

国家药监局曝光7种假药

商报讯 记者昨日获悉,国家食品药品监督管理局发布的最新消息中,曝光了“欧亚新疝王胶囊”等7种假药,其中“益肾糖灵胶囊”二度上榜。

通知曝光的假药有:标示研制单位为“国际疝病救治联合会北京总部”的“欧亚新疝王胶囊”、标示研制单位为“中国医学药物研究总院(京)疝气康复中心”的“强效疝立康”、标示研制单位为“中国医学药物研究总院”的“康疝灵胶囊”、标示研制单位为“中国人民解放军总后卫生部研制中心”的“百草珍珠降压胶囊”和“活胰健肾胶囊”、标示研制单位为“中国人民解放军军事医学科学院糖尿病研究中心”和“国际生物医药研究院”的“益肾糖灵胶囊”。经国家食品药品监督管理局核实,这些产品未经批准注册,标示的研制单位为虚假机构。国家食品药品监督管理局要求各省、自治区、直辖市食品药品监督管理局一旦发现假药,立即依法查处。

另外,标示为“北京医学院呼吸道疾病专研中心”生产的“喘嗽宁胶囊”为假药,国家食品药品监督管理局批准生产“喘嗽宁胶囊”的企业有:长春人民制药集团有限公司、陕西君寿堂制药有限公司和山东明仁福瑞达制药有限公司。批准文号分别为:国药准字Z20090671、国药准字Z20080304和国药准字Z20060198。

记者在药房网和金象网等网上药店查询信息后,发现网上药店并没有这些假药的信息。国家食品药品监督管理局也同时提醒患者,要去正规有资质的药店或医疗机构购买药品。

(何衡柯)

节后京城部分农产品价格回落

商报讯 节后京城降雪未影响农产品价格,记者昨日从北京各大农产品批发市场获悉,目前北京市场的农产品价格稳定,部分蔬菜、水果批发价格回落。

新发地市场监测数据显示,与除夕相比,在58个常用蔬菜品种中,37个品种价格下降,7个品种价格持平,14个品种价格上涨。

据了解,节后居民的消费需求量普遍下降,这是农产品价格下跌的主要原因。价格上扬的农产品多来源于南方,长距离的运输是其价格微高的原因,但据业内人士分析,来源于南方的蔬菜价格变动较快,如果蔬菜及时运到,菜价就会下跌。

(何衡柯 通讯员 张艳妮)



五年内社会消费品零售总额力争破万亿

服务消费将成京城商业新主导

在连续三年荣登国内城市消费榜首基础上,北京市今年制定了社会消费品零售额同比增长10%达到6800亿元的目标,到2015年社会消费品零售额突破1万亿元,达到世界城市消费规模。但是,北京治堵方案将使汽车直接销售额下降600亿元。为改变目前社会消费中商品消费占主导的局面,北京市确定要在五年内使服务消费的占比超过单纯的商品消费。

筹建二手车网上交易平台

市商务委主任卢彦在上周末召开的北京市商务工作会议上表示,2010年北京市社会消费品零售额达6229亿元,连续三年成为国内最大城市消费市场。不过,卢彦也提到,北京市治理交通拥堵政策给汽车消费带来的变化,对持续扩大消费市场规模造成较大压力。综合多种因素,2011年市商务委工作的目标是实现社会消费品零售额增长10%左右,达到6800亿元。

“今年社会消费品增长10%、五年内达到万亿规模的目标,对全市商务领域是一个挑战。”市商务委市场运行处处长王淑侠直言,汽车限购政策实施后,汽车直接销售额将减少600亿元。同时市商务委服务交易处处长唐永宏介绍,为弥补汽车消费出现的缺口,北京正筹建二手车网上交易平台,主要面向外部居民,从而使本市

的二手车实现更好销售。

各地商品大集下月再开锣

在培育新型消费的同时,一些拉动消费的举措在今年将更加“给力”。

“3月2日起,新一轮的各地商品大集将正式开锣。”王淑侠透露,除山东、四川、新疆等地商品外,今年还将有香港、澳门当地的商品来京参展。与去年以农副产品为主不同,今年各地商品大集将增加轻纺、工艺品等商品。

此外,借助“台湾名品博览会”,北京在“台湾街”的基础上,还将建设“台湾名品城”。

除全国各地商品大集外,国外商品节也正在筹划之中。

网购交易额比重达到8%

北京市在推广“一刻钟社区服务圈”、加快改造停车场引导系统方便市民消费的同时,还表示要加快对新兴的电子商务消费。根据规划,未来五年,北京市电子商务零售额在全市社会消费品零售额中的比重将达到8%左右。

记者注意到,商务部此前为电子商务在“十二五”期

京城商场微博营销:形式大于内容

看好微博营销效力的京城商场队伍在不断壮大。昨日,拥有LV旗舰店等一批奢侈品牌的金融街购物中心正式开通微博。至此,北京商业领域的微博队伍,已经覆盖朝阳大悦城、中友百货等部分主流商场。不过记者同时发现,尽管这种新颖推广模式在京城商业街广泛应用,但如何完善发布的内容,使微博具备更广泛的传播力,亟待京城商家破解。

主流商场陆续开通微博

目前,微博的“火热”已经蔓延至北京的商场。昨日,主打高端消费的金融街购物中心也正式成为“微博一族”。截至昨日18时40分,金融街购物中心的粉丝数量已经达到近300人。

其实,北京商场的微博热潮始于去年。目前,继中友百货、君太百货后,新世界百货、当代商城等京城主流商场大多已经开通官方微博。在较早一批开通微博的商场中,朝阳大悦城的粉丝群超过1.3万人,中友百货、君太百货和新世界百货的粉丝数量也达到数千人。这与业界公认开通微博营销较早、运营较为成功的香港海港城超过20万的粉丝数相比,还有一定差距。

打破传统营销定式

由于可以与受众互动同时传播便捷,微博已经显示了不同于传统营销模式的优势。记者昨日浏览多家商场的微博看到,以往商家“干巴巴”的推介被颇

具感染力的图文取代。一些已经购买商品的消费者通过跟帖“现身说法”,令这条“促销信息”的参考价值和可信度大大提升。

记者同时发现,微博不仅实现了消费者与商家互动,也搭建了一座品牌商与商场的桥梁。金融街购物中心的微博,就受到了连卡佛、L.T等品牌的关注。

传播力有大幅提升空间

尽管微博营销对于商场销售业绩的贡献难以用数据衡量,但随着关注度以及粉丝数量的增加,商场通过微博营销得来的知名度的提升确是实实在在的。

不过,尽管京城主要商场都已经开通了微博,但其发布信息的传播能力和范围

还有待提升。以国内商场中受关注度颇高的香港海港城为例,其发布微博的转发条数大多为几十条,这与热点微博动辄数千条的转发次数相比差距明显。

在商业专家看来,这与国内商场运营微博略显随意、没有将微博营销置于与活动营销一样的重要地位上不无关系。事实上,与短信提醒、邮递海报和发送邮件等传统营销模式相比,微博发布的促销信息不再像DM一样是冷冰冰的广而告之,更具成长潜力。

此外,商场发布的微博也不需要全是商场和品牌的促销信息,及时发布社会热议的焦点事件,通过转载,商场的知名度同样可以得到传播和提升。

本报记者 李铎

梅赛德斯-奔驰C级轿车

Ahead of its time.



当众人还在享受时尚,你已开创全新风尚。梅赛德斯-奔驰C级轿车时尚型超越时尚之上,极具个性的前格栅中央三叉星徽,将动感风格彰显无遗;刚毅硬朗的车身线条与镀铬设计,更营造出一种即发的视觉感受;真皮内饰与岑木材质的强烈反差,将澎湃活力由车外带入车内。驾驭C级轿车时尚型,享受的不只是畅快,更是追随的目光。精英本色,绚丽人生。

更多详情,敬请莅临梅赛德斯-奔驰授权经销商,或致电400-810-8880,或登陆www.c-class.com.cn,全天候道路救援电话: 400-650-4688

125年!汽车发明者

北京奔驰



Mercedes-Benz
The best or nothing.