

温家宝在联大发表演讲 畅谈中国基本国情

让世界认识一个真实的中国

中国国务院总理温家宝23日在纽约联合国总部出席了第65届联合国大会一般性辩论,并作了题为《认识一个真实的中国》的讲话。

温家宝说,中华人民共和国成立以来,特别是改革开放30多年来,发生了翻天覆地的变化,已经实现了由解决温饱到总体上达到小康的历史性跨越。同时,我们也对面临诸多前所未有的挑战有着清醒的认识。中国仍然处于社会主义初级阶段,仍然属于发展中国家。这就是我们的基本国情,这就是一个真实的中国。

温家宝强调,中国讲友好,也

讲原则,坚定不移地维护国家的核心利益。在涉及主权、统一及领土完整的问题上,中国决不退让,决不妥协。

又讯 中国国务院总理温家宝23日在纽约出席了联合国安理会首脑会议,并发表了题为《实现共同安全 缔造持久和平》的讲话。温家宝提出四点主张:一、高举和平旗帜,推动以和平方式解决争端。二、完善工作手段,提高安理会解决问题的能力。三、加强统筹协调,消除争端冲突产生的根源。四、突出工作重点,解决非洲热点问题。 ■据新华社

相关新闻

温家宝会见奥巴马

中美共同利益大于分歧

当地时间23日上午11时25分许,中国总理温家宝在纽约联合国总部会见美国总统奥巴马。

奥巴马首先表示,美中两国有关广泛共同利益,我们彼此尊重,可以在20国集团等很多领域展开合作。我们期待今年秋天在20国集团峰会上与中国领导人会晤,期待胡锦涛主席明年访问美国。

温家宝随后表示,中美关系已经超出两国范畴,在世界上都

有重大影响。中美共同利益远远大于分歧。两国之间尽管存在这样那样的矛盾和分歧,但是可以通过对话合作很好地解决,从而使中美关系向前发展。温家宝表示,对此他很有信心。

温家宝说,中美可以开展国际重大问题和地区热点问题合作,可以开展应对国际金融危机、气候变化合作,可以建立更大规模、更加密切的经济关系。

■据新华社

伊朗总统提“9·11”阴谋论 美国代表离场抗议

伊朗总统内贾德23日在联大会议上就“9·11”恐怖袭击事件发表言论。他说,关于“9·11”事件背后的凶手,有一种观点是:美国政府内部有人为了挽救美国经济和以色列,策划了这起袭击行动,而“大多数美国人以及其他国家及其政治家都赞同这一观点”。听到这里,在联大会议厅就座的两名美国外交官立即起身,走出会场以示抗议。欧盟国家的代表随后也纷纷起身离开会场。

哥国最大反政府武装 军事首领被打死

哥伦比亚军方23日证实,哥伦比亚最大反政府武装“哥伦比亚革命武装力量”军事首领豪尔赫·布里塞尼奥22日下午在与政府军的战斗中被打死。

布里塞尼奥被认为是“哥伦比亚革命武装力量”最有影响力的领导人和军事首领,身负至少62条通缉令、5项判决、2项引渡要求,以及25项有关贩毒、绑架、谋杀等罪名的刑事调查。

西雅图枪击案 致死4人

美国华盛顿州西雅图市23日下午发生枪击事件,一名50多岁的亚裔妇女在自家住宅中打死3人、打伤一人后开枪自杀。尚不清楚凶手作案动机。

■均据新华社

日本决定放还我国渔船船长

以“保留处分”形式放还 我国将派包机接回船长

据日本媒体24日报道,日本冲绳县那霸地方检察厅当天决定以“保留处分”形式放还非法扣押的中国渔船船长詹其雄。

那霸地方检察厅在当天下午举行的记者会上说,以“保留处分”形式放还中国船长的理由是考虑到对日本国民的影响和今后的日中关系,继续扣押中国船长不恰当,但放还中国船长的具体日期尚未确定。

中国外交部发言人姜瑜24日答记者问时说,中国政府将派包

机接回被日方非法扣押的詹其雄船长。她同时重申,日方对中方船长进行的任何形式的所谓司法程序都是非法和无效的。

姜瑜此前在就日方非法抓扣中国渔民渔船事件答记者问时表示,钓鱼岛自古以来就是中国的固有领土。日方的狡辩是站不住脚的。日方只有立即纠正错误,无条件放还中方船长,才能避免两国关系受到进一步伤害。玩弄欺骗世人和国际舆论的把戏是没有出路的。

日方回应

日本内阁官房长官称 将努力修复日中关系

日本内阁官房长官仙谷由人24日表示,日中关系是重要的双边关系,日本准备努力修复日中关系。仙谷说,日中两国必须努力充实战略互惠关系的内涵。谈及那霸地方检察厅决定放还中国船长一事,他说,日中关系已经出现恶化的征兆,因此必须充实两国的战略互惠关系。

新闻回放

日本海上保安厅巡逻船7日上午在钓鱼岛附近海域与一艘中国拖网渔船发生碰撞。随后,日方巡逻船对中方渔船实施拦截。8日,日本海上保安厅非法抓扣了渔船船长。冲绳县石垣简易法院10日批准拘留船长10天。本月19日,日本冲绳县石垣简易法院决定批准将非法抓扣的中国船长拘留期限延长10天至29日。

■据新华社

经济信息

长效降压疗效好

北京大学人民医院心内科主任医师、中国高血压联盟副主席 孙宁玲教授

各说各有理 药该怎么吃?

赵先生问:我刚刚被医生确诊为原发性高血压,朋友们都很关心我,有的说自己吃这种药效果好推荐给我吃,有的说吃那种药效果好推荐给我,地方医院和省城医院医生开的药也不同,我有些糊涂了,到底该怎么选药呢?

《选择降压药有讲究》一文见报后,很多读者纷纷致电高血压咨询中心,讲述自己在治疗高血压过程中面临的困惑或选择药物所走的弯路。今天我们继续这个话题,讲一讲降压药是该选择长效降压还是短效降压。

降压药通常分成长效和短效两种,每天服用1次的属于长效降压药,而需要每天服用2次、3次的药属于短效降压药。从降

压效果、靶器官保护、依从性综合考虑,无疑长效降压药有明显的优势。在降压药物的研发潮流中,长效降压药正在逐渐取代短效降压药。根据美国公布的《美国预防、检测、评估与治疗高血压全国联合委员会第七次报告》(简称JNC7),也提倡降压药物使用长效降压药,而之前几期介绍的降压0号正属于长效降压药,效果十分显著。

长效降压药的最大问题是,每天只吃1次,不可能保持24小时血液中药物浓度完全一样,长效降压药的降压效果在24小时里也不可能完全一样,有降压效果最好的时候,也有降压效果最差的时候,这就是峰值和谷值。那么该如何看待峰值和谷值,也

就是一个药物效果的稳定性。

长效降压药降压稳定性就是用谷值和峰值的比——“谷峰值”来衡量。根据美国食品和药品管理局颁布的标准,合格的谷峰值应超过50%。即只有谷峰值大于50%,才能每天服1次药。一般正常人每天血压波动在20毫米汞柱—30毫米汞柱范围内,其自然谷峰值也要在80%左右。最新的一些进口长效降压药,不少谷峰值在50%左右,但30多年安全使用的畅销产品——降压0号,其谷峰值已达到77%,大大超过美国规定的50%。因此,降压0号的24小时降压效果是非常理想的。

高血压免费咨询电话: 8008103536

双核换热超节能 万家乐冷凝式热水器

现如今,节能低碳产品已经在人们生活中成为主流。在热水器行业,冷凝式热水器是绝对的节能冠军。近来,国内燃气具行业领军品牌万家乐创新推出了第二代冷凝式燃气热水器,把热效率再提新高。节能永无止境,万家乐又一次掀起了热水器行业的技术革命。

双核换热 热效率高达106%

燃气热水器燃烧产生的尾气温度高达200℃左右,直接排出室外不仅造成大量热能浪费,而且污染环境。万家乐冷凝式热水器采用尖端的冷凝技术,除普通的显热换热器外,还增加了一个冷凝换热器(又称潜热换热器)。这种双换热系统结构,不但将显热部分的高温烟气热量充分吸收,还创新地将待排烟气中高达200℃的热量通过冷凝技术回收利用,对新进冷水进行预热。预

热后温水再经强化加热,达到用户所需温度,热效率高达106%。

超级节能 洗澡仅需0.27元

曾经有权威检验机构对万家乐冷凝热水器产品进行测试,结果显示:连续淋浴15分钟(出水温度40℃)共消耗天然气0.112立方,折合人民币仅0.27元。不仅节能,而且省钱,尤其是在当前气价不断攀升的情况下,万家乐冷凝式热水器更是显出了其超值的性价比。

冠军品质 行业翘楚

万家乐作为国内燃气具行业的奠基人和推动者,主要或参与起草了燃气热水器、燃气灶具国家标准,主编了冷凝式燃气热水器行业标准,并两次当选为中国五金制品协会燃气具分会理事长单位,燃气热水器连续20年位居国内市场销量冠军。

上半年车企“排座次” 东风日产“坐四望三”

近日,有媒体爆出消息称,日系车的领军企业东风日产,将在销量方面向上海通用、上海大众和一汽大众发起挑战,而东风日产上半年的出色业绩,也正是支撑其挑战上海通用、上海大众和一汽大众这榜首“三强”的信心所在。

数据显示,东风日产1-6月累计销量突破331053台,位居乘用车企业的第四位,完成了全年销售任务(全年目标60万台)的55%,超过上海大众53.92%的完成率,其中,在6月车市总体下滑13.4%的情况下,东风日产实现了10%的环比增长。

成立七年以来,东风日产一直保持着极其惊人的增长率。2004年到2009年的销售数据显示,2004年上海大众销量355000台,2009年销量729007台;2004年一汽大众销量

300118台,2009年销量682000台;2004年上海通用销量252000台,2009年达到728000台;而东风日产2004年刚起步时销量只有61000台,到了2009年则激增至518968台。从2004年成立之初的6万辆,到2009年的近52万辆,东风日产的产销量增长超过8.5倍,而这一增长速度,是上海大众、一汽大众和上海通用所难以企及的。

在营销领域,“传统三强”与东风日产表现出行业第一集团的实力。上海大众旗下斯柯达“Fabia晶锐-光明寻牛记”、一汽大众速腾“咖啡+牛奶”的反转剧视频营销、上海通用签约米勒拍摄《越狱》风格的雪佛兰科鲁兹广告片,均在市场上取得了良好的反应。

东风日产同样体现出了品质和

营销并重的思路,善于利用社会热点、勇于尝试多种新营销手段,取得了良好的成效。例如在世界杯期间,网络调查显示,东风日产的营销力度和影响力超过了“传统三强”。

借助央视、体坛周报等优质体育媒体平台,东风日产“超级球迷”活动不但为东风日产集聚了人气,提高了品牌知名度,也直接作用到了销售端,2010年6月东风日产奇骏和逍客的销量首次突破万辆,其中便有“超级球迷”的一份功劳。

而同样引起社会关注的“东风日产骊威连连看”活动,则成为汽车行业网络互动营销的经典案例。通过建立品牌虚拟社区,利用网络游戏网罗人气,与消费者进行趣味互动的同时获得了丰富的消费者数据库资源。“骊威连连看”吸引了几十万的忠实



粉丝,更是促使了其中不少人成为现实生活中骊威的购买者。

目前,中国已经是日产在全球的最大市场,而东风日产也已经成为中国第四大乘用车企业,从市场和企业两方面进行衡量,都决定了东风日产要直面“三强”的挑战。

客观而言,上海大众、一汽大众和上海通用在市场运营、品牌建设和用户口碑方面,仍代表着行业的最高水平,在现阶段仍保持着对东风日产

及其他车企的整体领先优势,但是,一直以来保持着销量高速增长的东风日产,已经具备了更加合理的产品布局,产品品牌和企业品牌也已经得到了中国消费者的认可。

作为最具“破局相”的车企,在继续扩充产能、完善渠道布局和加大营销力度,不断提升整体体系竞争力的基础上,东风日产拉近和“三强”的距离,乃至超越“三强”,已并非遥不可及。