

# 今日起,一批新规、新“福利”将“上岗”

从今天开始,包括《事业单位人事管理条例》、合肥一环内禁摩令等一批从国家到地方的新规、新政将开始实施;另外,也有铁路新运行图、合肥金融社保卡换卡启动等一批“好福利”到来……

记者 祝亮

## 新规新政

### 事业单位将实行合同制,告别铁饭碗

《事业单位人事管理条例》今日起实施。条例规定,事业单位与工作人员订立的聘用合同,期限一般不低于三年。事业单位工作人员连续旷工超过15个工作日,或者一年内累计旷工超过30个工作日的,事业单位可以解除聘用合同。事业单位工作人员年度考核不合格、且不同意调整工作岗位;或者连续两年年度考核不合格的,事业单位提前30天书面通知,可以解除聘用合同。

按照条例要求,有分析预计,随着新规于7月1日开始实施,逾三千万的事业编制人员将开始参加社会保险。

### 6%和4%增值税征收率调整为3%

有关部门日前联合发布通知,决定从今年7月1日起,将6%和4%两档增值税征收率统一调整为3%。

与此同时,相关部门还允许经营规模较小的小规模纳税人以及部分符合条件的特定一般纳税人选择简易征收办法,按征收率计征。

### 价格违法处罚新规 拒退违法所得将重罚

安徽省物价局此前发布消息称,7月1日起,价格违法行为处罚新规定将正式实施。新规规定,对拒不按照

照规定退还消费者多付款项的违法行为人将从重处罚,而未满14周岁者的违法行为人可免于处罚。

### 合肥一环路以内全面禁摩 前3个月为试行期

今日开始,合肥市一环路以内区域24小时禁止摩托车通行。2014年7月1日~9月30日为限行措施试行期,对试行期内的违法行为,公安交管部门进行教育,环保部门予以曝光。2014年10月1日起,公安交管部门对违法进入限行区的行为依据相关规定予以处罚。

## 相关新闻

### 7月1日实施新列车运行图

合肥到成都、重庆、沈阳开直达动车

今天零时起,全国铁路将实施新的列车运行图。记者从合肥火车站获悉,该站从7月1日开始将增开合肥至沈阳、成都、重庆的直达高铁动车,实现8小时到沈阳。

其中,合肥至成都一等座票价为541元、二等座为451元,合肥至重庆一等座票价为425元、二等座为354元。

### 合肥金融功能社保卡 7月1日起开始数据采集

自7月1日起,合肥加载金融功能的社保卡将开始数据采集,个体参保人员最先拿到新卡,预计年底将有380万人拿到金融社保卡。新社保卡不仅能“一卡多用”,而最终要实现的是“全国通用”。

### 铁路暑运今日开启 学生流高峰即将到来

今年暑期客流主要以旅游观光、休假疗养、学生客流为主,旅游客流贯穿于整个暑运。其中,京沪、沪汉蓉等主要线路沿途的旅游城市、风景名胜和避暑胜地客流相对集中,学生客流高峰主要集中在7月上旬学生放假和8月中下旬新生入学、老生返校。

目前,铁路学生票预售期已经提前到30天,今年大中专院校入学新生,可凭院校录取通知书到车站指定窗口购票。

## 今日起,可通过12110短信报警

星报讯(记者 王涛) 从7月1日起,归属地为安徽省的移动、电信、联通手机均可编辑文字短信发至12110报警,目前不接受图片、彩信报警。警方提醒:普通报警请直接拨打110电话报警;确需用短信报警的,尽量简要准确写明情况;对于短信谎报警情扰乱公共秩序的将依法予以处罚。

据了解,短信报警平台的启用,将解决群众在特殊情况下的报警问题和残障人士的报警问题,进一步拓宽报警渠道。短信报警更具有隐蔽性,在很多不适宜使用电话报警的场合可以应用,比如:乘坐超员车辆,想要举报又担心车主报复,可以短信报警写明超员车辆的路线、车牌号和相关情况,警方接到报警后即可在路口设卡拦截检查,并且保护报警人信息;家中进入窃贼,如果贸然电话报警可能会惊动窃贼,进而引发暴力犯罪,对人身安全造成威胁,这时就可以使用短信报警,将住址、家中的情况、窃贼的大致情况提供给警方,民警接到报警后就可以迅速出动!

特别需要注意的是,短信谎报警情扰乱公共秩序一样会被依法追究。

此外,我省手机报警定位功能目前正在试点之中。由于手机报警定位牵涉到各大通信运营商,所以不能准确预计该项功能全面开通时间,但该项工作是我省警方“十二五”规划中的一项,所以应该在2015年年底实现。

此外,今年4月,合肥市公安局指挥信息化项目启动建设方案征集,该项目就包括手机报警定位系统。项目建成后,市民用手机报警时,警方通过报警电话手机定位系统,报警人的位置立刻就在电子地图上显示出来。

# 对味营销 全新升级蒙牛酸酸乳的一次花样世界杯

## ——看酸酸乳如何赢得青春心

2014巴西世界杯如约来临,这个夏天注定要被桑巴足球的热情点燃。这枚小小的足球引燃的可不只是绿茵场上的精彩比拼,场下各厂商如火如荼的品牌营销大战,也是看点十足,堪称一场“营销世界杯”了。从指尖上的世界杯足球APP,到舌尖上的熬夜看球饮食攻略,从赛事直播到预测球队胜率,这场营销大战可谓看点十足。

品牌营销抓住热点是重点,但是精准洞察才是制胜的关键。在电视屏、PC屏、手机屏都是世界杯的当前,也有不少品牌别具一格的campaign让人眼前一亮。先看一组数据:活动上线六天,116万余人参与,话题曝光量高达500万,互动量高达138.9万,相关微博覆盖粉丝高达112627907人次。一时间引发众多意见领袖热议,北京晨报、时尚周刊、网易、光明网等重点主流媒体也竞相报道——这是来自蒙牛酸酸乳“青春对味”线上趣味互动的传播效果。不直播不说球,借力炫酷数码、青春之旅、神秘礼盒等90后心头最爱,通过最新颖趣味问答,引发90后青春对味风潮,全新演绎了一场酸酸乳式世界杯,而且也再次向业界证明了自己老练而多元化的营销策略。

### 一场精彩的谋略,一次漂亮的射门

足球的精彩来自赛事的不可预计,而品牌营销的精彩却是源自对消费者需求的



精准洞察与把握。继2005年超女开创业界娱乐营销神话后再经9年市场沉淀,我们可以看出酸酸乳一直对目标消费者的认知、情感、行为动机都有着精准的洞察。

年轻的90后强调自我、有主见,追逐时尚,崇尚个性,语言结构新颖独特,喜欢以新鲜、趣味性内容来彰显不一样的青春文化,显然,传统老套的品牌campaign很难打动他们。蒙牛酸酸乳“寻找青春对味人”以青春话题直抵90后内心的情感诉求,匠心独具的测试编排、个性十足的表达方式完全吻合了年轻一族的话语体系,凭借着对青春文化的熟络,一直在娱乐营销上独占鳌头的蒙牛酸酸乳这次精准营销无疑是一脚精彩十足的射门,收获了90后消费者的真心认可。

当前沟通进入到3.0时代,深度互动已经替代图像成为社交关键。全新升级蒙牛酸酸乳再次向我们证明了它深谙此道,利用微博微信双微平台,为受众提供一种十分“对位”的社交互动体验,以用户关注度和参与度为支撑,引燃产品升级信息的传递,牢牢把握品牌传播主动权。沟通内容与平台的充分贴合,使得蒙牛酸酸乳成为了瞩目的焦点。蒙牛酸酸乳与消费者进行的这次深度互动给人的惊喜程度不亚于球场上一次缜密且周全的谋略。

### 最好的裁判,最好的赞言

蒙牛酸酸乳是聪明的,因为它深知品牌竞争最终的决胜,在于品牌与目标受众群之间的粘合力。无论是再花哨的营销手

法,最终的目的都是赢得认可,巩固受众对品牌的情感忠诚。

在第一轮趣味调研结束后蒙牛酸酸乳蓄势待发,顺势再次展开一场对升级产品的对味论证,借力消费者赞言扩大声量;此举一出,让品牌的青春、活力、时尚新形象更为鲜活,进一步强化了与消费者的情感沟通。“赞”、“酷”、“稀罕”、“喜欢”,在蒙牛酸酸乳的官方微博中,90后纷纷表达着对全新升级蒙牛酸酸乳的喜悦,大大感叹这次的“太对味了”。从好评如潮的网友反馈中不难看出,蒙牛酸酸乳这场没有裁判却处处有裁判的“球赛”的确堪称一次成功的营销实践。酸酸乳借力消费者证言加强受众话语权,强化90后的青春主人身份感,将互动深入到底,从而使得品牌与受众群之间的粘合力进一步巩固。

蒙牛酸酸乳此次对味营销,制胜关键就在于对消费者诉求的精准洞察,而绝妙之处就在于其充分利用青春社交平台的互动与创意,盘活调研,使其成为与青春一族互动的最佳介质,从而有效传递产品升级信息、引导产品偏好。从迎合青春诉求,到营造青春新玩法新平台,再到赢得青春赞言,全新升级蒙牛酸酸乳此次产品及品牌的升级无缝“对味”90后青春,可谓是整个世界杯营销大战中的一枝独秀。蒙牛酸酸乳与90后的这次亲密接触,势必让蒙牛酸酸乳在这个夏季和世界杯一起将其活力、健康的魅力来一次完美绽放!