



用心去将生产工作做深、做细、做透 伍田公司上下 为军需生产“让路”

■ 本报记者 何沙洲

“伍田今年不生产中秋月饼。整个公司能抽调出的人员都到车间帮忙去生产部队急需的军用罐头食品了，要赶到8月底完成成都军区订购的任务，顺利交付部队。”伍田食品公司行政办主任程建告诉记者，经销商、消费者刚听到伍田今年不生产中秋月饼的消息都感到遗憾，但在知道伍田公司上下都在全力保障部队肉品供应的原因后，都为伍田公司发展不忘国防建设的经营理念感到高兴，从而表示支持。

伍田食品不鸣则已，一鸣惊人

而最感到欣慰的是成都军区联勤部军需物资采购站驻厂代表陈彬鸿。记者在军罐生产车间见到穿上消毒生产制服的伍田公司总经理范正海和军代表陈彬鸿，正在例行检查生产所需的“午餐肉罐头”、“红烧猪肉罐头”肉品，随后又到检测室对前一天生产的罐头进行抽样检测，结果是非常满意的。

伍田军罐“一鸣惊人”当然不是偶然的。记者在与部队驻厂代表陈彬鸿交流中获悉，他是第一次到伍田驻厂，今年刚到公司时，范正海总经理就召集了各部门负责人开协调会，各部门统一协作，全公司上下为军需生产让路。陈彬鸿感慨这种大型和重视程度的协调会，他作为驻厂代表在其他公司还没看到。

伍田成立了由总经理亲自统一指挥的生产领导小组，各部门各司其职，严格执行军用罐头生产标准，从原料采购到装罐密封，致力于全程的标准化生产。令陈彬鸿感动的是，为了保证完成军需生产任务，公司不管是领导还是员工这几个月每天工作都在10小时以上，在酷暑天一丝不苟地加班加点。

用心做的产品是可以放心吃的

范正海告诉记者：“部队官兵需要优质的军用罐装食品，我们能做的就是用心去将生产工作做深、做细、做透，最快最好地生产出军罐，保障部队肉品供应。”

正是坚持这种“用心”管理，伍田公司在产品品质上定了一个比行业还高的标准，公司领导和驻厂代表每天都对军罐食品看样，并从形态、香味、口感、原料质量等各方面品尝，检测。伍田这种坚持零缺陷的产品质量观和责任心，也显示了他们将在成都军区2013年度军需罐头质量食品评比中获奖志在必得的决心。

快消视频 来点儿不一样的

■ 李欣

刚刚过去的这个夏天，不少品牌不只是视频广告投放，还玩了点不一样的。

上海家化六神品牌从2012年开始借助一系列视频短片全方位、多角度地表达自己的品牌主张，多维度地了解消费者态度。而浩腾媒体 OMD 则更希望广告主对新鲜想法和多屏策略有打破砂锅问到底的尝试态度，在视频网站中更看重年轻人行为习惯和流向。视频网站迎合大数据为数字营销带来的更高要求，在跨平台数据整合能力和营销策略输出能力上苦下功夫。

先“养鱼”再“捕鱼”

秦奋华：上海家化事业一部市场总监

上海家化的主要竞争对手都是国际巨头，在预算绝对额方面并不具备明显优势，所以必须采取差异化的传播战略，不比预算，比智慧，比内容创意，以小博大。2012年，六神推出系列视频短片《一个关于艾的故事》、《花露水的前世今生》、《夏天从未离开》，这三支短片都有着明确的品牌定位和传播规划节奏，全方位、多角度地去表达品牌价值主张。

上海家化的很多品牌产品针对的是偏年轻、能够接受新事物的人群，而这群人又与现在数字化媒体活跃的受众高度吻合。外部环境的变化如限娱令、限广告令使优质广告资源急剧减少，这也促使我们不断优化传播资源组合，更主动地关注新领域的创新，以提高营销投入产出比。

网络视频只是我们品牌创新的一部分，三四年前，我们就开始在新媒体营销上做探索。2013年我们在数字营销的投入增加幅度会更大，特别是在有望产生“病毒效应”的新媒体，能深刻洞察顾客和可问责性的数字

营销平台。当然，不能每一次传播都是希望消费者多掏口袋，我们希望把六神打造成一个更有文化和气质的品牌。

其实无论是线上广告还是病毒视频，六神品牌的价值主张是作为一根主线，不同的是谈论话题的背景、叙事的角度和语言，以及画面的风格等贯穿着所有的传播实践的。

六神对于视频营销的原则就是要“先养鱼”，然后再去“捕鱼”。因为网络能够实时地获得消费者评论，了解消费者态度。品牌要解决的不仅仅是“品牌知名度”，更是“品牌好感度和忠诚度”的问题。当然，品牌的传播最终的表现之一还是产品销售。2012年，六神花露水的销售增长率接近两位数，在上海家化的总体收入中，六神品牌占到50%左右。

大数据时代需要营销大平台

翁诗雅：腾讯公司网络媒体事业群全国策划中心总经理

视频营销领域，首先视频网站不能绕开主战场。这个主战场指的是视频用户最喜欢看的内容类型，不管是电视剧、电影、综艺节目还是自制内容，先有主用户群体喜欢的全、最好的内容，达到用户最广泛的需求。其次是开始探索差异化优势，比如集中各种资源优势，以专业媒体的品质，与品牌一起尝试大事件营销、原创内容等，这不仅考验视频网站的综合运营能力，也是能够大胆发挥的空间。此外，毫无疑问互联网用户向移动端转移，我们需要判断这种大规模转移的商业模式将带来怎样的影响，如何把握平衡。

大数据时代给数字营销提供了更多的想象空间，同时也对数字营销平台提出了更高要求，市场呼唤更具跨平台数据整合能力和营销策略输出能力的大平台。在大数据



背景下，腾讯视频希望打造一个无缝链接的跨多终端的云视频平台。我们将加快社交化发展，加大在视频上游产业的投入力度，从源头增强竞争力。目前，我们正在加快向内容数据专业化、用户数据细分化、交互化的发展，构建高效营销平台，以实现通过该平台把腾讯视频的用户变成客户的用户的目标。

鼓励打破砂锅问到底

林秀萍：浩腾媒体(OMD)中国首席执行官

相对平时，品牌广告主在暑期特别活跃，竞争更激烈。我们将暑假策略和全年策略有机结合起来帮助品牌，从而促进消费者转换或者是对一个品牌的改观，甚至是销量提升，一切都取决于品牌最终的生意指标。以视频网站来讲，这个指标就是视频收视人群架构，以及视频网站的环境跟客户品牌是否匹配。

从媒介投放角度来看，当前中国媒体环境已经进入多屏融合、跨媒体资源共享的时代，广告主的需求与投放方式将呈现出更深、更广的态势。在多屏环境下，OMD有一套成熟的多屏策略工具，它是一个完整的策

略体系，将市场上常用的秒针、AdMaster等第三方提供的数据，跟Infosys所提供的电视、户外屏等数据结合起来。目前我们正在开发第二代多屏策略工具，对不同的视频屏幕环境以及环境周围、使用者差异化区分，形成整体策略，更好地帮助品牌完成KPI。

我们非常欣喜地看到，越来越多广告主在开始多屏、跨媒体的尝试，比如麦当劳、百事、雅诗兰黛、索尼等，他们不仅勇于尝试、接受新概念，还有一个共同点，就是打破砂锅问到底的精神，这些广告主很愿意学习、参与研究、提问题和意见。有赖于他们的督促和追问，我们在不断磨合中将细节不断完善，把研究更加细化、深化。

对于视频网站的大数据探索，我们非常期待，也希望视频网站能共享给我们更多数据，并且配合我们开发出更多新鲜想法，更积极地接受、勇于尝试，甚至主动去想如何提升成功率。当然OMD也没有坐等媒体的数据，而是早就致力于研究大数据技术。我们关注的出发点是客户的人群和生意，包括人群的流向和架构，通过OMD自身的数据库可以比较精准地推导出他们的流向趋势。



● 赤水河古盐道渡口

醉美茅台(连载六)

中国出版集团 东方出版中心



● 赤水河古盐道渡口

■ 袁仁国 / 著

四、悠远厚重的历史文化(上)

人类社会里，每一种风格迥异的美食背后，都刻着不同的民族文化和历史记忆。对茅台的品味，从某种意义上说，是对神秘东方文化追根溯源的味觉之旅。

在世界酿酒史上，白酒酿制工艺是中国人的重要贡献。茅台酒的酿制工艺，又与其他中国白酒完全不同，其过程充满着神秘的文化色彩。茅台酒复杂的酿制技术，由茅台的先辈们历经上千年的总结，方才逐渐成为

型。

凝结于茅台体内的那些久远历史的密码，不止藏于浩如烟海的史籍书卷之中，也藏于赤水河畔这片醇香的土地之间。从赤水河流域地下不断被发掘的文物证明，远在商、周时期，赤水河畔茅台一带的人们，就已经开始了早期的酿酒活动。1996年，在仁怀市城区出土的商代青铜大口樽和其他一些酒器，形制完美，这也是迄今为止在贵州境内发现的年代最早的酒器。该发现说明，早在那时，酿酒业已在茅台肇始。茅台也因此穿越千年历史，逐渐发展成为了中国乃至东亚最重要的白酒产地之一，成为了中国酱香



● 茅台古窖酿酒车间

型白酒的发祥地和核心区。

茅台酒真正有文字可查的历史，从公元前135年开始。据司马迁《史记·西南夷列传》记载，公

元前135年，鄱阳令唐蒙出使南越，品尝到了茅台产的“枸酱”美酒，然后将其带回中原，献给汉武帝。汉武帝饮后赞曰“甘美之”，并将枸酱酒定为了贡品。

到唐、宋时期，茅台出现了以粮食制曲和酿造谷物酒的工艺，开始酿造蒸馏酒。此时，贵州已经成为闻名遐迩的酒乡，所酿制出的“风曲法酒”质量佳美，闻名全国，成为朝廷贡品。

《旧唐书·西南蛮传》载：“东谢蛮婚姻之礼，以牛酒为聘，聚则击铜鼓。”张名臣在其撰写的《酒名记》中，留下了北宋滁州（治在今茅台之北）出风曲法酒的记载。北宋诗人黄庭坚在往广西宣州赴任途中，饮到产于赤水河畔的“群阿酒”后，发出了“殊可饮”的赞叹。宋代朱辅所著《溪蛮丛笑》记述了湘、黔边境佬、苗等少数民族酿酒的情况：“酒以火成，不啻不醖，两盏西东，以藤吸取，名枸藤酒。”周去非在《岭外代答·食用门》中说：“诸郡富民，酿老酒可经十年，其色深沉赤黑，而味不坏，诸处道旁，率沽白酒。”当时黔桂一带酿造老酒之风已盛极一时，当地人已非常精于麦曲和窖藏之技。其后，南宋朝廷在播州等地开展茶马贸易，茅台成为当时重要的通商口岸，贸易和酿酒业逐渐兴旺发达。据记载，南宋末年，茅台一带的土著民阿水蛮便曾以木筏载酒和茶叶等顺赤水河而下，到四川泸州进行交易。

【振兴东北老工业基地十年成果展】

四平市十大杰出青年企业家

四平市企业家协会

张雪 一个美女校长的创业经历

振兴东北俊杰多，
各怀绝技绣山河。
黑土地上结硕果，
沧海横流显本色。

翻开英雄城四平史册，四战四平在中国解放战争史中是何等的令人震撼、悲烈！而今，在振兴东北战略中，四平市依然壮怀激烈，各条战线上蜂拥出一批最杰出的创业人物，他们用自己的理想和信念、智慧和汗水，在各自的领域里创造出令人倾慕的业绩，为中华民族的繁荣富强作出了重大贡献，谱写出时代的英雄赞歌，在历史的巨幅画卷上浓墨重彩地书写下辉煌，留下了豪气万丈的创业奋斗史。值此振兴东北老工业基地十年成果展示之际，四平市中小企业协会、四平市企业家协会向全国隆重推荐一批杰出的青年企业家，让他们的名字永远铭刻在强国、强企之时代的功劳簿上。

张雪，吉林四平市人，2002年6月毕业于北京工商大学。当时北京网通公司正在招聘销售经理，经过几轮笔试，层层面试，过五关斩六将，被北京网通公司择优录用，月薪4000多元，进入公司第一个月就取得了全公司业绩第一的好成绩，自己的升职加薪指日可待。可她的心还是不能平静。故乡的一切让她难以割舍，快60岁的父母所从事的职业技术教育事业让她牵肠挂肚。家乡的孩子们没有考上高等院校，没有一技之长，毕业后只能从事重体力劳动，想到这些她决意放弃自己在北京大都市的生活和优越的工作环境，回到家乡，继承父母的事业，挑起了职业学校校长的重担，开始了她职业教育的创业经历。

张雪校长一上任，就提出了职业教育的先进理念。一面育人一面教技术，她根据当前独生子女多，个性强，学习成绩差，家长管不了的特点，对这样一群学生，首

先必须加强人生观的教育，使他们知道应该怎样为人，怎样做事，加强对学生的宣讲职业技术的前景，使学生对前途充满信心，学习有劲头，工作有奔头，使学生对今后的人生有一个全新的职业目标。

张雪校长常说：“要想有好的就业，必须有好的教育质量”，为此，学校狠抓了教师队伍的建设。先后聘用了高级教师21人，“双师”型教师9人，中级教师18人，高级管理人员3人，形成了一支有素质的管理和教师队伍。光有一支好的队伍不行，要想保证教学质量，还必须有一整套的教学设备，为此学校投入大量的资金先后进了数控车床4台、普通车床6台、钻床3台、铣床1台、电焊机24台、各类发动机、农机40台、电脑200多台，还有挖掘机等教学设备供学员实习用，极大地提高了学生实际操作的能力。为了狠抓教学质量，便于领导随时掌握各班的教学情况，学校在每班都安装

了监控录像，使教师教学质量提高了，学生上课纪律好转了，从而极大地提高了教学质量。

由于学校注重抓教学质量，不忘抓德育教育，该校培养出的毕业生懂礼貌、守纪律，有敬业精神，现在与该校合作的企业不断增加。2011年他们又和铁路建立了合作关系，为各铁路用工单位培训，列车乘务和车站站务、安检等部门培训人员。2006年至今已经培训了700多人，达到了100%就业，受到各级领导好评。2009年起，该校被评为国家级“诚信办学先进单位”。

质量和诚信带来效益。在目前职业学校生源极度紧缺的情况下的吉成技校，在籍学员还有1000多人，铸就了职业学校的辉煌，为四平市培养出一批又一批技术人才，带动了一方的经济发展，为四平市劳动力的输出和转移作出了巨大的贡献。



● 四平市吉成职业技术学校校长：张雪