

大象融媒河南手机台自媒体联盟采访团走进华英

■ 本报驻河南首席记者 李代广

随着“自媒体时代”、“读图时代”、“信息爆炸时代”的来临,大众传播媒介进入了由传统媒介和网络媒体、自媒体等新媒介交互发展的阶段。为了打通自媒体人与企业之间有效且深入沟通的桥梁,让公众更近距离了解企业的发展情况,让企业的传播更快更深入地直达用户端,1月21日,由大象融媒集团河南手机台自媒体联盟组织旗下的21家媒体代表,齐聚信阳潢川,走进华英公司,访世界鸭王,探华英模式。

当天上午9点,自媒体联盟成员首先参观了种鸭孵化五场,经过紫外线消毒后,他们进入孵化车间参观了华英鸭的孵化过程,一只只刚孵化的小鸭苗成为了媒体人镜头中的明星。

接着,自媒体联盟成员们来到了华姿雪羽绒公司,参观了生产车间和产品展示厅,各种羽绒服、羽绒寝具让大家感受到华英真正做到了全产业链生产;在污水处理站,现场



工作人员在过滤池、曝氧池、排放口分别用试管现场盛水展示,让大家见证从废水到国家一级农田灌溉用水的处理过程。参观华英连锁店是本次自媒体联盟走进华英最受大家欢迎的一个环节,各种琳琅满目的华英产品让

人垂涎三尺,现场制作的韩式去骨烤鸭和预蒸鸭血让大家大饱口福。这么美味的产品是如何生产出来的呢?成员们最后来到了禽类加工六厂,观看了华英鸭加工的过程,更是对华英的产品充满了信任。

参观结束后,河南华英公司董事长曹家富与自媒体联盟成员进行了交流座谈。曹家富介绍了华英目前具备的几大突出特点,一是规模比较大;二是产业链条完整;三是产品品质好;四是建立了比较完善的市场销售网络;五是产业带动能力强。

曹家富董事长说,这些成绩的取得,离不开媒体朋友的关爱和支持,一方面,通过各个媒体平台,让华英的企业形象和品牌影响力不断提升,逐步成为国内外首屈一指的鸭肉品牌;另一方面,因为众多媒体的理解和提醒,让我们在发展中能牢记安全责任,承担社会担当,少走了弯路。他表示相信,这次的自媒体联盟走进华英,让大家更直观、更深层地认识华英、了解华英、熟悉华英,必将有助于把一个真实的华英,发展中的华英更客观地展现到社会大众面前。

联盟成员们也纷纷就企业发展、人才培养、产品等相关问题进行了提问。座谈会后,曹家富董事长还与联盟成员们集体合影留念。

我也代表红豆形象

■ 小可

常去红豆职工浴室洗澡,一来二去,认识了经营浴室的夫妻俩。有时洗完澡,会坐下来与“老板娘”聊聊天。“老板娘”很健谈,打开话匣子,就能开心地聊上好一阵。

上个星期又去洗澡,“老板娘”问我过年什么时候回家。我说要到放假才能回去。我问“老板娘”何时回家。她笑着说,我们做这个生意回不去,虽然过年大多工人都回家了,但也有工人不回家,我们回去了,他们洗澡就不方便了。虽然人少洗澡不赚钱,但也不能关门,更不能借机涨价。一年到头,我都是这个价,不会因为过年洗澡人少而涨价。

“老板娘”无意间的一番话,让我很是感动和敬佩。经营浴室是完全市场化的,自然要追求利益最大化。但“老板娘”并没有将利益放在首位,过年期间就算不赚钱,也“人少不关门,过年不涨价。”此举不仅便利了过年不回家工人洗澡,也让工人感受到家的温暖。

现在一到过年,不少商家都会趁机涨价,你这样做真的很难得,我说。我也代表红豆形象,“老板娘”说,虽然我经营浴室是市场化,但我租的房子是红豆的,服务的对象也多是红豆员工。我的服务好不好,过年是不是关门、涨价,工人会说我们厚道不,更会说红豆浴室好不好。

确实如此,因为工人洗澡的浴室不是其他名称,而是红豆职工浴室。“老板娘”过年是否关门,是否在过年期间借机涨价,不仅仅是“老板娘”个人行为,还直接影响红豆的形象。“我也代表红豆形象。”普普通通一句话背后,体现的是一种德和善。

想到曾读过的一个故事,说的是一天晚上,一男子回家后偶然发现阳台里的灯亮着,他以为是妻子忘记关了,就进去想把灯关掉,却被妻子拦住了。他很好奇,他的妻子就指着窗外让他看。他看到窗外的路边,有一辆装满垃圾的三轮车,车上坐着捡垃圾的夫妇,他们正沐浴在自家阳台投射出的温润的灯光中,边说笑边开心地吃着东西。窗外那对夫妇可能永远也不会知道,在这生疏的城市中,有一盏灯是特意为他们点亮的。

这是一个常被人们提起的真实故事,其实,类似这样的善行故事,只要稍加留意,生活中随处可见。我到菜市场买菜,常见到一个老婆婆,在菜场一个拐角,摆摊卖菜。老婆婆菜都是自家种的,所以菜价相比菜贩便宜一些。我经常买老婆婆菜,也多次看到一个中年男人买老婆婆菜。不同的是,这个中年男人每次买菜,都不跟老婆婆还价,而且,每次找的零钱,中年男人都不要。一次,我问他为何这样做?他说,老婆婆卖菜讨生活不易,我不要她找零钱,因为我有这个能力。

从城市里一盏温暖的灯光,到中年男人的不要找零钱,再到澡堂“老板娘”的“人少不关门,过年不涨价。”这都是德集细流,善行无迹。这些细微的善行,也许你没有感觉到,但却真实地存在。老子说:“善行,无辙迹”“上善若水,水善利万物而不争。”真正的善如同流水,无声无息,清澈透明。在我们生活的每一个缝隙,流水一样的善,悄无声息地流淌,无时无刻滋润着我们的心田。

“君之红”被认定为湖北省著名商标

近日,湖北省工商局认定了一批“湖北省著名商标”,稻花香酒业有限公司商标“君之红”名列其中,稻花香集团优势品牌集群再添生力军。

“君之红”商标于2007年核准注册,属于第33类。“君之红”是君之系列产品中的点睛之作。目前“君之红”共有三款产品,分别是“君之红 H9”、“君之红 H6”、“君之红 H3”。产品精选红高粱、小麦、大米、糯米、玉米等五种粮食,通过在水源、窖泥、粮食、窖藏、检测等五大要素上的严格把控,精心酿制而成,其入喉顺滑、饮后不上头、浓香风格典型,深受消费者青睐。经过多年精心运作,随着“君之红”商标的持续宣传与推广,当前君之系列产品已遍布湖北省内荆门、孝感、天门等16个市场,品牌影响力持续增强,2014年被认定为“宜昌市知名商标”,2015年被认定为“湖北省著名商标”。

君之系列产品相关负责人表示,“君之红”获得“湖北省著名商标”的认定,是对该产品的最好肯定。稻花香将以此为契机,进一步加大君之系列产品的宣传推广力度,加强市场拓展开发,大力提升产品的知名度和美誉度,在扎根湖北本土市场的基础上,向全国市场进军,力争将“君之红”商标打造成为中国驰名商标,为稻花香白酒航母再添新引擎。(吕元杰)

大明国际加快信息化建设步伐

1月6日,大明国际召开信息化条件下的业务模式讨论会。会上周克明总裁提出大明国际信息化建设战略规划,稳步推进企业转型升级。与会领导也踊跃发言,为集团信息化建设献计献策。

大明自去年开启为期五年的集团信息化建设计划以来,经过调研、试点、改进,新版ERP系统已于近日上线试运行。未来三年内,大明将构建桌面、移动等方面的全平台系统,一半以上的业务将通过线上开展,结合现代化物流配送体系的建设,可为客户提供更加快捷、高效的服务。未来大明通过整合开发庞大的资源、服务、技术、市场等大数据资源,将会大大提升客户个性服务的价值;随着大明线上业务平台影响力的提升和功能的健全,还可以为上游钢厂提供更广阔的产品推广渠道。

(杨木军)



● 大明国际总裁周克明在集团信息化研讨会上发言。

别让团队在黑暗中工作

过去的一段时间里,我们公司内有一小部分人致力于一款优化用户体验的项目设计,如果前景不错,就会让更多的人参与其中。然而问题也随即到来,公司初创的时候,所有人几乎都直接参与项目,并达成共识,但这一次,公司有80%的人未能进入先前的设计讨论环节。于是,高层开始听到一些抱怨声。

而这个问题可能产生更深远的影响,比如企业制定了更大的愿景,但只有少数人知

道。当员工无法了解到更广阔的发展前景时,不仅会让工作失去重心,而且会感到很失望,这显然是领导人的错。而且,如果员工不知道事情发展到了哪一步,是很难产生自豪感与归属感的。

正因为意识到了这一问题的严重性,公司决定召开全体会议。在会议一开始,我就向大家承认自己在沟通方面存在的过错,而且承诺将会做得更好。随后,几个人花了数小时的时间向大家介绍了当前的情况,并回答了

大家提出的各种问题,还制定了新产品的发布日期,让每个人都知道了最后的期限。

于是,我们计划向全体员工每两周发送一次数百字的进展备忘录,包括最新工作的视频演示。如此,即使是那些无需每日密切关注项目的员工,也会定期收到简报,了解项目进展。也许这听起来非常简单,但对于公司来说是一种警示。只要我们的工作方式仍值得采用,就不应该使部分员工“在黑暗中工作”。

(弗里德)

2016 年羚锐小羚羊“点亮未来 守护健康”爱心万里行大型公益活动在京拉开序幕

少年儿童是祖国的未来,一直以来留守儿童和山区教育问题是党中央、团中央、社会各界高度重视和关心的大事。为给老少边穷地区的儿童创造良好的学习环境,来自大别山革命老区的爱心企业——河南羚锐制药股份有限公司联合全国关心下一代委员会、团中央学校部、团中央网络影视中心发起了2016年羚锐小羚羊“点亮未来守护健康”爱心万里行大型公益活动。

活动前期将在北京各学校募捐爱心图书,随后,羚锐制药爱心车队将于2016年5月中旬从北京出发,跋涉万里依次走进河北、河南、四川、甘肃、陕西、青海和内蒙古等地区50所学校,届时羚锐制药捐赠的价值1000万元的药品和爱心物资将为那里的儿童献上一份爱心。

首批在北京倡议举行的校园爱心图书募捐活动是由团中央网络影视中心主办,并在东四十四条小学举行,活动得到了该校全体师生、家长的积极响应,截稿前共募捐图书2956本,本次活动也得到了中国青年出版社的大力支持。



活动进行中,请大家持续关注2016年羚锐小羚羊“点亮未来 守护健康”爱心万里行

大型公益活动的系列报道,为儿童教育事业传递更多正能量!

(邱谦)

Apple Watch 有负众望 苹果未能改变世界

据国外媒体报道,苹果一直以创造全新产品类型而著称,不过美国市场研究机构Juniper Research 分析师杰姆斯·摩尔(James Moar)表示 Apple Watch 并非如此。

苹果可穿戴设备并未获得市场老大地位。据市场研究公司 IDC 最新数据显示,在去年第三季度,苹果所谓的可穿戴设备发货量为390万只,其市场份额为19%,位列第二;排名第一位的竞争对手 Fitbit 的发货量为470万只,其市场份额为22%;处于排名第三的小米,其发货量为370万只,市场份额为

17.4%。

摩尔表示,消费者并没有感到需要一只智能手表,也就是说这类产品的市场仍不知道整体发展方向。Juniper Research 最近对一些消费者的调查显示,接受调查的消费者都表示他们在未来六个月并不打算购买一款智能手表,在问及原因时,其中30%的消费者表示这是因为他们不认为应该使用该设备。因此,摩尔表示,“这好像是,许多消费者并没有这样的需求。”

Fitbit 和苹果股价在最近几个月已经遭

受打击,在过去六个月前者股价已经累计下跌62%,而苹果股价已经下跌21%。周五在纳斯达克证券交易市场,苹果股价上涨3.25美元,报收于97.34美元,涨幅3.45%。但在当天盘后交易中,苹果股价下跌0.15美元,每股跌至97.19美元,跌幅0.15%。截至周五,苹果市值为5397.1亿美元。周五在纽约证券交易所,股价上涨了0.91美元,报收于16.60美元,涨幅5.80%。截至周五,该公司市值为34.2亿美元。

健康跟踪设备已经成为可穿戴产品的最

大用途,这促使 Fitbit 在本月初推出了自己的类智能表产品手环,取名叫做 Blaze。

尽管苹果在其截至去年12月26日的本财年第一季度财报中没有公布其智能表销售数字,该公司首席执行官蒂姆·库克(Tim Cook)却在该季度财报中表示该产品完成了创纪录的销售业绩。iPhone、iPad 和 Mac 电脑三大业务贡献了苹果营收中86%比例。

据悉下周一,Fitbit 将公布去年第四季度业绩报告。(灵文)