

雲浮出台城鄉發展規劃

本報記者 方俊明 通訊員 黃小淵

展排頭兵、特色經濟示範市、西江山水生態城市、農村改革發展試驗區。

開拓思路 創新模式

鑒於傳統的發展模式難以為繼，雲浮不具備

雲浮市委、市政府日前舉辦資源環境城鄉區域統籌發展規劃研討會。研討會建議，雲浮未來發展應堅持「資源整合、特色主導；中心崛起、城鄉統籌」的總體戰略思路，努力把雲浮市建設成為廣東富庶文明的大西關及山區科學發



特色經濟示範市是雲浮市發展的最新定位之一，而石材產業便是該市的支柱產業 (本報攝)

走傳統發展路子的條件，且國家政策導向不允許雲浮走傳統發展路子，面對新的發展形勢和雲浮新發展階段要求，避免走「先污染後治理」的路子，雲浮市決定開拓思路，創新發展模式，走出一條符合自身實際的科學發展新路子。

為此，雲浮組織開展系統研究，制定科學發展規劃，以指導全市科學發展的新實踐。去年10月，該市委託廣東省政府發展研究中心、廣東省社科院，以及中山大學城市與區域研究中心、廣州市城市規劃編制研究中心課題組編寫了《雲浮市資源環境城鄉區域統籌發展戰略研究》和《雲浮市資源環境城鄉區域統籌發展規劃》，並邀請國內有關部門領導、專家和企業家對之進行研討。

把三規有機地結合

廣東省副省長林木聲在致辭中指出，雲浮率先把土地利用總體規劃、主體功能區規劃、城市規劃「三規合一」，把三規有機地結合起來，實現規劃的創新，實現有效的資源節約、集約利用，對推動雲浮今後更好地利用土地資源、推進特色產業發展、建設生態宜居城鄉等有着十分重要的促進作用。雲浮率先開創「三規合一」先河，將成為全省推進「三規合一」的一個試點。

雲浮市委書記王蒙徽表示，這次規劃研討進一步明晰雲浮今後發展方向，豐富了雲浮走科學發展道路的內涵，大大提升了雲浮規劃的境界和實用價值。規劃所包資資源開發、產業布局等具體內容，以其與城市規劃、土地利用規劃等方面的結合，有效地提高了規劃的針對性和可操作性。據悉，這些規劃經論證與完善後將成為今後雲浮實踐科學發展觀的具體部署和施政措施。



康佳在進行多層次促銷

(本報攝)

康佳掀起新年促銷潮

本報記者 潘納新

上月，康佳攜5千萬開始第二輪促銷攻勢，全國範圍內發起「超薄巨獻、全球共享」主題促銷活動。其中不僅有代表行業最高端水平的3.5cm超薄液晶電視i-sport68系列壓陣，還以總值超過5千萬元的讓利回饋廣大消費者，搶攻年關平板市場。

國產品牌攻佔大屏幕

今年春節早到，衆多廠家早已把「算盤」打響。從11月開始，國內彩電企業就開始全面發起降價促銷。其中，康佳52寸運動高清晰產品價格降至1萬元以內，42寸全高清晰產品售價僅4999元。在平板價格持續走低情況下，42寸以上大平板的需求也節節攀升。針對各大平板企業近期銷售結構，有權威機構數據顯示，國產品牌在高端大尺寸彩電的佔有率不斷提升。在國內彩電廠家11月「價格搶灘」過後，以康佳為首的國產品牌企業高檔份額提升顯著，過往國外品牌大尺寸彩電壟斷不再。

康佳多媒體營銷事業部總裁穆剛表示，外資品牌缺位11月份的價格戰也為康佳等國

產品讓出了更大的騰挪空間，而康佳在終端開展的第三波「奧運冠軍簽名售機」活動成功拉動了終端銷售，康佳不僅在銷量上實現了大幅度的增長，同時還給企業帶來豐厚利潤。

高中低端產品齊「搶市」

為進一步促使高檔放量，康佳加大了高檔大尺寸的促銷力度。實行差異化禮品策略，42寸68系列價格下調10%並準備了5.1聲道豪華音響作為贈品，而32寸、37寸68產品則配送電動底座等豪華禮品。

據康佳彩電市場部負責人透露，為迎接提前到來的元春旺季市場，康佳早已籌措到位。高、中、低檔產品層層「搶市」，5千萬元好禮將為消費者帶來驚喜，讓廣大消費者在感受康佳超值優惠的同時，也能享受更多的超值回饋。市場格局的變化預示了國產平板企業結構轉型和內涵提升，亦是平板高檔市場購買潛力集中爆發。今年平板銷售持續上揚，廠家元春營銷「加料」，消費者「收大禮」，彩電銷售必將達到一個新高峰。

好易通五年內衝全球三甲

本報記者 井啟閣

深圳好易通科技有限公司(以下簡稱HYT)副總裁武美日前在接受記者採訪時透露，受金融危機影響，HYT專業通訊設備銷售逆勢飄紅，除部分商用市場採購量有所下降外，由於公共市場採購額更穩定、採購量更大、毛利率高，而來自政府、軍隊、警察、鐵路等公用市場的海內外訂單大舉增加。

海內外市場全線飄紅

在海外市場，已為土耳其警察提供了價值250萬美元的專業通訊產品，並與中東地區成功簽署600萬美元的警察專業通訊採購訂單，此外，HYT除了通過經銷渠道向商業市場銷售，還贏得不少政府採購訂單，承接了一些城市的公共安全領域的通訊網絡建設工程，訂單額大幅增長，在與摩托羅拉等國際巨頭的競爭中脫穎而出，贏得土耳其8000多台警用裝備投標項目，這也是土耳其歷年來最大的一個警用投標項目。在羅馬尼亞，亦以出色的質量和價格，征服了羅馬尼亞全國鐵路局投標項目組，拿下千餘台訂單，成功打破羅馬尼亞鐵路行業10多年來被單一品牌壟斷的局面；在國內市場HYT一方面借助奧運項目獲得了良好的收益，去年5月到8月，奧運火炬在國內百餘個城市和地區接力傳遞，其中有近40個城市採用了HYT的集群系統；另一方面，公安部要求各地公安部門把對講機列為標準配置，擴大了國內公共市場需求。

去年銷售額增長42%

「我們去年銷售比上年增長42%，利潤則翻了番，預計2009年銷售額將繼續增長，超過10億元。我們的目標是用5年時間成為全球排名三甲的專業無線通訊企業。」武美對此信心十足。「我們的優勢就是快速反應，個性化訂製，一定要比競爭對手的產品更符合客戶需求。」HYT市場總監顧迅介紹，針對建築工地粉塵飛揚，外界污染源眾多的特點，HYT特別設計出了一款針對建築行業的C610產品，不僅可以水洗，而且有防護網阻擋粉塵。又如，煤礦使用的對講機必須具有防爆功能。HYT設計的防

爆產品獲得歐洲ATEX防爆認證、中國國家安全認證、美國市場危險場所電氣產品認證等一系列安全認證，成為國內專業無線通訊領域唯一同時通過這些安全認證的品牌。

2009年是國家軍警裝備的關鍵一年，不僅對講機採購量將倍數猛增，且警用通訊模擬網絡將陸續升級。今年上半年，深圳警用數字集群系統招標即將啟動，並將拉開全國數字集群系統建網大幕。這給專業無線通訊企業帶來巨大商機。對此，武美表示，HYT要在去年業績高速成長的基礎上，以此為契機，大力推廣數字集群新產品。

今年銷售額料超10億

數字集群網絡及終端產品的研發一直受國家工信部重點扶持，早在3年前，HYT就着手部署數字集群技術攻關，去年承擔了國家警用

數字集群通訊標準的牽頭起草工作，申報了50多項專利。去年10月，HYT與歐洲宇航防務集團安全網絡公司簽署合作協議，雙方針對中國公安市場的戰略合作正式開始。在合作協議中，雙方針對中國公安TETRA數字集群市場及終端產品的聯合設計、本地製造和渠道分銷等方面達成一致。HYT還將基於EADS基站開發相關的數字集群基礎網絡設備，提供警用TETRA數字集群解決方案，而這也將是國內TETRA數字集群市場中首次全面實現系統本地化研發、生產。

「針對海外市場，我們計劃複製中國警察的專業通訊網絡，這將使我們海外銷售保持跳躍式成長。因此，2009年銷售超過10億元是基本目標。」武美另表示，HYT計劃今年第一季度完成股改，爭取於2010年正式審報上市材料盡快在深交所上市。



HYT總裁陳清洲與歐洲宇航防務集團安全網絡公司負責人簽約

相關機械設備企業的踴躍參與，將世界各國、各地區的一流石材工具、機械生產商和銷售商匯聚到一起，提高展會的延伸效應。(李珊)

滬頒今年旅遊紀念品趨勢

期盼「牛年轉勢」，上海日前發布今年旅遊紀念品流行趨勢，關鍵詞是「牛」和「城市」，材質以「環保理念、自然材質」為時尚趨向，色彩將以「紫」為流行主色調。這也是上海繼去年首次發布旅遊紀念品流行趨勢後的第二次發布，這在全國尚屬首創。

2009年生肖「牛年」恰逢建國60周年大慶，使人們對於「牛」的關注度比往年更高，對它的註解也更加豐富，專家預測以牛年生肖為主題的旅遊紀念品將比往年更加走俏。同時，和城市文化相關的主題也將博得人們的眼球，並逐步延續到2010世博會舉辦之際達到高潮。據相關數據顯示，在材質運用方面仍繼續突出環保理念，越來越注重採用自然材質作為旅遊紀念品的原料。另外由於奧運金銀玉獎牌的影響力，未來一段時間，金銀玉製品依然受到市場追捧而成為一種潮流。紫色系將是2009年流行色彩的主流。這個中性色系所體現的安靜、低調、收斂、更強調內心感受的特質，契合因大環境影響帶來生活回歸質樸的心理狀態，而成為這一特定時期的時尚色彩。

每年度對旅遊紀念品流行趨勢進行預測發布，這是由上海市旅遊局創辦和牽頭，並融合工藝美術行業、工業設計以及相關生產銷售企

業的優勢，組織專題調查評審之後發布預測報告，旨在推動旅遊紀念品的設計開發、引領市場需求，提升地域旅遊資源的附加價值和旅遊紀念品的文化內涵和個性化，以促進旅遊消費和旅遊經濟的發展。(沈梅華)

大型綜合性酒類專賣坊開業

由上海新榮生酒文化管理有限公司開辦的目前上海規模最大的「9519名酒坊旗艦店」春節前正式開門迎客，至此，該公司在上海開設的以「9519」命名的名酒坊已有六家門店；同時還設有網上購酒平台www.9519.cn。經營的酒類包括法國五大酒莊的紅、白葡萄酒、香檳酒、汽酒和葡萄酒；世界著名品牌的洋酒；中國名白酒、黃酒以及各類啤酒等三千多個品種。

新年開張的旗艦店經營面積達6000平方米，在體量和規模上開創了滬上酒類專賣之最。此外酒類的相關延伸行業，如西餐廳、雪茄吧、酒吧、也一一在旗艦店內出現；該店還將發揮文化功能，計劃在此開辦法國酒學校上海分校，開設以酒文化為主題的藝術畫廊等，為消費者提供更完善的服務。

9519名酒坊是由上海新榮生酒文化公司在2006年創建的，它以門店加網絡、線上線下並舉的模式，迅速擴張酒類銷售網。並以市場為導向，借助區域發展環境，整合資源增強銷售聚集能力，穩中求快取得了很大發展。據悉，9519名酒坊已經在香港正式註冊，2009年內將會全力拓展門店連鎖和網絡銷售。(沈梅華)

張慶明談端硯收藏價值

本報記者 張忠文

肇慶古稱「端州」，自唐宋時即已有開採石料製硯，故此處石料製成的硯台稱為「端硯」，至今已具有1300多年的歷史。從唐到清，端硯是實用品，最多是實用品兼有觀賞性，硯上的雕刻部分雖然簡入繁，但是都還服從於硯的本身的需求，內容也是傳統的雲龍飛鳳、吉祥福壽以及簡略山水人物。可如今不是了，端硯正在逐步擺脫傳統書寫工具的桎梏，硯台往往不再細小，大的有幾米長寬、重量可達數百斤，其觀賞性、藝術性和投資性更加凸顯。近代端硯製作為何有如此大的變化，為此，記者日前採訪了中國工藝美術大師張慶明。

已有1300多年歷史

張慶明表示，現代硯雕創作正在走「繼承傳統，銳意創新」的路子，一方面繼承了端硯製作的技法和表現手法等傳統工藝，同時不將傳統的一切內容、形式原封不動抄襲，而是與時代風貌結合，在吸取傳統精華的基礎上創新，孕育富有當代意義和審美價值的藝術新生命。

張慶明向記者介紹：硯雕作為一種民間藝術，經過千年的傳承，已有了自身藝術的特殊性和強烈的地域文化代表性，它是華夏民族優秀文化的歷史積澱，自唐代以來的1300多年，端硯文化已逐漸被注入了更深刻的文化內涵，詩詞和書法於一體，雕刻內容反映現實山水風物，巧妙構思，不僅具有了實用價值，同時還具有很高的藝術和收藏價值，這是其他一般

的藝術形式所不能比擬的。那些解放前的名坑端硯，現在基本上都已成為珍貴的古董文物，而出自名家之手的端硯更是難得的藝術珍品，具有很高的收藏和投資價值。

從事端硯雕刻26年

據了解，從事端硯雕刻26年的張慶明現為中國工藝美術大師、廣東省工藝美術協會、中國文房四寶協會會員、廣東省工藝美術協會會員，在繼承傳統的端硯雕刻基礎上不斷創新，突出了文人硯的藝術內涵和文化品位，有着自己個人獨特的藝術風格和雕刻技藝。2000年由中國文聯授予「世界華人藝術家」榮譽稱號；肇慶市人民政府2004年授予「肇慶市端硯事業貢獻獎」榮譽稱號；2007年1月11日在北京人民大會堂接受國家領導人頒發第五屆「中國工藝美術大師」稱號。

張慶明的創作作品種類主要有兩大系列：一是以反映歷史人物、名著、詩文為題材，運用精湛的刻字、篆刻技藝，再配以嫺熟的書法藝術，創作了許多惟妙惟肖的端硯藝術珍品，像《三希堂法帖》硯、《李白醉意》硯、《中國四大名著》硯、《歷代名家碑帖佳作》硯等；另一類則是以肇慶名勝古跡為題材的鄉土系列作品，像《七星岩千年詩廊》硯、《星湖風景名勝》硯、《元帥詩篇星湖》硯等。他的主要代表作有「端石硯賦硯」、「洞天福地硯」、「文房四寶硯」和「花好月圓硯」四方端硯均獲全國金獎。

湖北中煙連續六年增長

本報記者 孔嘉 李曉波 通訊員 周丹

湖北中煙總經理彭明權日前在「黃鶴樓首屆媒體高層精英論壇」上指出：「不以人為本，品牌走不遠」。湖北中煙連續六年利稅增長，企業呈爆炸式發展，知識、技術、文化的力量大大超過人的力量。

彭明權說，黃鶴樓科技園的作用就是用科技力量把危舊產能降到最低，該園區目前已形成內外兼修的專利成果集成機制。

據悉，2008年，黃鶴樓科技園申報專利突破200項，授權專利89項，創歷史新高，標誌着該園區在打造具有自主知識產權的科技成果領域取得重大突破。

專利驅動品牌持續成長

專利是黃鶴樓科技園推進技術創新的重要手段之一，是該園區自主創新成果的集中體現。每一款黃鶴樓產品都凝聚了多項專利成果。專利成果成功應用後的裂變效應正釋放出來。

2008年，黃鶴樓品牌銷售近37萬箱，同比增長44%，從2007年到2008年連續24個月專計增幅位居國內高檔捲煙第一，被國家煙草專賣局局長姜成康評價為行業「異軍突起、後來居上」的代表，為全國成長性最好的高檔捲煙品牌。黃鶴樓淡香煙產品類專家被行業內外專家鑒定為國內首創，達到國內領先水平，對中式捲煙品類創新與構建具有奠基性意義。

內外策源地貢獻大

園區內按照「一流的環境、一流的手段」的標準，建有天然本草香精香料研究所、特色工藝研究所、濾嘴棒研究所、包裝設計研究所等10多個科研機構，為技術人員搭建廣闊的科研平台，成為專利成果集成的內部策源地。

園區與全國20多所高等院校、科研院所開展合作，以專家為紐帶，共建實驗室或博士後工作流動站，吸納社會各界精英人才，擔任顧問或特聘專家，借助近2000名社會專家的智慧，聯合進行技術攻關，在原生煙葉、天然本草香精香料、增香型薄片、特色工藝、可調節劑向多圓嘴棒和減害降焦等關鍵領域取得了一定的突破，累計新增個性化工藝371道，申請各類專利近400項。外延科研機構成為專利成果集成的外部策源地。

簡訊

廈門將辦國際石材展

第九屆中國廈門國際石材展將於3月6日至9日在廈門國際會展中心舉行。雖然時逢全球性金融危機，但本屆石材展規模比上屆更大，展位更多，國際展區面積更大，境外客商人數更多。

據石材展組委會主任、市貿發局局長熊衍良介紹，本屆石材展會面積達9萬平方米，共設置4800個標準展位。目前展位已經全部售罄，參展企業超過1200家，其中包括850家境內外石材企業、約150家石材工具機械企業和200多家國內外石材企業。預計本屆廈門國際石材展的國內外客商總數將超過8.5萬人，其中境外客商數量將突破1.2萬人。

據悉，經八年成長，廈門石材展的國際化和品牌效應愈加凸顯，已經問鼎全球專業石材展覽會的前三甲。儘管全球金融危機將對包括石材業在內的中國各行業造成較大影響，但中國的建築市場和石材市場仍將保持較快增長，中國已成為世界上最主要的石材消費大國。境外企業也紛紛看好這一契機，踴躍組團參展。本屆石材展國際展區規模進一步擴大，由去年的7000多平方米擴展到1.2萬平方米，將有來自全球40多個國家和地區的200多家境外石材企業前來參展。

本屆石材展還加大了對石材相關機械設備及零部件的招展力度，吸引了一批國內外石材