的小团队共同前进。”小报童王越说。

第一天卖报,很多新报童也不甘示弱,首日就定了90份报纸。“我之前跟参加过卖报

的同学请教过营销策略,而且每天看齐鲁晚报看其他小朋友的卖报故事,我相信我一定能行。”小报童周子涵说。

启动仪式结束后,从第二天起,本报将设2个取报点方便报童们领取报纸。老城区领报点位于宜生奶吧金阳路店(实验小学东南方向),新市区领报点位于齐鲁晚报《今日日照》编辑部(位于烟台路,丽城花园西门沿街105新闻部)。

第4期营销秀周期仍为6天,持续到8月16日。凡是小学1年级以上的中小学生均可免费报名参加。卖报期间,本报将开设“卖报日志”、“报童故事”、“营销小明星”“图片Show”4个板块,全面展示报童们的卖报经历,投稿邮箱为420210648@qq.com。

这也是本次营销秀的最后一期,卖报活动结束后,本报将举办颁奖捐赠仪式,小报



一对龙凤胎姐弟结伴参加第四季小报童活动。

见习记者 赵发宁 摄

童可自愿将报款捐给先天失聪的小朋友付博文,同时还对参加营销秀的孩子进行表彰,并评出一二三等奖进行鼓励。另外,所有参加营销秀的孩子都将获得本报颁发的证书一个。

了解具体的活动详情,还可加入齐鲁晚报日照妈妈群,群号为:230817037。报名可致电:18663392870。报名地点为:齐鲁晚报日照记者站(位于日照市住建委东侧,丽城花园西门沿街105房间)。



## 8月9日排行榜

许艺纯	300份	高英杰	240份
杨丰恺	180份	安晓影	150份
张馨木	90份	高文婷	75份
王越	75份	刘炳煜	75份
康琼月	60份	马翔	60份
辛浩东	60份	张昱明	60份
霍志杰	60份	匡笑凡	60份

## 很有意义的假期

□杨丰恺

在开始卖报的最初,我每天怀着兴奋的心情出门,爸爸带着我从车站到沿街的商铺、从公交站牌到繁华的市场,穿大街走小巷,我卖报的态度很真诚,说的也很好,可就是卖的很难,不过我没有失望,不停地给自己打气,坚持把每天的30份报纸卖完。

三个星期过去了,如今我已经成为独立的“卖报大师”,每天能卖100多份报纸,也有了固定的卖报地点,学习和积累了很多卖报的经验,比如说比较年轻的、看起来在20—40岁之间的人买报的可能性更大,我也能更加熟练地邀请哥哥姐姐、叔叔阿姨们买我的报纸。

卖报很辛苦,可我感觉快乐大于辛苦。而且在卖报过程中我还认识了王越和一些原本陌生的朋友和伙伴,我们相互加油,一起积极的奔跑。卖报让我度过了一个有意义的假期,这个暑假我很充实。

# 本周气温将在30℃左右



父母寄语:  
宝贝儿,爸妈快乐的源泉,爸妈幸福的骄傲,爸妈祝福你健康快乐的成长。

姓名:杨雅霏  
生日:2011-08-19  
性别:女

大家好,我是今天的小主持杨雅霏,再过几天就是我的生日了,不知道爸爸妈妈会送我什么生日礼物呢。上个周可真热啊,气象台的叔叔告诉我,预计本周日照市天气以云系变化为主,周末云量较多。本周气温较前期有所下降,气温起伏不大。

市区逐日预报如下:

周一(12日):多云,局部有雷阵雨,东南风3~4级,26~31℃  
周二(13日):多云,东南风3~4级,26~30℃

周三(14日):多云,东南风3~4级,25~30℃

周四(15日):多云,东南风3~4级,25~30℃

周五(16日):多云,东南风3~4级,25~30℃

周六(17日):多云到阴,偏南风3~4级,25~30℃

周日(18日):多云到阴,偏南风3~4级,25~29℃

本报记者 彭彦伟 整理

## 科勒卫浴

# 每一件科勒产品都展示那个时代的最高水准

家,是地球的中心,更是心灵的港湾。将家装饰得舒适典雅,是每一个持家人的追求。上善若水,科勒卫浴的每一件产品,都具有水一样灵性的美,将水的哲学表露无疑。

文 本报记者 王裕奎

140年历史

打造非凡的经典卫浴

“每一件科勒的产品都展现那个时代的最高水准”,这是全球厨卫经典品牌科勒公司恒久不变的企业精神。“在这一精神的指引下,科勒厨卫以领先行业的研发技术,精益求精的制造工艺,打造出将精湛设计和卓越性能完美相结合的产品。”日照欧瑞工贸有限公司董事长、科勒卫浴代理商邢相民说。

据邢相民介绍,1873年,当时的美国正笼罩在经济萧条的阴影之下,时年29岁的奥地利移民约翰·麦克·科勒(John Michael Kohler)在威斯康辛州创建了科勒公司,以5000美元的投资向低廉的市场上了一纸勇敢者的挑战书。

“我们生产的第一个浴缸是用马槽改造的,到现在诸多卫浴概念的创新,公司的发展经历了140年的历史,我们的产品经过140年的时间检验,从当初的幼稚到如今的逐步走向成熟,成为厨卫行业的佼佼者,在百年传承中成为全球厨卫经典。”邢相民说。

## 上善若水

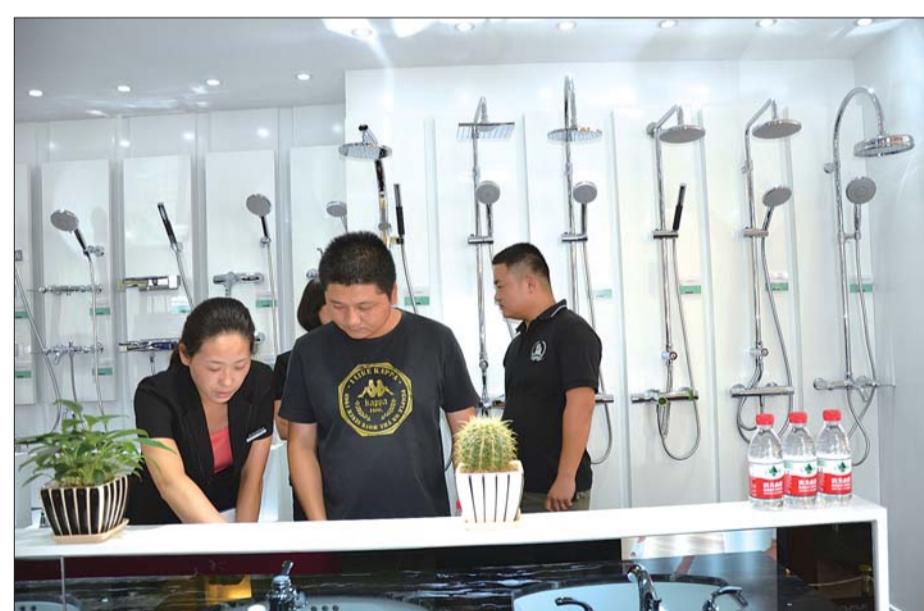
### 科勒人永恒的理念

“设计与创新是我们科勒设计人的灵魂,全球有100多名专注于产品设计的科勒设计师,从艺术、时尚和色彩的世界中汲取灵感,并将其有机地结合在一起,创造出新颖独特的产品。”邢相民介绍,在科勒的设计理念中,科勒设计师深刻地了解水所具有的审美内涵,水自始至终都是一种具有灵性的元素,设计出的每一件产品都具有水一样灵性的美,将水的哲学表露无遗。

“人和水的接触是一件非常轻松的事,也是一种与自然的融合。我们也非常注重洗浴的愉悦舒适感。”邢相民介绍,对于科勒而言,产品不仅仅是一种建材解决方案,更是家居生活中的艺术品。厚积而薄发,博观而约取。

《老子》中曾载文,“上善若水,水善利万物而不争。”科勒卫浴的产品就像水的品性一样,泽被万物而不争名利,为顾客做好每一次的服务,是科勒人永恒的理念。

据记者了解,从1929年科勒产品入选纽约大都会艺术博物馆,到美国工业设计金奖,科勒的产品获奖无数。自2002年起,科勒更具历史性地连续4



工作人员(左)向顾客介绍科勒卫浴的产品。 科勒卫浴 供图

年获得美国工业设计协会(IDEA)颁发的工业设计杰出产品大奖,

## 质量上乘

### 高端人群的消费宠儿

科勒凭借其不断的创新,成为美国厨卫行业第一品牌,同时也在中国市场处于领导地位。早在20世纪30年代,科勒产品就与中国结下了深厚渊源,许多当年著名的建筑如上海的锦江饭店、大光明电影院等都使用了科勒洁具。

“日照环境好,科勒卫浴致力于为品味高的人打造高端消费目标。这里是日照唯一的一家科勒旗舰店,产品价格都是青岛那边统一定价。”邢相民告诉记者,科勒的每一款水嘴能开关100万次并保证质量。

11日,记者来到科勒卫浴海滨五路与黄海二路交会处的体验店,面积300余个平方,安装后的卫浴产品在柔和的灯光的映射下,闪出明晃晃的透心凉的美,让人犹如置身于一个魔幻世界,不忍触摸。体验店里有浴缸、水嘴、花洒等各种卫浴产品,不少顾客前

来体验。

在体验店里,记者见到了做石材生意的安先生。“以前就听哥哥说过科勒的产品很好,最近在日照总算开业了,可以不用去青岛买了。”安先生说,以前自己的弟弟装修房子时,都去青岛买科勒的卫浴产品,现在轮到自己装修时,可以在日照买了。

“科勒厨卫还与华润开发合作,比如华润建1000套房子,有100套精装修,里面的厨卫用的都是科勒,房价每平方米加1000元。这比单独买卫浴价格实惠不少。”邢相民介绍。