

海南流行语•评选动态
得票过5万
美丽三亚浪漫天涯
再进榜首

本报海口11月26日讯 (记者张惠宁)今天截至22时,昨天屈居亚军的流行语“美丽三亚 浪漫天涯”终于以50043张得票,将“椰风挡不住”拉下马,再次位列榜首。“椰风挡不住”则以5000余张票数之差暂时位列第二。

普力马汽车的广告流行语“五座加两座,工作加生活”上升速度加快,今天得票突破万张,进入前十名。占据前十名的广告流行语还有“常饮鹿龟酒,活过九十九”,“南国椰子粉一冲就是椰子汁”等。

在日益激烈的投票中,一度进入前十名的“十万人才过海峡”等流行语渐渐落后,而“国际旅游岛”则异军突起,开始进入前20名。

11月26日流行语投票抽奖号码

133799***31、135188***86
139076***95、131989***49
130162***41、130360***36
136989***55、139076***47
139762***18、136275***65

海南日报特别提醒,投票细则可登陆南海网(www.hinews.cn),在南海网的首页设有“纪念改革开放30周年,海南流行语评选活动”专题,点击该专题即可查看投票规则及活动相关介绍。

流行语投票方法

投票方式:在备选项中选出您的推荐项目,点击“投票”并留下手机号,即可参与抽奖。

网络投票:一个IP一天只能为一个候选项投1票。

短信投票(移动、联通、小灵通):

海南省内手机、小灵通用户编辑短信(候选流行语编号)发送到1062886622

省外手机用户编辑短信(132候选流行语编号)发送到1066950099 信息费:1元/条

电话投票:海南省内手机、小灵通、固定电话用户拨打95001777,为你喜欢的候选项投票。信息费:2元/分钟。

流行语
排行榜前20名

(截至11月25日21时)

美丽三亚 浪漫天涯	编号:4105
椰风挡不住	编号:4067
功勋企业家	编号:4183
我爱五指山、我爱万泉河	编号:4115
中国的海南,亚洲的博鳌,世界的三亚	编号:4124
请到天涯海角来	编号:4008
普力马:五座加两座,工作加生活	编号:4089
常饮鹿龟酒,活过九十九	编号:4064
南国椰子粉一冲就是椰子汁	编号:4040
金鹰相伴 平安相随	编号:4187
东方夏威夷	编号:4023
力神咖啡,香浓情更浓	编号:4044
海南岛好好发展起来,是很了不起的	编号:4027
海南建省办经济特区	编号:4031
望海楼	编号:4011
齐心塑造海南形象	编号:4076
把信送给加西亚	编号:4088
健康岛	编号:4080
二十三年红旗不倒	编号:4029
椰风海韵醉游人	编号:4058



“海南流行语”评选活动进行时②

本栏目由

南国食品 特约刊登

南国食品 特约刊登

1999年起,一场开始在世纪之交持续三年的精神文明活动为海南留下了一大批含金量高的文明品牌和形象品牌,如李向群、健康岛、生态省……

齐心塑造
海南形象

一场特区精神文明大洗礼

本报记者 谭丽琳

心塑造海南形象”作为全省精神文明建设的载体,并根据实际,每年确定一个活动主题,2000年的主题是“让宝岛更加文明”,向一切不文明现象宣战。2001年的主题是“以德治省,诚实守信”,在全社会强化信用意识,形成诚实守信的良好风气。

形象是通过各级党委政府和各行各业的努力,塑造海南的改革开放形象,发展创业形象、文明优美形象,把海南建设成为经济繁荣、城乡发达、文明法治、社会安定、环境优美,到处充满生机和活力的宝岛。小形象针对的是个人的素质;通过不断提高干部群众的思想道德素质和科学文化素质,在外国人面前树中国人形象;在中国人面前树海南人形象;在人民面前树公仆形象;在客人面前树主人形象。

罗先生认为,“齐心塑造海南形象”最大的成功在于,用精神领域的教化活动,为海南创造许多文明品牌和形象品牌,很多东西在今天已经成为含金量很高的无形资产,诸如生态省、无氟岛、健康岛等等。

已经成为全国采供血体制改革样板的省血液中心,无疑是一个通过塑造形象,不断成长壮大的成功个案。

中心主任杨向萍告诉记者,当年为响应省委省政府“齐心塑造海南形象”的号召,省血液中心在全国同行中独树一帜地开展公益事业单位形象建设工程,导入了国际上流行的“CIS”(企业的统一化系统)做法,从理念、视觉、行为三方面出发,塑造良好的社会形象,产生强大的向心力和凝聚力,创建“海南血液”优良品牌,从而赢得了全省人民的认可和支持。后来他们又组织创作了获得首届“全国公益歌曲评选活动”金奖、中宣部“五个一工程”奖公益歌曲《赤诚》,这首以宣传无偿献血为主题的公益歌曲一时在大江南北传唱,用“润物细无声”的方式,感染更多的人投入到无偿献血的队伍中。

(本报海口11月26日讯)

五座加两座,工作加生活

普力马:

中国家用MPV
开山之作

本报记者 程娇



(资料图片)

五座加两座,工作加生活 编号:4089

2001年,当普力马第一次开下海马汽车生产线时,很多人都没有想到,这款中国家庭小MPV(多用途汽车)会在全国掀起一股消费热潮。其“五座加两座,工作加生活”的广告语更是深入人心。不知从何时起,“五座加两座,工作加生活”已经成为对小小MPV车型的最佳诠释。

直至今日,许多消费者对这句广告语仍印象深刻,而普力马的生产和投放市场则是新型小MPV一个重要的里程碑,对中国家庭购车的影响更是异常深远。

回顾7年前的中国汽车市场,在当时国人观念中,汽车消费停留于追求面子、彰显身份的三厢车上,家庭购车一般选择四平八稳的轿车,传统商用大型MPV又因为体积笨重而少有家庭问津。

但当汽车逐渐由承载事业的工具转变为生活中不可或缺的伙伴,人们对汽车功能的要求越发的显现出来,仅能代步的汽车已经不能满足人们在生活、休闲等方面的要求。在紧张忙碌的工作后,带上全家老小及户外用品,在青山绿水与笑声中欢度周末,已经成为一个家庭的生活元素。

正是在这种汽车需求背景下,普力马以其大空间、多功能、高驾趣、高安全,迎合了大多数消费者所向往的休闲生活方式。凭借其独特的休闲理念和高性价比的优势,以及良好的使用经济性、成熟品质和市场口碑,普力马在同类产品中脱颖而出,成为休闲轿车市

场当仁不让的领导者。

“普力马·五座加两座,工作加生活”的概念打破了传统汽车消费观念,开创了国内休闲型汽车消费先河。海马投资集团股份有限公司宣传负责人李琼武说,其实在普力马推出之前,这种休闲车型在经济发达的欧、美、日等国家和地区早已风靡,但在中国,家庭小MPV才刚刚起步。

对于一种新推出的车型,如何在市场上一炮打响、广告语的选择至关重要。海马人进行了深入思考,最终,结合普力马的工作性和休闲特性,海马汽车在全国率先提出了“五座加两座,工作加生活”的概念,这句朗朗上口的广告语一经打出,立即引起消费者共鸣,受到市场普遍认可。

李琼武诠释这句标新立异的广告语时说,“五座加两座,工作加生活”有两层含义,即普力马这款车有5座的,也有加2座变7座的,空间宽大灵活,方便出行和装载更多的人和物。另一层含义是,一个星期有7天,5天是工作时间,2天是休息时间,普力马既能满足工作需要,又能满足休闲需求。

在当时,这种新颖贴切的提法在国内还是首次出现,之后,这句广告口号掀起了一阵家庭用MPV的旋风。普力马上市几年内,销量迅速增长,并在同类车型中占据了绝对的市场份额。“工作是手段,不是目的”成为了现代人向往的休闲生活方式。随着休闲生活的兴起,人们生活水平的不断提升,休闲轿车成为国内家庭用车的流行趋势。

“五座加两座,工作加生活”让国内的消费者记住了普力马,也记住了海马汽车。从普力马开始,国内消费者认识和了解了海南的汽车工业和汽车品牌。

(本报海口11月26日讯)

1996年轰动大江南北的一则广告,不知勾起了多少人对椰风海韵的向往

椰风——挡不住

本报记者 王黎刚

“椰风”曾以1.39亿元竞得央视1997年度黄金时段广告,“椰风芒果汁”也以“市场占有率”、“市场竞争力”全国居首名噪一时



海南标志之美——椰风海韵。本报记者 张杰 摄影

椰风——挡不住 编号:4067

谈起海南曾经名噪一时的“椰风”饮料,许多人恐怕就会谈起当年的那个著名的广告,由香港演员黎明和林嘉欣主演的“椰风——挡不住”的广告片,那时轰动了大江南北。

黎明和林嘉欣在片中扮演一对热恋中的情侣,在海南湛蓝的天空下,这对金童玉女在洁白的沙滩上和迷人的椰林中奔跑,肆意享受着椰风海韵。1996年,这一组浪漫的广告画面,在国内各家电视台反复播放。由此,一个国产著名果汁品牌,便深深地刻在了国内消费者心中。这个品牌就是海南的椰风牌芒果汁。

这句广告语带火了椰风牌芒果汁。当年曾在椰风集团工作过的王芳,目前自己经营一家贸易公司。她回忆说,当时拉椰风牌芒果汁的大货车,天天在门口排着长长的队。从车牌号可以看出,几乎国内每个省的车都有。

王芳说,椰风成长壮大过程,可以用迅速来形容。从1992年“诞生”到1996年在国内饮料业“独占鳌头”,椰风集团只用了4年时间。1992年椰风工业城在澄迈县破土动工,当年10月便诞生第一罐椰风芒果汁,并于当年的郑州糖酒会一鸣惊人。

1993年椰风集团投入2500万元广告费,当年产值达1亿元,业界同行惊讶“挡不住”。1994年椰风集团加大广告投入,广告费达到3000万元,产值达2.2亿元。1995年广告费6300万元,产值9亿元。

尝到了广告甜头的椰风集团,继续追加广告经费。1996年他们的广告费达8000万元,产值达到13亿元,椰风芒果汁在该年度《人民日报》消费者调查中,在“市场占有率”、“市场竞争力”等三项调查中名列第一。同年椰风集团投资1200万元请黎明、林嘉欣作椰风广告,并在凤凰卫视播出,是国内第一家在该卫视播出的广告。1996年年底,椰风集团再出“大手

笔”,以1.39亿元投得中央电视台1997年度黄金时段广告。

王芳说,据当年的资料显示,在1994年至1997年期间,我国民族饮料工业面临洋饮料的冲击,日子很不好过。在全国饮料行业排名前16名的企业中,可口可乐与百事可乐的罐装厂占了12家。而椰风系列饮料能从“杀出重围”,着实不易。

椰风集团当时或许也没有想到,他们的一句广告词不但“火了”产品,也间接地宣传了海南的旅游业。1995年的春节,记者们是在西安度过。那年,西安连续下了多日的大雪。记者们和几位朋友“猫”在家里吃火锅。当时,大家无意中看到电视里正在播“椰风——挡不住”的广告片。大家都被片中所展示的海南热带风情所打动。有人马上发感慨,真想现在就飞到海南过年,脱掉这厚厚的棉衣。受这句广告词的影响,第二年冬天,记者的这些朋友就来海南过冬了。现在海南搞装

修行的李海涛说,当年在沈阳,每当看到“椰风——挡不住”的广告,他就浮想联翩。因为离海和椰树很远,这个广告勾起了他对海南的向往。

1990年代中期,正是海南房地产“泡沫”吹破的时候,人们谈起海南,更多的是提到“烂尾楼”和“破产”这样的字眼。但是,“椰风——挡不住”的出现,改变了不少内地人对海南的印象。

物极必反,椰风集团靠广告投入,扩张得快,但由盛及衰也是“一眨眼”的功夫。2000年以后,人们就很少能喝到椰风系列果汁了。王芳说:“从2000年开始,在短短几年中,椰风的厂子扩展到山东、江苏、内蒙古、吉林、宁夏等地方,盲目的扩张导致资金周转不足。”2006年6月,椰风集团有限公司“遭当头一棒”。它们被海南省农业厅取消了海南省“农业产业化重点龙头企业”的称号。此后,有关“椰风”的消息就越来越少了。

(本报海口11月26日讯)

椰风挡不住广告曲
“有情天地”

初次见你就已熟悉
仿佛是缘仿佛是情
就在风中感觉你的气息
有个声音在我心里
再次见你我们都未变
经过风雨经过考验
不论眼前还是远在天边
我们的心相系相牵
不需要多余的誓言
爱也能慢慢蔓延
不需要浓密的依恋
有心就能有明天
有情天地有缘相聚
纵然要分离
也不必伤心哭泣
心中那盏灯会在某一天
把你带回我身边
真情才能永远
……
椰风——挡不住



位于海口海秀东路的乐普生商务中心。本报记者 李显煌 摄

一片,《人民日报》、中央电视台及香港《文汇报》、日本《朝日新闻》等中外200多家媒体报道了这一事件。一个多月后,4月22日,索尼(香港)有限公司广州办事处负责人到乐普生商务中心递交了歉意书,接受乐普生提出的三项条件,即公开道歉、赔偿有关费用损失、承诺今后加强售后服务。乐普生这才恢复销售所有索尼产品。

拒售索尼事件令乐普生百货名声鹊起。

当年年底,乐普生百货借势在店庆期间促销囤货。

“乐为普通百姓,创造美好生活”,相信

队的官兵维持秩序。”回忆当时的情景,郑学锋觉得还有点难以置信,他告诉记者,那几天,乐普生每天销售额达400多万元,最多的一天甚至达到500多万元,创造了海南零售商业的销售奇迹。

虽然创造了多个商业传奇,但在海口日益激烈的商业竞争中,乐普生百货还是走向了没落。2005年12月21日,在海口商海鏖战11年的乐普生百货,悄然退出乐普生商务中心,新佳佳百货入驻开业。

乐普生百货的辉煌和传奇,在零售业市场全面开放的今天,已再难复制,成为了一种记忆。

(本报海口11月26日讯)

条目解释

以洋浦开发带动海南经济 编号:4193

洋浦开发始终牵动着中央领导的心。

1996年2月11日至15日,时任国务院总理的李鹏同志来海南考察工作。考察中,李鹏对洋浦经济开发区的建设尤为关注。他强调说,在中央和地方的支持下,经过开发商和洋浦管理局的共同努力,洋浦开发区的基础设施建设有了很大的进展,投资环境不断改善,具备了大规模开发建设的条件。洋浦的建设要坚持以项目带动开发,滚动发展,并以洋浦开发来带动海南经济进一步发展。

考察中,李鹏还为洋浦经济开发区题词:“以工业项目带动洋浦开发,以洋浦开发带动海南经济。”

2007年9月24日,国务院批准设立洋浦保税港区,海南再次迎来重大发展机遇。

全岛统一大电网 编号:4171

1995年5月19日,全国首家专营电网建设及管理的股份制企业——海南电网公司有限公司在海口成立。

这标志着海南全岛统一大电网的形成,结束了以往海南各市县小电网割据、缺少统一规划、重复建设、供电质量难保证、浪费资金和资源的局面。

海南电网公司由省电力公司和各市县供(农)电公司共同发起组建,总股本9.8亿元。

2004年底,海南电网正式并