



海南日报
A12
值班主任/程旺
主编/卫小林
美编/庄和平
2010年6月21日 星期一

首轮十佳球员评出

据新华社北京6月20日电 足球评价系统“嘉实多排行榜”日前公布了南非世界杯首轮十佳球员排名。阿根廷队的海因茨名列榜首,最终球员排名如下:

排名	姓名(球队)	场上位置	得分
1	海因茨(阿根廷)	后卫	9.51
2	庞斯(智利)	后卫	9.33
3	诺伊尔(德国)	门将	9.22
4	阿尔卡拉斯(巴拉圭)	后卫	9.20
5	梅德尔(智利)	后卫	9.19
5	范德维尔(荷兰)	后卫	9.19
7	郑成龙(韩国)	门将	9.15
8	李正秀(韩国)	后卫	9.12
9	朴智星(韩国)	中场	9.06
9	德米凯利斯(阿根廷)	后卫	9.06

国际足联严查假球

据新华社约翰内斯堡6月19日电 国际足联19日表示,自世界杯开赛后,他们一直高度关注比赛是否有被操纵的情况,并将在小组赛最后一轮加大监督力度,严防假球。国际足联法务监督马尔科·维利格尔表示,他们将着重在小组赛最后一轮严密监督被操纵可能性较大的比赛,尤其是涉及已经晋级淘汰赛或已经出局的球队的比赛。

一声爆炸一场虚惊

新华社约翰内斯堡6月20日电 世界杯组织者称,20日在约翰内斯堡足球城体育场附近的一声“爆炸”来自于不远处一个矿区。世界杯组委会发言人里奇·科洪都说:“并没有爆炸发生。这只是一次常规的矿井作业。”此前,有人在距足球城体育场400米远的主新闻中心听到了“爆炸声”,随之而来的是一阵冲击波。

世界杯特刊 战南非战云

6D影院之世界杯

核心提示:如何破解密集防守是一个世界难题
九百年前梁山好汉就已给出答案

话说南非世界杯即将战罢第二回合,赛场可谓风云突变。原来第一回合时基本没有冷门,强队虽不能保证获胜,起码尚能战成平手。可是两个回合打下来,不少强队阴沟翻船,世界杯呈现强者不强弱者不弱格局。所以如此,很大程度上是因为弱队龟缩门前密集防守,强队无论怎样猛攻皆难以攻破铁桶阵。据说如何破解密集防守是一个世界难题。是否世界难题酒家不能断定,但酒家敢说这绝非历史难题,因为九百年前梁山好汉就已给出答案。宋公明为何三次才打下祝家庄?就是

第十回

因为祝家父子仗依地利,摆开铁桶阵,密集防守,让梁山好汉无机可乘。梁山泊为何两打曾头市,还搭上一代山寨大王晁盖的性命?原因也是如此。梁山最终为何能够攻破祝家庄和曾头市呢?除自身实力雄厚猛将如云外,原来还有两个高招。

第一招:引蛇出洞
前两次打祝家庄,宋江率领精兵强将大举进攻,祝家庄情知不敌,便利用有利地形龟缩防守,使梁山好汉徒叹奈何。第三次宋江吸取教训,故意让刚转会祝家庄的病尉迟孙立接连捉走梁山泊几名好汉。祝家庄断定双方力量发生逆转,于是错误地大举反攻,结果一败涂地。酒家报个料:此孙立乃海南人,水浒传还有一个海南人,乃其弟小尉迟孙新。二打曾头市,宋江故伎重演。他使用

梁山好汉破解铁桶阵

本报记者 满国徽

反间计,叫敌方间谍道神都保四密告曾家父子,朝廷派出的几路盟友已到达指定位置,准备向梁山军队发起联合攻击。于是曾头市倾巢而出,结果是兵败如山倒。此招关键是如何引出蛇。弱队龟缩防守是必然选择,强队须故露破绽,让对方觉得有机可乘,才能诱使弱队转守为攻。让强者示弱,必须过心理关;而让强者故露破绽,则须安排妥当,否则故露的破绽便会成为真正的破绽。

第二招:里应外合
无论是三打祝家庄还是夜打曾头市,梁山泊获胜的关键都是有卧底在对方内部突破。打祝家庄是靠海南人孙立和他七大姑八大姨做卧底。祝家兄弟出门大举反攻时,孙立等人把住庄口,把庄里人统统杀光。攻打曾头市是靠李逵、时迁等一帮

好汉在镇上杀人放火,搅扰得曾家兵将混乱不堪,结果梁山好汉轻轻松松杀将进来。里应外合颇似世界杯的前场定位球,尤其是角球。只有这个时候,我方战将才可混进敌方内部却不越位。此招关键是里外要配合到位。如果外面配合不好,里面战将因人数劣势只能吃亏;如果里面配合不好,外面战友则根本无法破门。

酒家既非军事家亦非足球专家,甚至连铁杆球迷都不是。为破解铁桶阵招云云,酒家端的不敢断定是否管用,反正这些招数都是施大爷小说家言。但倘能博得看官茶余饭后一笑,那也算酒家功德圆满了。这正是:众生芸芸本辛苦,足球大战娛众生。欲知南非赛场事后如何,且看下回分解。



荷兰队2:0战胜丹麦队后球员紧紧相拥。 新华社发



巴拉圭队2:0战胜斯洛伐克队,球员进球后以人压人庆祝。 新华社发



加纳队1:0战胜塞尔维亚队后球员翩翩起舞。 新华社发

好楼盘自己会说话



印象:买房就像赶集!
6月15日上午9点,笔者准时来到富力·盈溪谷举办的A1期洋房开盘暨端午节业主答谢会的庆典现场,天上汽球摆舞,地上鲜花斗艳,到处洋溢着一片喜庆、热烈、吉祥的气氛。

时时间,就签下十多套洋房。随后,成功签定的消息是接连不断,到笔者截稿,已经销售过亿,优筑的强大魅力,让笔者切实感受到盈溪谷的神奇力量。据悉,开盘当日内A1区花园洋房成交近百套,销售过亿,现已成为楼市中之为之兴奋的话题!

抽奖活动,引爆现场气氛
上午10点,由盈溪谷举办的端午节业主答谢会也同步进行,有丰富美味的自助冷餐,还有现场各区域的主题活动,如现场素描、古筝演奏、亲手制作粽子等,最让人兴奋的是现场抽奖环节,3000—6000元物业费、高档保健等品种繁多的奖品被现场的业主纷纷抽走,顿时让现场升温,沉浸在一片喜悦的欢笑声中。

为什么到场人员会“突然”做出“一致”的选择?
当笔者来到热闹的售楼现场,接触到十几名置业者,发现了他们具体而又真实的想法,原来这“突然”、“一致”的背

后,其实是当然,必然,理性的消费观念。笔者发现这些置业者普遍具有两个具体特征,一是每个置业者平均都看过五个以上的楼盘,二是他们对优筑项目的关注都已经有了很长一段时间,其实对这一现象作一解剖,就是现在楼市受到国家政策的影响,很多置业者都是报以观望和等待的态度观察现在的楼市。今天很多置业者也是报以观望的心态来到了盈溪谷的现场,但是到盈溪谷的现场,被眼前的画面所吸引,800亩西班牙风景庄园、一条西班牙风情商业街、0.38超低容积率、私家花园、原生态湖泊、富力旗下的天力物业、24小时贴身服务,完备的生活配套与生活格调。异国风情的建筑实景,想不选择都难。笔者就采访到了一位来自自成都的罗先生,想在海南买一套房产给自己和家人过冬、度假,也在海口看过很多楼盘,很多楼盘的综合条件都达不到自己和家人的需求,今天来到盈溪谷,其富力集团品牌优势、建筑实景等已让他下定决心,更重要的是,这里将是未来海口新市政区,立刻果断的递交了定金。海南富力房地产开发有限公司营销策



划中心总经理索颖表示,目前的形势并不是说客户没有购房的需要,而是由于楼市之前的快速发展,特别是房价的高速增长,让客户觉得目前的房价与产品不成正比,导致客户对产品缺乏信心。其实真正的好产品,合理的价格,客户是能够接受的。“盈溪谷项目自面世以来,一直收到了客户的热捧和认同,在这样的时间点进行推广认购,是因为我们有足够的信心,相信好的产品永远都是受到市场欢迎的,经得住考验的。”笔者也跟随销售人员参观了样板间,第一感觉就是仅仅拥有区位优势可能不足为奇,将优美的环境打造于新城市中心才更值得期待。在社区的布局上以西班牙风景设计的园林式建筑,以景随步变的画面环境展现出富力·盈溪谷的秀美。社区内精心布置水景小品,130亩生态湖,健身活动中心等园林景观,处处人



性化趣味性设计,使社区邻里人性气息弥漫其中。让人和人之间的关系能够再一次的重新建立,在这个住区里面,总有一些丰富的社区感情暗暗滋生并蔓延开来。这一点得到了广大业主的共同喜爱,正如一位刘先生所言“生活在这样的西班牙庄园里,可以健身、沉思、漫步,该是怎样的奢华啊!”无论是置业者们反复比较好,等待也好;无论是看中了规划,还是看中了户型,从这些选择过程都始终能看出他们善于比较、冷静选择的成熟心态。如果说盈溪谷在6月15日开盘当天选房业主一致行动的背后有个什么统一的原由,那回答就应该是“理性”二字,当然对应到优筑本身,那就是实在!好楼盘自己会说话,这是亘古不变的真理!

十年、“拾”尚——一组时代的赞歌

岁月如歌,不知不觉之间,东方广场迎来了十周岁生日。十年,东方走过了风雨,收获了荣耀;十年,东方踏着青春的脚步舞出了时尚的旋律;十年,东方用最美的声音唱出一组时代的赞歌!也许老一代海口商业人还记得,世纪初,中国百货零售业正经历低洼彷徨阶段,而东方广场恰好又是在这样的市场背景下选择入市,虽然勇气可嘉,但并非不逢时。面对种种困境,质疑,东方人没有因此选择退缩,而是借危机遇往就被蕴含在困境之中,于是,踏着变奏的腳步,翩翩而又坚定地开启了属于这个时代的荣耀之旅。

激情燃烧的岁月,谱写艰苦创业之舞曲
常言道:万事开头难。东方广场开业之初,因当时海南百货零售业整体处于低谷阶段,且作为新商场的东方,也没有足够的知名度,没有稳定的顾客群,甚至于商场的定位都不甚明确,因此招商只能以填满场地为主,更无法谈及品牌特色、风格等因素。可想而知,在这和本土化的招商模式下,引进的品牌档次必将有落差。可以说,品牌除了德克士外,其它现在已没有太多记忆了。所以2000年至2002年,是东方广场发展历程最困难、最艰苦的创业起步阶段。当然,在那

个品牌相对匮乏的年代,商场能成功开业并品牌初具规模已经相当不易了。敢问路在何方,“吾”将上下而求索!
2003年至2004年,东方在经历了前期的艰难摸索之后,逐渐找准了自己的发展方向,明确了“四高一中”,即高品位、高形象、高质量、高服务、中价位的经营理念,并最终确立了“快乐时尚”的战略定位。且期间随着麦当劳、ONLY、艾格系列等知名品牌的陆续进驻,终于为我们打开了一扇希望之窗。也正是从那时起,商场开始走上不断奋发图强的道路:超市业态的迅速开辟,皮货为特色的发展战略,女装潮流时尚的欢乐组合,男装雅皮风尚的精准定势,女衣、童装多元组合的思路创新……通过持续不断的品牌优化,业态布局的合理调整,优胜劣汰的人事更替,绩效考核制度的出台……一点一滴的改进完善中,“购物到东方”、“买皮鞋到东方”、“时尚在东方”等系列消费习惯和理念逐渐被消费者接受并认可,也正是此时,“东方广场”这个品牌在海口众多消费者心中拥有了越来越高的知名度和美誉度。

多姿多采的营销,成就经典的传奇。
2005年至2006年,是值得有东方人永远铭记的二年,也是东方广场成立10年以来发展又快又好的二年:“东方最车”因此被选为快速发展的快车道;品牌引进不断取得重大突破,美国生牛、欧伯莱、SWATCH、VERONICA、欧时力、衣恋等著名品牌陆续进驻;商场销售业绩连续3年保持双倍数的增长;员工服务水平和服务质量全面提升,顾客满意度节节攀升……东方就像一列快车,在已经打好基础的快车道上,以势不可

挡的气势飞速前行。在迅猛的前进过程中,东方广场并没有忘记社会所赋予一个企业的责任和使命:面对贫困学子的迷茫眼神,他们用实际行动资助其走出求学的困境;面对海啸、地震、干旱等一次次自然灾害,他们不吝人力后,奉献出自己的一份微薄之力,承担起一个企业在构筑和谐社会中应尽的责任。

没有完美的结果,只有永远的超越
成功,是对平日努力的点滴积累;崛起,永远不是来自于一朝一夕。2010年是东方广场成立十周年华诞,它是新千年第一个时代的结点,更是下一个新时代的起点。“继往开来真如铁,而今迈步从头越”,东方广场深知,所有的一切都已经属于过去,面对扑面而来的竞争,面对海口百货商场日益增多的事实,面对海南建设国际旅游岛的要求等,对我们就是挑战更是机遇。商场如战场,贵如流水行舟,不进则退。所以,在

走向辉煌的2010年里,我们再次对商场的业态及品牌进行了史无前例的大调整:体育运动用品由原来的四楼迁至二楼,皮具由原来的二楼迁往四楼,而二楼扩大为时尚名品女装区,品牌引进如ESPRIT、FIVE、teenieweenie、欧点、Lives、VAIVI、圣大保罗、ELLE、匡威、美丽宝、耐克360等。

改变,不只是对现有格局的颠覆,更是对现有理念的一种超越。尽管东方广场目前还不是海口最大最强的商场,但东方人追逐梦想的梦想不会改变,追求快乐时尚的精神不会改变,追求为顾客创造美好生活的目标不会改变!

“拾”尚十年,十年时尚。2010年6月24日,盛典即将到来,我们期待与东方共享节日的欢腾!毕竟,东方的生日也是我们消费者的生日!

没有完美的结果,只有永远的超越
成功,是对平日努力的点滴积累;崛起,永远不是来自于一朝一夕。2010年是东方广场成立十周年华诞,它是新千年第一个时代的结点,更是下一个新时代的起点。“继往开来真如铁,而今迈步从头越”,东方广场深知,所有的一切都已经属于过去,面对扑面而来的竞争,面对海口百货商场日益增多的事实,面对海南建设国际旅游岛的要求等,对我们就是挑战更是机遇。商场如战场,贵如流水行舟,不进则退。所以,在

欢乐时尚

十周年盛典,就在6月24日,敬请期待……