產品檢定中心頒發「香港

要達到「品質至

上,用家讚賞」

威馬公司在中國的名稱本來叫威利

馬,蔡龍威先生覺得三個字的名字不太

而香港人又喜歡跑馬,威馬的意思就**是**

的道路,威馬的英文名Goodway,

Good」代表好,「way」是道路的意

跑出頭馬便威風。馬跑得快,便要有如

思,中英意義配合,就叫威馬。

產品成為醒目的—道風景。

 \diamond \diamond \diamond

■威馬立於紅隊入回的巨型廣告

■電蒸籠在威馬投資

的電視劇中亮相引起

 \diamond \diamond \diamond

安全認證」的電器品牌。蔡龍威要

求威馬不但要做到品質優良,更

威馬,對於香港人來説是一個街知巷聞的家電器品牌,也

是一個洋溢着香港人驕傲成就與本土情懷的家電品牌。在被林

林總總歐洲及日本品牌包圍的家電市場上,威馬僅用了十多

年的時間,便在香港樹立起港產家電品牌的旗幟,堪稱寫下

了一段令人歎服的品牌傳奇。然而傳奇背後,更令人稱道的

測驗一具遺體需6小時

無名房 苦侯DNA檢測

【綜合本報北京新聞中心記者江鑫嫻、《新京報》5日報 道】截至5日12時,汶川地震已造成69,127人罹難,其中無 名遺體的數量已接近萬具,且呈增加態勢。曾因東南亞海 嘯無名遺體身份認定而蜚聲國際的DNA鑒定專家鄧亞軍向 本報表示,雖然中國的DNA檢測速度較歐美國家要快許 多,但因無名遺體數量巨大、四川省內人力設備不足,按 照目前的進度,僅DNA集中取樣一項就至少需數月時間 全部完成身份認定的時間還是未知數。

至了亞軍說,按照業內行規,DNA分析可用的檢材依次為血液、皮膚、 肌肉、肋軟骨、牙齒、高密度四肢大骨等。但由於不少遺體因高度 腐敗、血液不新鮮,法醫只能採用骨頭作為今次地震的DNA檢材。

6個小時,而整個四川DNA鑑定設備僅僅10套。據他推算,按每具遺體檢 測6小時計算,一套設備一次可同時檢驗5個樣本,10台機器24小時工 作,完成1萬具遺體的檢驗,還需要250天。

的檢測水平,直系親屬的檢驗準確率能達到99.99%。



■此次四川汶川大地震爆出的建築防震標準

修訂草案起草小組專家強調,修訂《防 上規定救濟標準。

壞嚴重,大批災民集中居住在 漏等均可能引起人體化學中 臨時搭建的帳篷內,災區民眾 毒。

【綜合中新社5日消息】國家防總和黃河防總分別

於4日及5日召開異地會商會,部署今夏的防洪抗旱

工作。據資料分析顯示,今年黃河發生大洪水的可

能性較大;同時,為提前應對6月上旬南方地區暴雨

5日,黃河防總利用國家防汛指揮異地視頻會商

系統,採用網絡視頻方式召開2008年黃河防汛抗旱

會議,並同時在青海、甘肅等八省(區)防指設立

會上,黃河防總常務副總指揮、黃委會主任李國

英援引國家氣象局預報説,今年汛期黃河流域主要

多雨區分布在三門峽以下區域,降雨量較常年多2

至5成,這一地區恰好覆蓋黃河三門峽至花園口區

當地水庫難控汛情

間越長,發生大洪水的幾率就越大。| 李國英表

示,截至目前,黄河下游自1982年以來已連續25年

沒有發生大洪水。他稱,若三門峽至花園口區間發

生強降雨,小浪底水庫只能控制這一區間流域面積

另外,據氣象部門預報,6月上旬中國長江流域

自西向東將有可能發生一次較強的降水天氣過程。

提前應對南方洪災

水利部副部長鄂竟平於6月4日主持召開異地會商

會,分析雨情汛情發展趨勢,研究部署暴雨洪水的

會議分析認為,受5月下旬南方暴雨洪水的影

國家防總要求南方地區各級防汛抗旱指揮部要高 度重視這次暴雨洪水過程,提早部署。目前,國家

已啟動防汛IV級應急響應,提前應對6月上旬南方

地區的暴雨洪水,着力最大限度減輕災害損失。

響,目前南方大部分地區土壤含水趨於飽和,河道 和水庫水位抬升,加上這次降雨過程範圍廣,強度 大,長江中下游地區防汛抗洪形勢十分嚴峻。

「按照水文統計規律,沒有發生大洪水的連續時

分會場。

間暴雨區。

的一成四。

各項準備工作。

洪水,國家防總已決定啟動防汛IV級應急響應。

ዿፚፚቔቔቔኇዀኯቔዄፚፚቔቔቔኇዀኯቔዄፚፚቔቔቔኇዀኯቔዄፚፚቔቔኇዀኯቔዄፚፚቔቔኇኇ፞ቘኯ፞ቔዄፚፚቔቔኇዀኯቔዄፚፚቔቔኇዀኯቔዄፚፚቔቔቔኇዀኯቔዄፚፚቔቔቔኇዀኯቔዄፚፚቔቔቔኇዀኯቔቜ ■責任編輯:陳緯星

專家稱天氣反常所致 與地震無關

【本報訊】據中新社5日電:廣東湛江徐聞縣角尾鄉 沙土村海邊的兩棵木黃麻樹,一連幾天有大量螃蟹接連 爬到樹上集結。此種異常現象引起當地有關部

市地震監測專家稱,螃蟹集體上樹 關。 是因近期氣候反常所致,與地震無

顯示,大量螃蟹上樹,可能是與今 震無關。

5日下午,一名在現場調查的湛江 年氣候比較反常,動物不太適應有

江西20天3宗地陷

據徐聞縣角尾鄉沙土村村民反 另外,5日凌晨,江西省上饒市 映,6月1日10時許,當地有青年發 玉山縣一農家屋角發生一宗面積約 現海邊兩棵約8米高的木黃麻樹上爬 30平方米、深約67米的地陷事件, 滿了螃蟹。當日下午,幾名村民將 工作人員正在探測地陷深度。此 爬在樹上的螃蟹全都抓回去。但隨 前,5月12日,四川汶川地震發生 後幾天,仍有不少的螃蟹「前仆後 後半小時,江西萍鄉市蘆溪縣一農 繼」,紛紛爬上木黃麻樹的木枝上。 田也曾發生2,000平方米的地陷事 當地海洋漁業管理和地震部門聞件。當日幾乎同時,該市上栗縣也 訊後,隨即組織有關專家前往現場 發生一宗農田大面積沉陷事件。專 調查。據湛江市地震局監測技術人 家初步分析,上述三宗地陷主要是 員表示,目前當地地震活動無異常 由當地地質結構引起的,與四川地



■5月下旬以來,南部地區飽受惡劣天氣影響。圖為廣州暴雨,日本本田車廠不少新車車身方 水。車廠的工作人員忙於清理入水的汽車。

【本報訊】據中新社武漢5日電:湖北機場集團襄樊 機場飛行區5日因周邊農民焚燒麥秸,引致跑道1,000多 平方米的草坪失火。事件沒有造成嚴重損失。

當日10時40分左右,湖北襄樊機場跑道東南方向濃 煙滾滾,煙霧遮蓋了整個跑道。當時,一架從襄樊至 廣州航班剛在30分鐘前飛離機場。機場公司領導得知 情況後,緊急聯繫當地消防部門。

經過近40分鐘撲救,大火被徹底撲滅。據了解,這 場機場大火主要乃周邊農戶焚燒機場飛行區圍界外堆 放的麥秸引起的。

♦ ♦ ♦

因當天天氣晴好,風勢較大,導致火源順風竄入飛 行區圍界內,燃及1,000多平米的草坪。

廣東乙烯廠爆炸污染井水

廣東茂名石化公司乙烯廠在3日下午發生爆炸後,距乙烯 廠近2公里遠的潭蓮村,全村井水一夜間變成了黑色。而 且,不時還可見到一些黑色的「棉團」等雜物。有村民 表示,這些黑色殘留物和黑色的積水,均是在爆炸後,

一些燃燒後的油污等炭質在暴雨中隨風飄來所造成的。 「現在,水井裡的井水全變成了黑黑的,無人敢飲用。 從今天早餐到現在,我們只能買礦泉水來煮飯,或靠吃些 餅乾等來充飢,不知啥時才有水飲用。」一名村民無奈地

茂名市環保部門的有關負責人接報後前往調查,並取樣 化驗。結果顯示,井水的總碳量增加了,因此水變成黑 色。茂名環保局一名主任説:「這樣的水不會對人體造成 太大的危害。」



深南澳投540萬渡汛

【本報珠三角新聞中心記者羅珍、特約通迅員李堅強 深圳4日電】深圳市龍崗南澳街道為切實做好今年應急 渡汛項目,確保工程於6月底前完工為目標,實施了一 批水務建設項目。該批項目共計投資約540萬元,分別 對南澳老街內澇、新大河豐新支流、東涌沙崗排水系 統、西涌鶴藪排水渠、楓木浪水庫副壩輸水涵等進行全

卻是創始人蔡龍威處處快人一步的卓識遠見與不畏冒險搏擊 創新的精神,這種精神也成為威馬傳奇中最華彩的篇章 經推出、立即售罄」的銷售奇蹟。 威馬 品牌的誕生, 源於一種偶然,也延續了一 個傾力打造的歷程 品牌的故事 過程。的確,當初蔡龍威創立威馬時,香港沒有 人有興趣自創品牌,香港人當時只買歐洲貨、日 傳承一段歷史 本貨,內地市場又未開放。蔡龍威自創品牌自然 也滲透着一種刻苦 是選擇了一條逆風而上的道路,並且這條道路-用心的經營…… 走就是十多年。這些年來,我們看到威馬的堅持 拼搏,威馬的逆風飛揚,也看到了一個令香港人 來的電子產品外還生產熨斗。外型小巧、品質優 良又符合國際安全標準的旅行熨斗讓蔡龍威賺到 了「第一桶金」,也奠定了威馬產品在業界的地 位。1985年,順應內地改革開放,蔡龍威將工廠 搬到深圳。1993年,蔡龍威創立威馬品牌進軍內 地。1995年,蔡龍威決定將品牌「回流」香港發 好,我們做的是國際上的名牌。」 廣告樹形象 品質立品牌 在外型、色彩、應用和功能等方面不斷改良,也 簽明及創造不少市場從未出現的小家電。2004年,威馬首創全智能豆漿機,只需輕輕 眾所週知,在令威馬電器一夜間變成港人家喻戶曉的品牌神話中,龐大的廣告 按就可煮出新鮮、香濃的豆漿,創下了「一經推出、立即售罄」的銷售奇積,踐行了 宣傳攻勢及策略發揮了重要的作用。1998年,威馬找到了在當時全港熱播的電視 「有威馬電器,生活更添美」的企業宣言。除此之外,象殺菌王空氣清新機、IC廚房專用 劇「真情」中扮演「好姨」的薛家燕擔當形象代言人,當時蔡龍威認為「好姨」 電磁爐,以及護眼慳電膽也都為香港人的健康生活增添了新的姿彩。 的健康形象與威馬品牌非常契合,隨着「真情」風靡全港,威馬品牌也一炮走 威馬家電產品之所以在市場一路引領潮流與蔡龍威處處快人一步的遠見卓識有關。蔡 紅。由此,薛家燕親切鮮明的形象與威馬產品結下不解之緣。也許是看中了電視 龍威認為家電除了着眼於電器的家居功能之外,款式設計也很重要,而且要不斷創新。 顯著的宣傳優勢,2007年威馬更贊助500萬元,拍攝關於威馬品牌的電視劇。 在他的倡導下,威馬每年都要花費數千萬港元開發新產品,除研發部的數十名員工外, 「歲月風雲」成為回歸十週年期間香港與內地電視台同步 還僱用歐洲專才協助構思,每年推出20到30款新設計。至於蔡龍威本人更是整日沉迷於 熱播的重頭戲,威馬的故事由此在內地變得耳熟能詳。 如何施展創新魔法中,滿肚蜜圈,思考着革命性的新產品。 除了用巨資營造廣告宣傳攻勢外,威馬積極利用香港 ■威馬品牌:蔡龍威的「香港情懷」 貿易發展局在世界各地舉辦的展覽會來提升知名度。 每年一屆由中華廠商聯合會主辦的工展會上,威馬別 今天,威馬電器樹立起香港家電品牌的一面旗幟,全賴於蔡龍威的執着與堅持。在香 具匠心的攤位設計成為工展會中亮麗的風 港這個幾乎被服務業包圍的後工業城市,蔡龍威卻始終信守着老一代工業家的本土情 懷,其中更有着堅韌不拔的毅力和拼搏的精神。「炫耀香港人的成就」不僅是威馬鏗鏘 蔡龍威認為要做好一個品牌品 有力的企業宣言,也是蔡龍威十多年來執着打造威馬品牌所追求的奮鬥目標。「香港人 質是最關鍵的要素,因此威 做事認真,力求完美,因此香港的名牌也一定會得到顧客的信賴。」 馬特設品質控制部,由產品設 蔡龍威認為樹立品牌首先要產品質量超群,提供完善的售后服務,當然長期的廣告攻 計、採購原料到生產製造的每個過 勢也不可少。早在1994年,威馬就獲得ISO9002認證,生產過程達到國際水準。近年 程都經過嚴格的監控 來,威馬更為顧客購買意外保險,最高賠償近額達5千萬港元。威馬亦設有多個客戶服 早在1997年,威馬已 務中心,為顧客提供一站式產品資訊及優質的售后服務。目前,威馬在香港有近500個 取得中國銷售安全規 銷售陳列點,在全國包括北京、上海、重慶等城市,銷售網絡覆蓋100多個地區。 ■「好姨」代言威馬 格的「長城認證」。威 「我們訓練員工時,讓他們對顧客要無微不至。威馬產品售出后,要為顧客提供優 使威馬品牌一炮走紅。 馬也是第一家獲得香港 質完善的售后服務,令他們對威馬品牌感到賓至如歸。每當他們

「香港十大名牌」。

選購電器時,就會自然想到威馬品牌。」

間為香港港人留下了一個屬於自己的品

牌。對於威馬品牌,他最大的願望

就是可以留存下來,延續下去。

年屆七十的蔡龍威投放多年光陰鍾情家電,用了十幾年時

○2000年 ─ 榮獲香港品牌發展局頒發

○2001年-2002年 ─ 「威馬」燒烤微

○2005年 — 市場調查顯示「威馬」市場知名度由87%提升至90%。

○2008年 —「香港寶鑑」評選為家居生活優質商號。

2006年 — 榮獲「資本家」雜誌舉辦香港榮譽企業巡禮「最佳家電

波爐連續兩年奪得全港銷量冠軍。