

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



流行记忆 30 年
凯歌行进 30 年
“海南流行语”评选活动进行时



南国食品 特约刊登

齐心塑造
海南形象

齐心塑造海南形象 编号:4076

1999 年,20 世纪的最后一年,在这一年,我省启动了“齐心塑造海南形象”活动,省委省政府号召全省人民关心海南形象,人人都来塑造海南形象,使全省 800 万人民经历了一场轰轰烈烈的文明洗礼。

作为“齐心塑造海南形象”活动的亲历者和参与者,媒体从业人员罗先生告诉记者,1999 年的海南,还没有走出房地产泡沫阴影,处于一个相对困难的发展阶段。那时,外界对海南更是一片“唱衰”,海南这个中国最大的经济特区面临不小的形象危机。“名声不怎么好,每次回到内地和同学们聊天,海南少不了会被大家调侃几句。”他说。

“齐心塑造海南形象”是海南人民破釜沉舟谋求新发展、新突破的一场重大行动。罗先生还记得,当时的省委书记杜青林响亮提出:“海南明天的繁荣有赖于今天的形

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……

一场特区精神文明大洗礼

本报记者 谭丽琳

象,海南形象的内涵决定于海南的地位和任务,海南的整体形象取决于各行各业的具体形象,“谁拥有了美好的形象,谁就拥有了巨大的无形资产”。

要塑造怎样的海南形象呢?当时省委省政府提出了明确目标,不仅要塑造大形象,也要塑造小形象。

大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。小形象针对的则是个人的素质: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。

省精神文明办主任陈修演回忆起 10 年前的这场活动时说,“齐心塑造海南形象”持续了 3 年,1999 年省委省政府把“齐

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。

在这场历时 3 年的精神文明创建活动中,海南广泛宣传李向群、卢修学等先进典型,各地区、各部门积极响应省委省政府的号召,开展了“齐心塑造海口形象”、“齐心塑造三亚形象”、“让交警更加文明”、“让白衣天使更加靓丽”、“创建文明机关,做人民满意公务员”等各具特色的创建活动,从一定程度上改变了海南人民的精神面貌和对外形象。

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



普力马汽车 (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”的广告口号更是深入人心。不知从何时起,“五座加两座,工作加生活”已经成为对小 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、休闲与娱乐等方面的要求。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,如何在市场上的一炮打响,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)

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。洋浦的建设应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和管理的股份制企业——海南电业股份有限公司在海口创立。

这标志着海南全岛统一大电网的形成,结束了以往海南各县市小电网割据、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。

海南电业股份有限公司由省电力公司和各市供电(农)电公司共同发起组建,总股本 9.8 亿元。

2004 年底,海南电网正式并入南方电网。2007 年,跨海南联网工程开工,海南电网将结束长期以来孤网运行的历史,并入全国联网的大格局中。(张卿)

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



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,业界同行惊呼“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。

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中“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务。1995 年的春节,记者是在西安度过。那年,西安连续下了多日的大雪。记者和几位朋友“猫”在家中吃火锅。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,记者的些朋友就来海南过冬了。现在海南摘装

一天销售额曾达 500 多万的“乐普生”,当年曾有一句响亮的广告语——

乐为普通百姓 创造美好生活

本报记者 陈海虹

“乐为普通百姓,创造美好生活” 编号:4192

走在海口繁华的海秀东路上,一幢独特的半弧型建筑物就会跳入眼帘,宝蓝色巨幅玻璃幕墙,在阳光下流光溢彩,令人注目。抬头望去,“乐普生商厦”几个大字分外醒目。这座骄傲地耸立在明珠广场对面的商厦,曾经演绎着海南商业梦幻般的辉煌。在鼎盛时期,全年商品销售额达 3 亿元,在海口稳坐头把交椅。

“我还记得,十多年前乐普生百货开业那天,商场里到处是人,等着结账的人排成了长队,在海口的百货商场还是头次见啊!”五十多岁的海口市民张先生告诉记者。1994 年 12 月 18 日,乐普生百货开业当天,商厦里客流量达 6 万多人次,营业额超过 100 万元。

那一年,海口上规模上档次的商场不多,乐普生百货七层楼上万平方米的营业面积,5 万余个品种,以及气派豪华的十六部自动电梯,在当时可谓绝无仅有,一出手就气势非凡。

“乐为普通百姓,创造美好生活”,相信很多海口人还记得乐普生这句当时很流行的广告语。准确的定位,优惠的价格,使乐普生在海口拥有最旺的人气。“我们胜在灵

活的体制和坚持低价的经营理念。”现为海南佳心百货有限公司副总经理的郑学锋,曾经是乐普生百货的管理人员。他说,乐普生的经营理念就是价廉物美,定价机制非常灵活,多数商品是由商场直接定价,有时为了促销,甚至会将一些商品低于成本价出售。

“当时我们虽然国际品牌不多,销售的大多是国内一二线品牌,但价廉物美,老百姓都喜欢来买东西。”郑学锋这样分析。

乐普生让人印象深刻的,还有发生在 1997 年的“拒售索尼”事件。

1995 年 1 月 25 日,顾客徐志飞在乐普生百货买了一台索尼电视机,第二年 11 月电视机坏了,经检测是显像管烧坏。按国家规定,显像管作为彩电的最大部件,生产厂家在商品售出三年内要对其质量负责。乐普生多次与索尼公司广州办事处联系,但对方均推诿未予处理。乐普生决定先出资更换修理,其后,乐普生多次向索尼方面提出索赔要求,都未有答复。乐普生商厦于 1997 年 3 月 15 日举行新闻发布会,决定宁可损失经营索尼产品每月带来的 80 万至 100 万元的营业额,也要把索尼所有产品“请”出商场。

一个百货商场竟敢把著名国际品牌赶下柜台,这事国内绝无仅有,舆论震惊



位于海口海秀东路的乐普生商厦。 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厦递交了歉意书,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国货。

“当时顾客太多了,一楼侧门的玻璃门都被挤坏了,我们怕出事,只好请来消防大

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,悄然退出乐普生商厦,新主佳心百货入驻开业。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)