

2008年9月国家财政预算收支完成情况

单位:亿元

| 项 目 | 本月执行数 | 一至本月累计数 | 比去年同期+% |
|-------------|---------|----------|---------|
| 收入合计 | 4217.22 | 48946.86 | 25.8 |
| 一、税收收入 | 3792.90 | 44093.12 | 26.1 |
| 其中:国内增值税 | 1519.70 | 14001.88 | 21.4 |
| 国内消费税 | 222.69 | 1982.91 | 17.4 |
| 进口货物增值税、消费税 | 689.06 | 6054.93 | 32.9 |
| 外贸企业出口退税 | -379.67 | -4191.39 | 4.6 |
| 营业税 | 501.53 | 5829.28 | 19.2 |
| 企业所得税 | 271.55 | 9911.46 | 31.8 |
| 个人所得税 | 262.83 | 2938.16 | 21.7 |
| 资源税 | 24.13 | 224.26 | 23.4 |
| 城市维护建设税 | 102.99 | 1029.89 | 19.7 |
| 房产税 | 51.57 | 493.42 | 21.3 |
| 关税 | 159.23 | 1446.55 | 36.0 |
| 契税 | 101.35 | 1022.50 | 15.8 |
| 二、非税收入 | 424.32 | 4853.74 | 23.1 |
| 支出合计 | 4948.94 | 36428.14 | 25.5 |
| 其中:一般公共服务 | 851.42 | 6067.28 | 13.6 |
| 公共安全 | 339.46 | 2650.36 | 19.3 |
| 教育 | 759.65 | 5417.45 | 21.2 |
| 科学技术 | 225.68 | 1155.14 | 26.4 |
| 文化体育与传媒 | 81.76 | 620.31 | 21.3 |
| 社会保障和就业 | 534.83 | 4336.37 | 40.4 |
| 医疗卫生 | 251.89 | 1507.83 | 35.8 |
| 环境保护 | 89.78 | 573.43 | 50.5 |
| 城乡社区事务 | 338.08 | 2474.44 | 31.1 |
| 农林水事务 | 355.75 | 2387.26 | 33.3 |
| 交通运输 | 190.49 | 1184.69 | 13.0 |
| 工业商业金融等事务 | 366.15 | 3292.73 | 36.4 |

借船出海 红岁更红



品牌奥运，红岁夺金

红岁品牌投资人姚研成先生，自1984年彼得·尤伯罗斯让奥运经济初露锋芒之日起，就开始了对于奥运经济时代的全方位品牌监控，从奥运赞助商那里汲取成功经验和失败教训，并深入研究非奥运赞助商如何借奥运之势将品牌做大做强。经过二十多年的研究分析，红岁品牌投资人掌握了一套全新的“借船出海”品牌战略，使红岁品牌能借北京奥运之势迅速进入全球市场，成为极具价值的世界级高端品牌之一。

在全球市场经济的浪潮中，奥运会为各国领先产品打造世界品牌提供了一个绝佳的展示平台，我们熟知的许多国际知名品牌如三星、阿迪达斯、奥迪、强生、麦当劳、欧米茄、可口可乐等都是或曾是奥运会的赞助商；也有许多企业并非奥运赞助商，却能借奥运之势迅速将企业做大做强，收获胜利赞助商的效果。红岁就是后者之一，它通过对北京奥运价值的深度挖掘与运用，让世界人民更早、更快、更深的记住了这个品牌。

超越赞助商，红岁更精彩

品牌的奥运战略在于加强国际化交流，扩大品牌影响力，借奥运之势将民族品牌进行一次大飞跃，在奥运经济发力的数年内，中国的大型企业对品牌建设的投入都是往年的数倍。红岁品牌总规划师姚研成擅长的是花最少的钱办最大的事，然而在奥运经济年，他一改多年的精投细作，为红岁注入了巨额资金来进行品牌推广。

在强势宣传上，红岁首先启动了国外市场，几乎在所有

外国人阅读的刊物上，出现了红岁广告；国外数百多位记者报导了中国红岁茶；《使馆商社》上进行了二年的红岁宣传指导；在大部分国际航班上的外文杂志上宣传报导红岁长达三年之久。红岁在他们的必经之地、必去之处，进行了大量的广告宣传 and 公关活动，让更多的外国朋友认识并了解了红岁品牌，为他们来北京打好基础。国外市场强势推广之时，红岁在国内市场的宣传也紧锣密鼓地进行着，中国最大的陆地口岸罗湖口岸的巨大广告牌上出现了红岁广告；来北京必看的《玩转北京地图》上最显眼的位置上刊登的是红岁广告；堪称茶叶宝典的《茶经新篇》第四版中大篇幅解说了红岁茶品牌；国内近万篇专访报导和转载了红岁茶；奥运前后又有数百篇专访报导了红岁茶；世界茶业组织也专门在2008年奥运后推出了《中国高端茶叶特辑》，其中大部分版面介绍的都是红岁、一顶天红、彩云红、贵喜等茶叶品牌。

随着红岁宣传的全球升温，全球消费者在最短的时间内完成了对红岁茶的好奇——了解——品尝——喜欢的过程。于是在北京几乎所有的高端购物场所都有红岁茶在销售了。一批关注北京奥运会的国外优秀营销大师对此次红岁的“借船出海”营销战略大为称赞，并称之为一次伟大的“超时空营销”，很多外宾来到红岁的销售展厅说：“中国的奥运会我记住了，长城我忘不了，红岁我也记住了……”。

世界红岁，领跑“中国创造”

红岁品牌自创立之初，就坚持走国际化高端路线，整个包装设计都由日本、欧洲设计大师主持和参与，所强调的是和高端客户的直接而深层的情感、文化及品位等因素的交流，让消费者快速感受到中华茶文化所表达的传统与现代的创新魅力。因此在色彩、格调、平面等表现语言上，做到了每一个元素，每一个色彩的运用，无不周到而有寓意。

凭借创新能力，红岁用最准确的语言和最恰当的方式把自己介绍给了世界，不仅在品牌包装宣传方面红岁有着过胜的创新能力，在产品生产、产品设计、品质把控、订单处理等环节红岁都达到了世界先进水平，众多领先之处无不让人惊叹。从区域走向全国，走全国走向世界，红岁人一步一个脚印，让红岁红遍了国内、红遍了世界。

红岁通过创新的营销思维，恰当地抓住北京奥运会这次千载难逢的有利时机，大步踏向了世界，成为了借奥运实现快速腾飞的成功典范。这正应了姚研成奥运期间说的最多的一句话：智慧创造财富，做到让人想不到。