



年底前济青等五市禁行黄标车

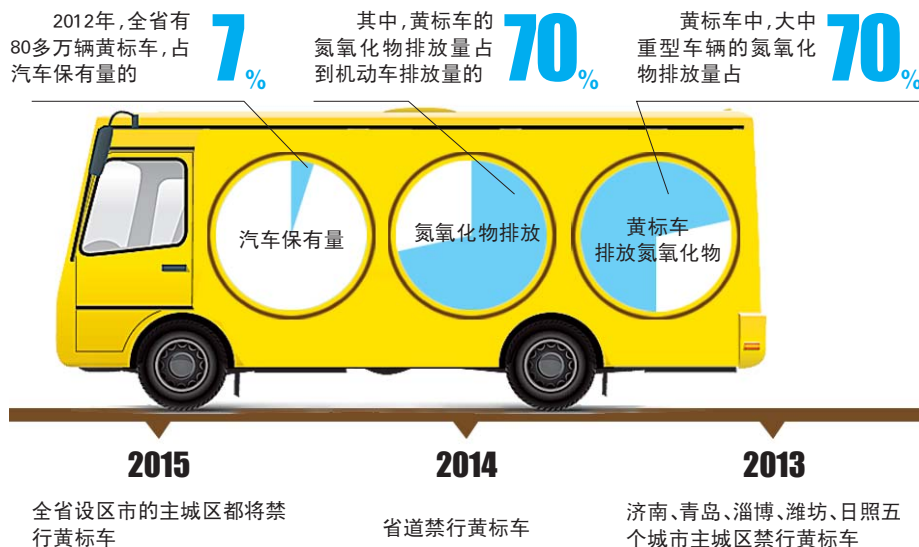
到2015年,全省设区市主城区都将禁行黄标车

本报济南9月12日讯(记者 廖雯颖 王茂林) 国务院发布的《大气污染防治行动计划》中明确提到要限期淘汰黄标车。目标到2015年,淘汰2005年底前注册营运的黄标车,基本淘汰京津冀、长三角、珠三角等区域内的500万辆黄标车。到2017年基本淘汰全国范围的黄标车。

黄标车是指未达到国I排放标准的汽油车,或未达到国III排放标准的柴油车,属于高污染排放车辆,贴的是黄色环保标志。

2012年,全省有80多万辆黄标车,占汽车保有量的7%,但氮氧化物排放量却占到机动车排放量的70%多,黄标车中,大中重型车辆(客货运车辆)的氮氧化物排放量占七成。根据《山东省2013-2020年大气污染防治规划》要求,将以大中重型客货运输车辆为重点,淘汰高污染机动车。2015年年底,全省将淘汰黄标车、老旧车116万辆。同时以营运车辆和公务用车为重点,实施黄标车限行。具体的阶段目标是,2013年年底,济南、青岛、淄博、潍坊、日照五个城市作为国家划定的重点控制区,主城区将禁行黄标车,全省高速公路禁行黄标车;2014年,省道禁行黄标车;到2015年年底,全省设区市的主城区都将禁行黄标车。

其中,济南市将实行“黄标车”提前淘汰政策,据统计,济南市现在“黄标车”保有量约4万辆。据了解,济南市正在研究制定“黄标车”提前淘汰政策,拟采取“限行加补贴”的方式,具体实施方案及细则将于近期出台。



济南780辆黄标公交将逐步淘汰

目前达标排放公交车占82.28%

本报济南9月12日讯(记者 孟燕 王茂林) 记者12日从济南市公交总公司获悉,济南达标排放公交车占82.28%,但是仍有780辆黄标车,将逐步淘汰。

据了解,2009年2月,国家财政部、科技部、发改委、工信部联合启动“国家863计划”——节能与新能源汽车示范推广工作,济南市入选首批13个试点推广城市。从2009年起,济南就大力推行清洁能源和新能源公交车。目前济南市有4402辆运营公交车,清洁能源车辆和新能源车辆等占总公

交车比重的40%左右。其中,CNG公交车1130辆,油电、气电等混合动力车辆500辆,还将完成101辆车的LNG改造。

“基本看不到冒黑烟的公交车了。”济南市公交总公司技术设备部部长何彬表示,济南近半数的公交车都是清洁能源和新能源车,达标排放的公交车占公交车总数的82.28%。“仍有780辆黄标车,主要是未达到国III排放标准的柴油车。”何彬表示,这些黄标车达到报废年限后将全部淘汰。

“以LNG车辆为例,减排效

果非常突出,颗粒物的排放为0,氮氧化物、碳氢化合物等污染物也有大幅降低。”何彬解释,冬季雾霾天气的罪魁祸首PM2.5,LNG车辆几乎不会产生。同时,节能效果也很明显,和普通柴油车相比,LNG车辆节能30%,混合动力车辆节能28%,有效减轻了城市大气污染。

根据相关数据统计,2011年新能源公交车示范运行763.6万公里,平均油耗28.12升/百公里,较定额节约11.7万升。比2010年同期下降3.67%,节约6.99万升,减少碳排放218.8吨。

链接

我省车用汽油今年全部换国四

国务院《大气污染防治行动计划》中提到力争在2013年底前,全国供应符合国家第四阶段标准的车用汽油,在2014年底前,全国供应符合国家第四阶段标准的车用柴油。中石化8月28日发布消息称,从10月份开始,中国石化所属炼油企业汽油质量全面升级,上海、江苏沿江8地市及广东6地市开始置换国五汽油,其余省区(市)提前三个月开始置换国四汽油。

中石化山东分公司相关负责人表示,计划将于2013年年底前全部完成山东省国四标准汽油的升级置换,公司目前已经着手山东地区国四标准汽油的升级置换,中石化下属的油库正在消化库存的国三标准汽油,炼化企业也已逐步开始生产国四标准汽油。济南、青岛等地区则有望于10月完成置换。山东地区柴油国四标准置换将于2014年年底前完成,相关工作目前正在稳步推进。根据国家加快油品质量升级的时间表,山东将在2017年完成柴油国五标准的置换。

目前,上海、广东等均已强制实行燃油国四标准,北京已率先使用京五,也就是国五。按照测算,如果使用国四油代替国三油,每升油将涨价0.3-0.4元。以此测算,一个普通私家车主,考虑正常上下班与周末出行,使用国四油后,每月用车成本将上升50元左右。 本报见习记者 李虎

加多宝《中国好声音》 巩固独一无二的正宗红罐凉茶地位

这个夏天,注定属于中国好声音第二季,更属于加多宝凉茶。

3.62、4.17、4.63、4.885、5.031,直至最新一期的5.257,好声音第二季自开播以来便掀起一阵收视狂潮,节目的热度与关注度持续走高,大有“舍我其谁”之势。

伴随着好声音第二季火爆上演,好声音的商业价值被深度挖掘,为相关各方带来实打实的“真金白银”。以独家冠名权为例,浙江卫视将2亿元的加多宝独家冠名费收入囊中,这一价格是第一季6000万元的3.34倍。而来自全球权威机构尼尔森的数据显示,2012年7月至2013年6月,加多宝罐装凉茶在此期间的市场份额高达81.7%(不含餐饮),遥遥领先于第二名。

事实上,《中国好声音》的持续爆红,已绝非是一个偶然想象。透过其表面的光环与争议,便会发现它成功背后的真谛,那就是:加多宝既是赞助商,更是合伙人,携手节目商,构建互利共生商业价值链,为加多宝娱乐营销赋予全新内涵。



将娱乐营销做成经典——因为正宗,所以不同

“加多宝凉茶在娱乐营销上的尝试不是首创,它真正的创新之处在于深入参与栏目创作,我们为好声音投入资金、人力、物力进行落地推广,可以说与好声音共同成长。”在介绍加多宝的娱乐营销时,王月贵对笔者说道。

在今年第二季节目正式播出前,加多宝更是全面协助中国好声音展开了一轮覆盖广泛的360度宣传推广,户外、电视、网络、平面全线铺开,强化线上线下的互动营销,为中国好声音推波助澜的同时,也最终带动加多宝的终端销售。

自第二季筹备以来,加多宝便充分调动自身渠道资源,于4月份启动“唱饮加多宝,直通中国好声音”大型活动,为更多热爱音乐的人们提供登上好声音舞台的机会,使得中国好声音未播先热,引发一股对好声音和加多宝关注的热潮。

好声音第二季开播后,加多宝不仅在官方微博进行好声音话题的高互动,每周该话题发布总量占到总发布量的一半,而且还开展“红罐随手拍、玩转好声音”微博互动活动,点燃了无数网友的参与热情。统计数据更显示,加多宝好声音的微博话题排行第一,话题讨论量高达7890多万次。

一招刚出,一招又起。加多宝创造性地将好声音“你唱我评”的互动模式搬到微信,迅速掀起一阵娱乐旋风,平民化零距离的好声音对话,开辟了好声音的第二战场,开启全民娱乐盛宴。

与此同时,为了配合好声音第二季,加多宝特意推出“畅饮加多宝直通中国好声音”促销装,结

合赢取好声音决赛门票及近2000万个奖品的机会,进一步在市场上提高了消费者对加多宝的认知,为火热的好声音第二季再添一把火。

最经典的赞助:向正宗致敬

2012年,借势好声音第一季的娱乐营销,加多宝实现其品牌最大化曝光的同时,顺利完成了品牌转换。这个夏天,中国好声音继续“孤独求败”,收视率力压其他真人音乐秀。“加多宝+好声音”组合有一个与众不同的特点,那就是赞助商并不是单纯的“投资人”,而是与节目商一起成为“项目合伙人”,双方以齐心协力的态度和行动,共同把中国好声音做好。

纵观加多宝一系列线上、线下活动,无不暗含了上述思路。王月贵表示:“从开播前的‘唱饮加多宝,直通中国好声音’活动,到播出后利用线下终端、网络做推广,加多宝实际上是一个参与者、一个合伙人。在此过程中,相关各方努力构建互利共生的商业价值链,深入挖掘娱乐节目的商业价值,并将商业价值转化成为社会价值,在传播好声音、传递正能量的过程中实现多方共赢。”

当然,一起能被称作经典的娱乐营销不仅仅是叫好,还需叫座。通过第一季《中国好声音》一役,据第三方权威统计数据显示,加多宝凉茶销量不但未下降,反而大幅增长,在全国市场同比增长50%。而随着第二季播出,加多宝表现不仅仅是赞助商,而是投资者,调动一切资源,整合一切力量,放大音量,制造舆论,实现加多宝和中国好声音两个品牌的共赢,同时成就加多宝独一无二的正宗红罐凉茶。

最绝配的合作: 正宗好声音+正宗好凉茶

回到2012年5月,浙江卫视栏目组与加多宝经过多轮深入沟通之后,加多宝决策层看到《中国好声音》的雏形:一个全新的节目模式,在国外已经获得巨大成功,导师代替主持人主导现场以及聘请奥运会音响总工程师把关等。更重要的是,加多宝明确了节目强调的内涵:追寻中国音乐的品质,寻找能代表中国的真正好声音。

而作为专注凉茶生产18年的加多宝,将一个岭南小作坊饮品打造为销量远超国外饮品的民族品牌,正是坚持正宗配方打造的正

宗品质让两者在“原汁原味”的理念上具有高契合点。另一方面,对于年轻人音乐梦想的支持源自于加多宝对于梦想的理解与支持,而这种理解正是源自于加多宝18年来对于民族品牌梦想实现的艰辛过程中。

“这会是一个互相印证、互相提升的结合,简直是绝配。”加多宝集团品牌管理部副总经理王月贵说道。

借助好声音这一平台,加多宝作为“凉茶领导者”的地位也无可撼动。据尼尔森最新数据显示,今年1-5月份,加多宝罐装凉茶在国内整体罐装凉茶市场份额中占据了8成,再度笑傲群雄。

“与《中国好声音》的合作,是加多宝在娱乐营销上的一大创新之举,‘正宗+正版’的合作模式也成就了品牌合作的典范,好声音成就了加多宝,加多宝也同时成就了好声音。”王月贵如是表示。

在广告业资深人士张萃看来,赞助商取得回报率和节目商业价值被高度释放,很大程度上由赞助商和节目之间关联性高低所决定。如果两者之间的关联度高,那么,赞助商将取得高回报率,节目商业价值也将得到充分释放,反之则不然。纵观“加多宝+好声音”组合,正宗配正版,很好地诠释了这一观点。