

退役軍人成黨魁補選關鍵

黃復興黨部9萬人 決定候選人勝負

香港文匯報訊 因前中國國民黨主席朱立倫為「2016年大選」挫敗辭職下台，該黨發動黨魁補選。在4名參選候選人中，有資深老將、也有中生代「立委」角逐，候選人必須獲得投票數過半票數才算當選，而佔黨員數1/4、近9萬黨員的黃復興黨部，將是決定勝負的關鍵。

黨主席補選選出的新任主席任期雖僅至明年8月，卻承擔帶領國民黨改革再起的重責大任。此次黨主席補選共有4人登記，包括「立委」陳學聖、代理主席黃敏惠、前「立法院副院長」洪秀柱和台北市議員李新，經國民黨選舉監察委員會審查，確定4人都通過黨員連署門檻，創下最多參選人紀錄。

據中央社報道，國民黨人士評估，最具實力的仍屬洪秀柱和黃敏惠。兩人各有優勢，56歲的黃敏惠出身中南部，是4人中年紀最輕；洪秀柱去年在台灣地區領導黨內初選創造高人氣，遭「換柱」後再戰黨主席，也有人認為應「還她公道」。

黨員人數約佔1/4

國民黨目前有效黨員數約32萬餘人，其中海外黨員有1萬多人，黃復興黨部近9萬人，約佔1/4。黃復興黨部又稱「國軍退役人員」黨部，成員包括退役官兵及其眷屬。過去黨主席選舉的平均投票率約5、6成左右，但多半是一人參選或兩人競爭的情況。

這次多人競選，黨內人士評估，有可能越催出各候選人的支持者，而黃復興黨部向來投票率高，將是決定選戰勝負的關鍵，「選情再冷，黃復興系統一定會出來投票」。

相關人士評估，洪秀柱氣勢看

漲，黃敏惠也不是沒有贏的可能，關鍵在於黃復興黨部的票可以拿多少。一般認為，洪秀柱的首籍、深藍色彩在這塊較佔優勢，但也有不少人認為，黃復興雖是鐵桿深藍的代表，也不見得會一致支持特定人士。

洪黃搶攻深藍支持

黃復興黨部雖對外表明中立，但隨著選戰進入白熱化，洪秀柱、黃敏惠等人無不積極搶攻黃復興和深藍系統支持。

工商建研會理事長、中常委廖萬隆日前舉辦的歷屆會長聯誼餐會公開挺洪，多達20位退將現身相挺；隔天，中華藝遊學會也邀請多名退將餐敘，理事長吳國勝也公開挺黃敏惠，認同黃理性、多元、中道、包容的理念和路線。

相關人士認為，陳學聖的得票，有些會和洪秀柱、黃敏惠重疊，而李新過去新黨的背景，預估得票會對洪秀柱的影響較多。

按照黨章規定，黨主席選舉，候選人以得投票數過半數的票數者當選。依投票率5成估算，投票數約16萬左右，候選人必須要拿8萬以上票數才算當選；否則，得票第一名與第二名就得重行投票，票數高者當選。相關人士認為，這次參選者多，分散得票，進入二輪投票的機率「不是沒有」。



黨主席候選人黃敏惠(左起)、陳學聖、洪秀柱都出席場拉票。



洪秀柱表示，黨魁補選有可能會兩輪，並呼籲集中力量，一輪投票解決。

黃復興黨部

黃復興黨部，是中國國民黨特種黨部之一，又稱為「國軍退役人員」黨部，一般以其代號「黃復興」稱之。1954年11月，國民黨總裁蔣介石為眷顧半生戎馬、功在「國家」的「國軍」退役官兵，落實孫中山在1923年首倡的「兵工政策」。1956年7月，「國軍退

除就業人員黨部」正式成立，初期以輔導退役官兵就業為主要工作。

近十幾年最有名的代表人物為許歷農，而新黨與黃復興黨部的關係更有深厚淵源。目前成員多出身於眷村。



■ 百度百科

洪秀柱籲一輪投票搞定

香港文匯報訊 國民黨主席候選人洪秀柱昨日出席活動時提到選舉可能會變兩輪，並表示，「人家已經準備執政，我們還選不出黨主席」，這很糟糕，盼集中力量一輪投票搞定，勿讓黨再空轉。

據中央社報道，洪秀柱昨日中午出席新北市擎天協會新春聯誼，包括黃復興黨部幹部及中華統一促進黨總裁張安樂等人都出席。

洪秀柱表示，她雖沒走完台灣地區領導人選舉之路，但堅持參選黨主席到底，政治人物只要一路主張及堅持，仍會獲支持。

她表示，蔡英文喊「台獨」，說是一邊一「國」，這是不通且違背「憲法」的造句。

現在蔡英文將要就職，開始往中間走，其實就是開始跟隨國民黨腳步，這叫「馬規蔡隨」，歡迎民進黨向國民黨靠攏學習，但希望不要口是心非。

選舉可能變兩輪

談到黨主席選舉，洪秀柱說，黨主席選舉可能會變兩輪，因為票的分散，第一次沒有過半，還要來第二次，人家已經準備執政，「我們還選不出黨主席，實在很糟糕」。

洪秀柱表示，原本2月27日投票，現在卻多延1個月到3月26日，萬一再進行第兩輪，時間就要拖到4月。

張善政慰問「二二八」遇難者家屬

香港文匯報訊 據中通社報道，台灣「二二八」事件紀念日雖已過去，台灣「行政院長」張善政昨日仍低調前往事件遇難者張七郎、張宗仁及張果仁父子3人墳前致意，並代表台灣當局致最誠摯的歉意與慰問。

「行政院」前一天公佈的行程訊息，張善政在當日並沒有公開行程。

「行政院」發言人孫立群說，張善政一早到花蓮，除了既定的私人行程外，並特地安排探視「二二八」事件的遇難者張七郎家屬。

首站老人之家探遺孀

據「行政院」臉書(Facebook)發佈的消息，張善政第一站是先到「衛福部」東區老人之家，探視張宗仁遺孀葉玉，並代表自己和當局，向家屬致上最誠摯的歉意與慰問。

張善政接著來到張氏父子三人的墓園，向他們獻上花圈致意，守護墓園的是張果仁遺孀張玉蟬和其子女。

耗時兩月組裝 超級熊亮相台北



香港文匯報訊 據中央社報道，全世界只有9隻超級熊大(Mega Brown)，最高的1隻身高4公尺，就在LINE位於台北市內湖區的全新辦公室，其重要任務是迎賓。第1隻超級熊大於2014年12月LINE Friends Store日本原宿店開幕時亮相，身高3.2公尺。

LINE空間設計團隊指出，4公尺超級熊大體積太龐大，無法直接海運或空運來台，因此先在韓國製作手、腳、身體等各部位，再運送到台灣，由技師花費約2個月時間組裝完成。

加多寶發佈祝賀體海報向兩會獻禮

彰顯中國品牌硬實力

隨着「十三五」規劃開局之年的到來，中國經濟進入轉型關鍵期和改革攻堅期，今年全國兩會的召開以及政府改革發展目標因此更是備受社會各界關注。3月3日、5日兩天，伴隨第十二屆全國人民代表大會第四次會議和政協第十二屆全國委員會第四次會議先後在京開幕，中國涼茶行業領軍品牌加多寶分別在《人民日報》刊登了兩個整版的祝賀體廣告，祝賀兩會勝利召開。

而就在兩會召開前夕，中國食品工業協會發佈的報告顯示，2015年在罐裝涼茶市場，金罐加多寶再次銷量「奪金」。業內人士認為，此番蟬聯榜首後順勢推出兩會祝賀廣告，可以視為是以加多寶為代表的中國行業領軍品牌對中國經濟的實力代言，亦是對本屆兩會一次特別的「金彩獻禮」。

「五大基因」助力金罐加多寶銷量再奪金

經濟形勢錯綜複雜，以涼茶為代表的健康飲品銷量卻在上揚。2月28日，中國食品工業協會在北京公佈了《2015年度飲料行業整體運行報告》：在中國飲料行業整體進入增長放緩的背景，2015年涼茶市場銷售收入突破500億元人民幣，同比增長10.6%，繼續保持較好的增長趨勢。其中，加多寶品牌涼茶以52.1%的銷售市場份額位居中國涼茶行業市場首位，加多寶罐裝涼茶以70.6%的銷售市場份額位居行業第一名。

近年來由於大眾消費觀念以及消費習慣的轉變，健康型飲料比重不斷上升。從品類結構的變化來看，金罐加多寶作為涼茶行業的龍頭企業，引領整個行業保持了高速的增長趨勢，穩居飲料行業第四大品類，儼然步入發展的「黃金時代」。在加多寶不斷創造銷售奇跡的背後，正宗配方、金標準體系、「移動互聯網+」戰略、

國際化戰略和企業社會責任這「五大基因」所產生的聚合勢能從多維度成就了加多寶的「金冠風範」。

正如加多寶集團黨委書記龐振國所言，加多寶依託正宗配方及金標準體系，開創「集中提取分散灌裝」大工業生產模式，打造了金罐加多寶涼茶的黃金品質及獨特口感；依託「國際化戰略」，將金罐加多寶打造成世界級飲料品牌，並成為世界認識中國的金名片；依託「移動互聯網+」戰略，強化了金罐加多寶與年輕消費者的互動與溝通，讓加多寶品牌更年輕、時尚並充滿活力；依託「以善促善 人人公益」企業公益理念，主動承擔社會責任，探索出多個創新性公益模式，實現企業的可持續發展。

「主要看實力」彰顯新常态下社會正能量

在行業數據發佈後，加多寶通過其官方微博平台發起「主要看實力」的話題，這一充滿底氣的喊話立時引發全網共鳴，成為繼「主要看氣質」火爆朋友圈之後最讓人欲罷不能的「梗」，而加多寶再奪銷量冠軍這一原本註定的品牌獨角戲也因此迅速演變成一場「全民秀實力」的霸屏運動。

從29日開始，包括吳亦凡工作室、知名主持人韓喬生、劉嘉遠，斯諾克新星梁文博都被捲進了「主要看實力」的微博大戲。隨後各大草根大號、網紅與段子手紛紛跟進，而這一話題得到真正的「實力升級」是在百度外賣、美的、康佳、國美線上、TCL、等一眾品牌的加入後。每一個發佈「加多寶同款實力海報」的品牌，似乎都在



不遺餘力的向人們、同時也向這個急速變化的時代宣告自身所具備的「大寫的實力」。由此「主要看實力」這個別具一格的「星星之火」，在激發出互聯網時代群體注意力的燎原之勢後，首次以一則熱門話題之力成為中國品牌集體展現聲量與魅力的舞台，尤其處於兩會盛事的特殊時期，此番全網對「實力」的關注與呼聲更加令人對中國品牌與中國經濟的雙重提升充滿期待。正如知名微信公眾號「學習小組」最新文章所言，中國有信心，有能力保持經濟中高速增长，中國經濟，主要看實力。

品牌實力成為中國經濟轉型發展的「關鍵先生」

在2015年BrandZ最具價值中國品牌100強榜單上，中國品牌價值呈現迅猛增長勢頭，在全球範圍來看增速第一。從模仿到創新，從跟隨到引領，中國企業正湧現出更多舉世矚目的國際品牌。無論是席捲全球的新技術浪潮還是伴隨兩會明確供給側結構性改革的細節，有序推進市場化進程，包括「一帶一路」等重大戰略創造「走出去」的新機遇和新空間，都將催生中國品牌加快提升軟實力、走向世界舞台中央。

全國兩會所釋放出的強勁信號更加進一步表明，中國的品牌建設已經提升到了國家戰略的高度，是國家綜合國力的重要體現。另一方面，正如知名行銷戰略專家李光門所言，國家才是一個最偉大的品牌，商業品牌的國際化戰略一定要與國家緊密相連，隨着國家朋友圈的不斷擴大，它的商業世界和商業版圖才能隨之不斷擴大。兩會開幕之際加多寶在《人民日報》海外版刊登祝賀體海報，用實力為中國經濟加油、為「十三五」規劃開局之年獻禮，體現了商業品牌與國家品牌深度捆綁、一起成長的大格局。

從長遠看，中國的品牌建設是一場馬拉松式的長跑。如同每個中堅行業的領軍品牌，集中國製造、中國品牌和中國文化於一身的金罐加多寶所具備的「實力」遠不止坐穩國內銷量榜首，而是在變革時期主動謀求品牌的戰略升級，通過不斷強化把握經濟發展趨勢和尋找發展契機的創新能力，帶動中國涼茶行業駛入國際化快車道。與更多的中國實力品牌集羣一起，實現與全球經濟體系的更快融合，在世界領域形成代表開放與自信的時代新力量。(特刊)

