

温家宝宣布上海世博会闭幕, 国际展览局主席蓝峰致辞

# 上海世博会光芒将永放异彩

据新华社上海10月31日讯 10月31日20时30分许,中国国务院总理温家宝宣布,中国2010年上海世界博览会闭幕。为期184天的上海世博会大幕落下。

2010年上海世博会闭幕式31日晚在上海世博文化中心举行。中国国务院副总理、中国2010年上海世界博览会组委会主任委员王岐

山在闭幕式上致辞说,在过去的184天里,190个国家,56个国际组织以及中外企业踊跃参展,200多万志愿者无私奉献,7308万参观者流连忘返,网上世博永不落幕,这一切共同铸就了上海世博会的辉煌。这段美好的时光将永远在我们心中珍藏!

国际展览局主席蓝峰致辞时

表示,中国2010年上海世博会是一个巨大的成功。这是中国的成功,这是上海市的成功,同时也是世博会事业的成功,国际展览局及其成员都对此满怀喜悦之情。上海凭借其优秀的组织能力,对成功的执着追求以及出色的国际推介,向世人表明世博会总是能展示出特有的魅力。

蓝峰说,上海世博会“城市,让生

活更美好”的主题将在世博会闭幕后流传下去,上海世博会的光芒将永放异彩。感谢所有的志愿者,感谢所有远道而来的朋友。让我们手拉手,为建设更加美好的生活共同努力。

上海世博会是首次在发展中国

家举办的综合类世博会,自5月1日开园以来,已累计吸引参观者7308万人次。

## ○世博点评

联合国秘书长:

## 本届世博会 给世界带来希望

据新华社上海10月31日电(记者 李明 吴宇) 联合国秘书长潘基文31日在中国2010年上海世博会高峰论坛上致辞时说,上海世博会给世界带来希望,让人们有信心来应对城市化时代日益涌现的挑战。

潘基文表示,上海世博会展示了建筑方面的创新设计、自然资源的创新使用以及公共轨道交通系统的重要性等内容。他号召更加有效、明智地利用地球有限自然资源,努力开发可再生能源,共同努力应对气候变化。

潘基文盛赞了中国政府在世博会期间表现出来的出色组织能力。他说,中国汇集世界各国,共同展现了全球的多姿多彩以及建筑设计,丰富深刻的展览以及多元文化大融合,让世界为之欢腾。“中国人民和政府已经证明了,他们有能力来举办这样一个重要的国际盛事。”

国际展览局秘书长:

## 上海世博会 真正具有普遍性

据新华社上海10月31日电(记者 吴宇 李明) “真正具有普遍性”、“城市未来实验室”……国际展览局秘书长洛塞泰斯这样评价中国2010年上海世博会。

在31日举行的上海世博会高峰论坛开幕式上,洛塞泰斯指出,中国2010年上海世博会为21世纪接下来的各届世博会进一步壮大打下了更加坚实的基础:上海成功地证明了世博会能提供一个核心场所,将各国民众与全球机构凝聚到一起,本着和平、创意与团结的精神,为应对人类共同面对的挑战做出积极的、建设性的贡献。

上海世博会促成了国际展览局和联合国的首次携手合作,对此,洛塞泰斯认为,这一成功合作能够加强未来各届世博会对公民乃至地方和世界领导人的启示和影响。



10月31日,英国馆外表演人员结束了最后的工作。 本报记者 郭建政 摄

姜大明宣布山东馆闭馆, 回迁工作今开始

# 回迁山东馆将成全新“馆中馆”

本报上海10月31日讯(记者 郭静 李文鹏) 31日晚9时30分,省长姜大明宣布上海世博会山东馆闭馆。历经184天展示后,山东馆共接待游客660余万人次,11月1日起山东馆回迁工作将正式开始,预计回迁用时20天。

山东馆常务副馆长、设计总监、撤展工作领导小组副组长潘鲁生表示,“回家”后的山东馆将落户济南市园博园,“不仅是回迁,在一定意义上更是重建,届

时将在园区内建造一座场馆,中间放置山东馆,周边放中国馆以及知名场馆的展馆模型,它将是一座‘馆中馆’。”

潘鲁生说,回迁工作大概需要20天到一个月。重建后将展览主题更改为数字山东馆,主要的展项不会改变,但是在场馆内会增加兄弟展馆的模型,并且进一步展示世博的理念,将成为城市文化的新地标。到时会让大多数没有到上海世博会的山东人在园博园内感受到世博会

的魅力。

至于数字山东馆内展示的数字内容,潘鲁生说,目前设计方案初步完成,正在进行后期深化工作。“一部分是展示山东馆参与世博的全过程,另外还将展示城市发展的文化理念。”

“省委省政府决定山东馆在闭馆后运回山东,在济南的园博园继续展示,山东馆将永远代表山东发展形象。”姜大明在山东馆闭馆仪式上说。据介绍,山东馆回迁后将

由山东省政府移交至济南市政府,不拍卖,完整保持世博的理念和遗产,继续传递山东的精神。

在姜大明宣布山东馆闭馆之后,展示了184天的孔子像也被盖了起来。据了解,除了孔子像外,展馆内的海尔无尾电视也将留在世博纪念馆内。“一个象征了山东的传统文化,一个代表了山东未来的家庭生活,留在世博纪念馆,将是对山东馆、对山东的永久记忆。”潘鲁生这样解释。

# 景芝调价：“稀缺资源”支撑了“破千”后的销量稳中有升

2010年10月25日,山东景芝酒业对外宣布调价,不同产品价格上调比例分别达到20%—30%,该企业倾力打造的高端拳头产品——“一品景芝·尚品”零售价格突破了千元大关,这一举动引起业内人士的广泛关注。“景芝”涨价,一举“破千”,其背后的市场逻辑是什么,千元价格下的消费价值在哪里?

一家历史悠久的国有酿酒老企业,在多年的沉寂后突然高调发力,在全国糖酒会上掀起一场声势浩大的“创领香型运动”,并宣布大幅涨价,必

然是对自身产品和品牌的绝对自信,必然是有备而为。

日前,景芝酒业领导人在接受笔者访问时说:“目前,景芝酒业就像一棵正在茁壮成长

的树,产品是根系,销售是枝干,品牌是果实,产品永远是企业之本,没有产品的企业就会变成无源之水,无本之木。景芝这棵大树能否枝繁叶茂,果实能否诱人饱满并能卖个好价钱,主要取决于地下的根系和养分……”一语中的,显然,“景芝”渴望而正在做的是前者,“投机”不符合“景芝”一贯的企业风格,景芝调价是一种“价

值再造”的企业战略行为。

梳理中国白酒产业发展轨迹,我们发现,近十几年来,但凡屹立不倒或复兴崛起

的成功企业,譬如“茅台”,“五粮液”,“泸州老窖”等,无不身怀绝技,“没有金刚钻,不揽瓷器活”。景芝酒业具有资源的稀缺性——中国芝麻香型白酒的发明者;中国酿酒大师、茅台集团董事长季克良亲笔题词,赢得业内公认的“芝麻香鼻祖”,具有至高权荣的“芝麻香型白酒国家标准”和“国家地理标志保护产品”的“双国标”身份地位。这些资源都具

有“不可复制性”,历久弥香,升值空间非常大。

古往今来,人类大概都逃不掉“物以稀为贵”的自然规律。任何物品一旦“稀缺难求”,自然就高贵起来,观者芸芸,买者芸芸,价格与价值势必一路攀升。印象中,中国最著名的“资源稀缺性”快销品案例当数“茅台”了,近10年来,“茅台”很大程度上因为一句“离开茅台镇酿不出茅台酒”的传说,引领酱香型白酒行情一路看涨,超过了白酒大王“五粮液”,铸就了今天千元“国酒茅台”的高贵神坛,这几

乎是家喻户晓的。

“景芝”的稀缺与“茅台”有异曲同工之妙,对于“景芝”和“茅台”的历史渊源,从各大媒体连篇累牍的报道看,与其说,这或许是上天有意安排的一个真实的“神话传说”,不如说,这是摆在商家和消费者眼前实实在在的一个难逢机遇。有了名门贵族的血脉情丝,一度深待闺中人未知的“一品景芝”,只要振臂一呼,岂能不风生水起?正如景芝酒业领导人所说:“景芝做不好,愧对上天,景芝没有理由不崛起……”也正因为如此,而今,“一品景芝”

正以一种超凡脱俗的胆识、勇气和魄力,以近乎对产品质量的绝对自信和信仰,肩负起“中国芝麻香型战略大崛起”和“鲁酒高端横空出世”的历史使命与行业责任,借力“离开景芝镇酿不出景芝芝麻香酒”的稀缺性资源,热情奔放上演着一场影响中国白酒香型竞争格局的“鼎足大戏”。

“统计涨价以来近一周的销量量稳中有升”,景芝酒业领导人告诉笔者,“这应该是稀缺资源支撑下,消费者慧眼识珠的理性消费案例。”

(诸子鸣)