

成都一二一军创文化传播有限公司主动搭建发展平台，汇聚人脉、整合资源，为广大退役老兵提供就业创业全要素深度服务——中国首届老兵就业创业论坛在蓉成功举办

■ 本报记者 何沙洲 实习记者 何孟书

1月21日，由中国·城乡复转军人创业工作委员会主办、四川省退役士兵就业创业服务促进会协办、成都一二一军创文化传播有限公司承办的中国首届老兵就业创业论坛在蓉隆重举行。军创委主任谭新山、全国工商联秘书长孙宁、四川省退役士兵就业创业服务促进会会长朱兴文等贵宾出席了本次论坛，老兵创客、军旅企业家和政府领导共300余人参加。

为顺应市场在人力资源配置方面起决定性作用的新形势，党中央、国务院、中央军委对退役士兵安置工作进行了重大改革。2011年10月，国务院、中央军委颁布施行新修订的《兵役法》和新制定的《退役士兵安置条例》，退役士兵安置工作由适应计划经济体制向顺应市场经济体制重大转型，除服役满12年的士官等4类对象外，绝大多数退役士兵政府不再负责安排工作，以扶持就业为主，退役士兵走向自主就业创业之路。全国每年有数十万士兵退出现役，面临着激烈的就业竞争压力，广泛动员社会力量，扶持退役士兵就业创业，既是政府应尽的职责，也是社会各界共同的责任。据此，成都一二一军创文化传播有限公司主动搭建发展平台，汇聚人脉、整合资源，为广大退役老兵提供就业创业全要素深度服务。

论坛上，以战斗英雄史光柱、臧雷等为原型的英雄后文化故事汇——《不该忘却的记忆——眼睛》博得阵阵欢呼、主题对话《退役军人就业路在何方》赢得经久不息的掌声、主题演讲《向英雄后文化学习》把与会嘉宾情绪推向高潮。

中国首届老兵就业创业论坛组委会主任、军创委主任谭新山在致辞中表示：老兵作为昔日捍卫国家的钢铁长城，而今国家建设的重要力量，我们要牢记生命中当兵的历史，



●论坛启动仪式

紧跟时代步伐，积极投身到“大众创业、万众创新”的浪潮中，把握时代、创新创业，成就精彩人生。我们之所以发起这个论坛，就是希望通过发挥优势，汇聚人脉、整合资源、互帮互助、共同发展，为国防出力，为政府分忧，为老兵解难。

据成都一二一军创文化传播有限公司总经理夏晓波介绍，本次论坛得到中国首届老兵就业创业论坛组委会、中国·城乡复转军人创业工作委员会、四川省退役士兵就业创业服务促进会等大力支持。下一步，将始终围绕“让军人没有后顾之忧”这一愿景，具体做好三件事情：一是完善云计算、大数据等为老兵就业创业服务的新技术；二是建设复转军人就业培训中心；三是分类为企业培训输送人才。

●让军人没有后顾之忧

“要让军人没有后顾之忧！”成都一二一军创文化传播有限公司董事长邹平在接受记者采访时再次强调，并就举办中国首届老兵就业创业论坛的有关问题一一解答。

记者：请问邹董，“一二一军创”是在什么背景下成立的？

邹平：“成都一二一军创”的成立有两大背景：一是军队裁员30万；二是2011年10月，国务院、中央军委颁布施行新修订的《兵役法》和新制定的《退役士兵安置条例》，退役士兵安置工作由适应计划经济体制向顺应市场经济体制重大转型，除服役满12年的士官等4类对象外，绝大多数退役士兵政府不再负责安排工作，以扶持就业为主，退役士兵走向自主就业创业之路。

记者：请问邹董，“一二一军创”是个什么组织机构？

邹平：“成都一二一军创”是一个由退役军人发起、国内首家专业为退役军人提供就业创业系统性解决方案及全要素深度服务的社会服务平台。具体说，就是以领先科技和创新服务为先导，致力于打造退役军人全生命周期智慧服务平台，成为卓越的军创全生态链产业集团。

记者：请问邹董，“一二一军创”公司成立有什么样的意义？

企业形象照带来的品牌营销有很大的影响力

如果你是一家公司老总，你会选择拍摄企业形象照吗？你知道企业形象照对于公司的影响吗？你知道企业形象对于员工的作用吗？你更加需要知道企业形象照对于大众的影响。

多元社会，竞争无处不在，以前企业形象照可能都是一个时尚行业会拍摄的，比如一些设计传媒公司，造型培训学校，整容医疗行业。现在越来越多的企业意识到了品牌形象的重要性。品牌形象是一种具有文化内涵的概念，其塑造需要从细节做起，日积月累，坚持不懈。只有这样，品牌才能在消费者心目中树立起牢固的形象。由于市场竞争和消费需求在不断地发展变化，品牌形象也要跟上时代步伐和社会潮流，及时创新形象，从而在消费者心目中形成新的形象，由此企业形象照也就应运而生。企业形象照并不仅仅是商务人士本身的形象，更是所有企业品牌和文化的一种象征，当一张完美的企业

邹平：是一件利国利民利企利兵的大好事。有四大意义：一是协助政府落实退役士兵安置的新政策；二是为“大众创业、万众创新”打造一支新的生力军；三是为维护国家安全稳定创出一条新路子；四是为加强军队与国防建设做出新贡献。

记者：请问邹董，“一二一军创”有哪些具体做法？

邹平：公司以“让军人没有退役后顾之忧”为愿景，坚持“一心一意跟党走、二架马车齐步走、一心一意做实事”的企业核心价值观，一是打造了专业的《军人创就业职业生涯重塑特训营》，运用互联网、云计算、大数据等新一代信息技术，为退役军人提供个性化的就业培训输出及创业孵化服务，助力退役军人取得经济建设的更大成就；二是以退役老兵为原型，创新性打造了以英雄后文化为主题的多媒体故事汇——《不该忘却的记忆》；三是为成都某大型企业输送1000名A1或A3照专车司机项目已经启动。

记者：请问邹董，这次论坛要达到什么样的目的？

邹平：通过论坛活动，让社会真正了解“一二一军创”是什么机构、为谁服务、怎么服务？召唤社会有识之士共同关注国防、支持军改、协力解决退役军人就业创业问题，“让军人没有后顾之忧”愿景的落地生根，让退役军人的良好期盼开花结果。

记者：请问邹董，“一二一军创”下步有哪些打算？

邹平：本次论坛得到中国首届老兵就业创业论坛组委会、军创委、四川省退役士兵就业创业服务促进会等大力支持。下一步，将始终围绕“让军人没有后顾之忧”这一愿景，具体做好三件事情：一是完善云计算、大数据等为老兵就业创业服务的新技术；二是建设复转军人就业培训中心；三是分类为企业培训输送人才。

商务形象照出现在众人眼前，代表的是一种形象背后的品质与服务。

企业形象照对于企业起到至关重要的作用，一个成功的形象，展示给人们的是自信、尊严、力量、能力，而当下图片是最好的视觉表达方式，图片是视觉工具，一张极具代表性会说话的图片能简明扼要无时无刻的向大众传递企业的权威、可信度、被喜爱度。

当然企业形象照中不可缺少的就是领导的形象照。领导的形象就是企业的形象，在接受采访或者出席重要会议需要照片的时候，一张淡然但有大气照片十分重要。好的领导才会有好的企业，企业的形象需要维护，企业领导的形象更要威严可亲。

对于一些大公司而言董事会成员管理团队形象是企业的核心力量和脉络的体现，呈献给大家是企业的团队战斗力、创新力。浓缩企业精英瞬间，全面提升企业品牌形象。（明泽）

羚锐制药：小微信凸显大能量

当前，微信已经成为了最热门的社交信息平台，新媒体的影响力已体现在企业的日常生产经营中。河南羚锐制药股份有限公司贴膏剂事业部意识到小小微信群里蕴藏着的巨大能量，尝试把微信群开发成为日常工作管理的一项新方法，通过建立安全生产微信群，利用该平台及时、互动、便捷的特点，发布各类安全生产信息，协调安全、优质生产各项组织管理工作。

“2016年春节前，结合事业部近年来安全生产事故案例，编制更具针对性的公司自有安全培训教材。请安全生产部抓紧落实。”

“已经安排安全工程师祝跃兵在推进落实中。”

玉柴股份第40万台YC4FA系列、第1万台YC4S动力、首台YC4Y22商用动力成功交付

1月21日上午，玉柴股份在江苏昆山举行第40万台YC4FA系列动力，第1万台YC4S动力暨首台YC4Y22(商用)动力交付仪式，玉柴股份总裁吴其伟，副总裁王利民、谭贵荣代表公司分别向苏州金龙、东风股份、柳州五菱等整车厂客户交付了产品。活动由玉柴股份产品高级规划总监钟玉伟主持。

近年来，玉柴推进产品结构调整，强化轻型发动机及重型发动机的研发和投放，YC4FA系列动力、YC4S动力、首台YC4Y22(商用)动力是近年来玉柴产品升级的结晶，体现了玉柴在轻型发动机的市场和技术优势。

YC4FA系列产品是国内最具竞争力的3升发动机。此款马力覆盖100-130PS，2004年投放市场，电控国3于2006年投放市场，

2010年升级为国4，现在开始批量投放国5，自投放市场以来累计销量达40万台，该产品成熟可靠，自重轻、无大修里程超过30万公里；整机性能全面超越国内同类机型，经济型指标达到国外先进水平；适配3.5-8吨轻卡、7米以下轻型公路、旅游、团体、公交、校车等市场，性价比在国4、国5阶段提升明显。

交付的第二款产品YC4S功率覆盖130-170PS，该产品国4起步，具备升级到欧6的潜力，产品性能对标国际潮流设计，升功率达到33.2KW/L，可靠性好，重量轻，NVH性能好，动力强劲、超低油耗，产品性价比高，国4阶段后得到广大客户的青睐。市场保有量达10000台，在卡车市场适配8-12吨卡车；在客车市场适配倍考斯特、7-7.5米校车、公路、公交、旅游车辆等。

冬卖冰淇淋 夏卖热咖啡？

7-eleven 的营销秘籍！

如今时代的脚步已经远离了卖方市场，供给远大于需求，商品价值由客户的心来决定，消费已经进入心理学的范畴。如果缺乏对客户关注和关怀，单纯靠经济模型里的成本要素去设计产品定价，这样的企业就会失去竞争能力。

用自己的肌肤去感知客户的需求

在现代商业社会里，要抓住一切机会开展营销活动，做好主动营销是必修课。什么是客户需要的商品？大多数人都知道，天气寒冷时店员不该向客户推荐冷饮；但7-eleven的经验是：

冬季里冰激凌销售成绩也不错，而且温度越低，含脂肪极高的冰淇淋就越受欢迎；夏天在空调大楼里，客户进门后看到“有热乎乎的咖啡”时就会有购买的欲望。让店员用自己的肌肤感受客户的冷暖，才能给客户们合适的推荐。

是给客户推荐店家想卖的产品，还是给客户推荐他想要的产品，这是营销的两个境，很多时候，企业遵循“我有什么，你用什么”原则，用户只有选择权，没有定制权。

传统的营销策划是这样做的：先对产品特征进行分析，根据产品特性形成目标客户的画像，然后遍历数据库找到符合画像的客户作为营销目标。接下来或者做主动的营销推送，或者与客户发生接触时进行主动推介。

这像不像一家堆满商品的零售店，当客户光临的时候，只推荐几款我们最想卖的商品。事实比这种局面更差劲，因为即使是用户需要的商品，我们的营销方式也是僵化的、教科书式的，难以打动客户的心。

7-eleven让客户产生“我需要这个”的快感，而我们的客户感受到的是强行推销，因此传统企业向客户推荐产品的成功率往往不高，并非仅仅因为产品自身的问题，也在于我们的营销方式和行为，让人家不舒服。

搭建客户需求与产品供给之间的桥梁

7-eleven这样的零售企业经营理念很简单：什么赚钱我们卖什么，什么好卖我们卖什么。时时分析客户的需求，目的是及时地引入合适的货品，再尽快地把他们销售出去。所以，以客户为中心开展营销，零售企业既要熟悉客户的情况，也要对自身的商品如数家珍，这样才能信心满满地告诉客户：我们有你需要的商品。

7-eleven还有一点做得很出色，就是对于人员的管理。以客户为中心开展营销，营销人员必须更加积极主动。“机器人永远当不了人，因为机器人的行动是根据事先设定的程序而启动的。要领导说话才能行动的店铺和机器人没有两样，差只差在真正的机器人不会发牢骚。”

同样的，再好的系统也只能提供营销组合的建议或参考，成功的营销必须依托于执行者的主观能动性。商家的营销永远都要从消费者的角度思考，而使得销售人员能够理解这种营销理念，也至关重要。（宁宇）

红岩杰狮搅拌车销售 喜迎开门红

继2014年4月采购30辆红岩杰狮混凝土搅拌车成功使用近两年之后，重庆三圣特种建材股份有限公司与上汽依维柯红岩再续前缘，2016年开年之初，再次采购50辆红岩杰狮混凝土搅拌车，红岩杰狮在重庆地区喜迎专用车销售开门红。

三圣特材成立于2002年5月，是一家专注于石膏资源综合利用研究和产品开发的股份制民营企业，该公司前期使用的混凝土运输车全部采用进口品牌，对整车的可靠性、舒适性、故障率和出勤率等各项指标要求极高。2014年4月，三圣特材面向全国招标30辆混凝土搅拌车，上汽依维柯红岩凭借杰狮稳定

的性能、优异的油耗、完美的服务保障体系和良好的用户口碑成功取得30辆杰狮搅拌车的订单。

随着三圣特材搅拌业务量不断增加，2015年12月，该公司再次面向全国招标50辆混凝土搅拌运输车，设定了严格的招标条件，众多专用车企业与重卡厂家纷纷参与，竞争十分激烈。招标方通过对招标文件各项硬性指标的细致比较之后，红岩杰狮搅拌车凭借良好的性能和前期使用过程中的优异表现及高品质服务再次取得胜利，成功中标全部50辆搅拌车订单。（何晓眺）

新媒体时代 瓷砖企业怎么做才能达到营销效果

近年来，随着陶瓷行业的不断发展，陶瓷行业在我国的品牌格局也基本形成。随着新媒体的不断发展，陶瓷的广告营销推广也需与时俱进，才能抓到现今80、90后的痛点，那么，瓷砖企业应该怎么做，才能达到营销的效果呢？

一、革新媒体表现形式

不拘泥于传统形式的传播，才是新媒体时代传播行为的首要准则。电视广告、报纸广告、楼体广告、站台广告、杂志广告等，这些耳熟能详的广告形式，对消费者的吸引力已经大大减弱。只有别出心裁的“看点”，才能聚集目光。如漫威漫画公司为其《蚁人》大作，展开了别出心裁的营销活动。就在《蚁人》即将上档前期，突然在澳洲很多城市，都出现了迷你版的布告栏，像是在蚂蚁洞中竖起的布告栏，正是源自蚁人寓意的创作作品。在吸睛效果上属于A+。

二、跨界营销

当传播创意没有思路的时候，不如想想

别人的烦恼。如果你有机会帮助解决他人的问题，利用别人的传播资源，可能会为品牌带来更大的收获。也是一种发散思维的好方法。比如下面这个案例，是乐高做的一个科普讲座：如何应对入室抢劫盗窃。乐高选择了与警方合作，拍摄了一系列乐高风格的科普讲座，寓教于乐，既传达了品牌理念与社会责任，又让这次营销行为不引起大众的厌烦。跨界营销思维，是未来营销人主攻的一门科目。

三、品牌需“用心”处理客情

新媒体影响下，品牌更需要品质“高大上”，态度“萌萌善”。“暖”指品牌方的服务内容，要“暖人心”；“萌”指品牌在新媒体传播上的内容，要有“亲和力”，用网友的语言、语气来对话消费者；“善”指品牌对社会要有责任感和回馈，传播正能量的企业，在物欲横流的社会中，更有人追随。总而言之贵在两个字“用心”。企业有诚心、良心和善心，是营销的有力助手。（中投）