



## 反应

责编：颜玉松  
2008年11月5日 星期三  
美编：于飞  
组版：滕菱花

# 秦刚：希中美关系不断向前发展

据新华社北京11月4日电（记者孙奕李诗佳）外交部发言人秦刚4日在例行记者会上表示，希望中美建设性合作关系不断向前发展。

他说，一个健康稳定的中美建设性合作关系，不仅符合两国和两国人民的根本利益，也有利

于世界的和平稳定与发展。

我们希望无论哪个党执政，无论谁入主白宫，中美建设性合作关系都能不断向前发展，因为这符合两国人民的共同利益，也符合时代的潮流。”秦刚说。

秦刚还表示，谁当选美国下一任总统应由美国人民来决定。

## 中国观摩团赴美看大选

美国大选进入冲刺关头，此时正有一个来自中国的“美国选举观摩团”在美国观摩大选。这一由美国卡特中心组织的观摩团由我国人大、民政系统以及专家学者组成，人数超过30人。

记者从卡特中心获悉，这一观摩团已于上周抵达华盛顿参加活动，随后前往南方各省考察选举。在选举日之前，他们将听取佐治亚州选举官员有关选举程序、动员选民投票等方面的介绍。在大选日当天，来自中国民

政部的官员将和卡特中心中国选举项目负责人刘亚伟一起在道格拉斯县几个学校的选举点现场观摩选举情况。来自中国人大官员则将在福兰克林县的选举点观摩选举过程。

民政部基层政权和社区建设司的一位官员向记者介绍说，该司共有3人参加了这次的观摩团，其中包括司领导，也包括农村处、城市处的同志。省、市各级民政部门也有一些相关人员参加了这一观摩团。

据《北京青年报》

## 欧盟寄语美国下任总统

据新华社电 欧洲联盟3日拟就一封致美国下任总统的信件。美联社报道，欧盟寻求与“后布什时代”的美国加强合作，同时表示欧盟希望在全球事务中发挥更大作用。

报道说，这封信共6页。由于美国下任总统人选有待4日选举投票后揭晓，信件尚未写上收信人名称，内容也没有公开，但信的主旨是强调“多主义”。

欧盟轮值主席国法国外交部长贝尔纳·库什内解释说：时代已经改变。过去，单边选择影响了世界。那些日子结束了。我

认为，两名总统候选人都关注欧洲，对欧洲有兴趣。他们希望看到大西洋两岸携手合作。”

美国仍是重要的世界大国，我说的不是占统治地位的世界大国。无论选举结果如何，他们应该知道，他们对这个世界负有特殊责任。”库什内说。

他说，欧盟希望加大对中东和平进程的介入，我们再也不愿扮演次要角色”。

信中列举了欧盟希望与美国加强合作的领域或国际事务，包括中东地区、阿富汗、巴基斯坦、俄罗斯以及印度、中国等新兴经济体。

## 肯尼亚准备好庆祝活动



11月4日，奥巴马的祖母萨拉·侯赛因·奥巴马在肯尼亚参加当地一个祝愿奥巴马获胜的特别祈祷活动。新华社/路透

据《今日美国》11月3日报道，这些天，从首都内罗毕到奥巴马生父的出生地基苏木，肯尼亚人民掩饰不住他们的兴奋之情。一旦那位被他们称作“肯尼亚之子”的美国总统候选人成功当选，他们将大张旗鼓地举行庆祝活动。

在奥巴马生父的出生地基苏木市，尽管警察已经封锁了道路，但仍有一大群记者扛着摄像机四处拍照，奥巴马同父异母的兄弟马利克·奥巴马更是成为媒体追访的目标。他喜气洋洋地告诉记者说：“我们每个人都特别开心与兴奋，迫不及待在大选结束后庆祝一番。”奥巴马1961年8月4日生于美国夏威夷，父亲是

肯尼亚人，母亲则来自美国堪萨斯州。他从小由母亲抚养长大，对生父知之甚少。

尽管如此，肯尼亚人仍旧为这位有望成为首位非洲裔美国总统的候选人感到无比骄傲。在首都内罗毕，从市场上热卖的T恤到最新上榜的热门歌曲，从迷你巴士上的宣传图画到贴得满墙都是的海报，奥巴马俨然成为最新的流行时尚。奥巴马的形象还日复一日地登上肯尼亚主流报纸的头版头条，一些人甚至决定5日不去上班，而是守在电视机前等待着选举结果。“奥巴马代表着希望，我从他身上获得了巨大的灵感与启迪。”内罗毕一位22岁的女孩艾达说。中国日报

### 相关链接

### 日本

日本的一个与奥巴马同名的小镇11月3日一改往日的寂静，突然变得热闹起来。这里的居民都穿着印有“我爱奥巴马”的T恤衫，跳着呼啦圈舞，希望奥巴马能够赢得美国总统大选，并朝一日作为总统访问小镇。

“我对奥巴马当选有85%的把握。”居民藤原成治（音译）说，“我相信他没问题的。”

### 德国

德国的很多酒吧决定在美国大选前夕举行通宵派对，为这位被他们誉为“黑人肯尼迪”的美国总统候选人欢庆助威。

### 西班牙

11月2日，在西班牙巴塞罗那附近的一处海岸上，一位艺术家在众人的帮助下雕塑了140码（约128米）×80码（约73米）的奥巴马头像。这个工程一共用掉了500吨沙子、砂砾，以及白色、棕色与黑色的小鹅卵石，耗资1.3万美元之多。

新华社 中国日报

# 金龙鱼再助女排，揭开后奥运营销新篇章



国家体育总局排球运动管理中心徐利主任与益海嘉里粮油（深圳）有限公司消费品事业部总经理陈波先生现场续约

2008北京奥运会的大幕已经落下，对于中国企业而言，奥运会已经结束，但是后奥运营销时代也已经来临。不同于之前的热闹与喧嚣，后奥运营销时代带给人们更多的感受是迷茫和冷清。在2008北京奥运的热潮逐渐减退之后，如何在后奥运营销时代借助奥运或体育扬帆成功之路？是摆在众多企业面前的一道难题。

后奥运营销能取得何种效果？这取决于两点：一是能否对之前奥运营销精髓进行

传承，二是能否对后奥运营销季有一个更深层次的认识。从这一标准来看，金龙鱼的后奥运营销策略带给了我们一些启示。

首先，金龙鱼案例告诉我们这样一个事实，即后奥运营销更重要的是企业的自身营销。对于北京奥运会食用油独家供应商金龙鱼来说，北京奥运会后在更加激烈的竞争状态下，企业如何更好的发挥自身的战斗力就是管理层首要考虑的问题。

从这个层面来讲，与女排合作与其说是商业之间的利益联系不如说是金龙鱼提升自身的一种有效手段，女排长期以来表现出的不畏强敌的拼搏精神正是金龙鱼所需要的，将这种精神融合到企业文化之中借以提升企业的凝聚力和战斗力，从而在更加激烈的竞争态势中占据一个有利位置，这本身就是金龙鱼在奥运之后的一次自身的升华，也是后奥运营销阶段每个企业应该考虑的问题，即如何借助奥运精神去丰富

10月13日，金龙鱼正式与中国女排续约成为其主赞助商，同时宣布将继续支持中国女排。仪式上，金龙鱼现场颁发给女排一百万元，用于奖励女排姑娘们在赛场上所表现出来的拼搏精神。金龙鱼此举无疑是揭开了后奥运营销的新篇章，同时也表现出了一个企业公民对于奥运精神的深入理解。

企业文化，完成企业的自身营销。

其次，金龙鱼的案例还说明了——在制定战略之后，如何将企业战略有效的、坚持的执行下去。金龙鱼坚持与女排续约，这本身就是一个战略执行的体现。

奥运前的2006年，金龙鱼成为北京奥运会食用油独家供应商，同年，金龙鱼签约中国女排成为其2006年至2008年的主赞助商。随后，金龙鱼展开了一系列的活动来推动排球事业的发展：赞助2007年世界女排大奖赛——这是迄今为止在国内举办的最大规模的排球赛事；成立“金龙鱼女排球迷俱乐部”并举办了一系列活动；在全国范围内举办三人排球赛，将排球运动在全民范围内推广开来。在奥运会结束后，金龙鱼续约女排，表示将一如既往地支持女排。金龙

鱼的这一整套奥运营销思路体现出了少见的完整性。

最后，从事件本身来看，金龙鱼是明智的。作为中国军团的旗帜性的代表中国女排从来就不缺乏公众和媒体的关注，金龙鱼对女排义无反顾的支持，其举动本身就可以赢得公众对品牌的好感度。从这个层面来讲金龙鱼

是成功的。

后奥运营销的实质，与其说是对奥运精神和体育精神的理解程度。不如说是对企业综合素质的一次大考，在战略眼光和执行能力提升的道路上，金龙鱼经受住了考验。在未来，金龙鱼还能体现哪些营销的过人之处？我们拭目以待。

雨沁



中国女子排球队教练陈忠和携全体队员出席“超越胜负，真心加油”——金龙鱼与中国女排再度携手新闻发布会