

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(周基金烧坊)



道光廿五

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

品牌标志,打造品牌“视觉语言”

□李旭

一个标志是品牌形象的“视觉中心”,有极高的传播性能,同时又是企业的一面旗帜,其独特性与识别性是其最主要的功能,以帮助其从行业竞争识别中脱颖而出。品牌标志设计要用品牌战略和品牌理念来进行表达和传播。品牌DNA将占据品牌标志的核心,以助力品牌传播并提升品牌价值。

品牌标志要有内涵,但不能过于深奥,不能灌输过多的内涵和文化,品牌标志的基本属性(行业属性,功能属性,价值属性)等一定要简易,醒目为主,若是还要加点什么诠释,最好能体现品牌力和大气。

品牌标志并不像一个钻石,切割面越多就越好,好的标志不需要太多的内涵研究,只是把握功能定位,行业属性和消费心理就好了,因为它的首要目的是要表达品牌识别的差异化 and 个性化。让品牌标志发挥“视觉语言”的功能。

苹果被“咬了一口”的标志让人们过目不忘,苹果的成功与其标志的创意联想,简洁明了有密不可分的关系。耐克标志的红色一勾,代表:正确,表扬,顺利,圆满,给人以丰富的品牌联想。

我们再看一些其他著名品牌标志,它们都简单易记:麦当劳、索尼、IBM、宝马、李宁、伊利等等。品牌标志表达其行业特征,才可以让人产生正确和对位的联想,因为品牌标志是为品牌服务的,要让市场感知到这个品牌是干什么的!它能带来什么利益!比如:食品行业的标志表达就一定要体现美味,干净,亲切等,房地产标志就要表达环保,人

发力体验营销 “钻石小鸟”飞进实体店

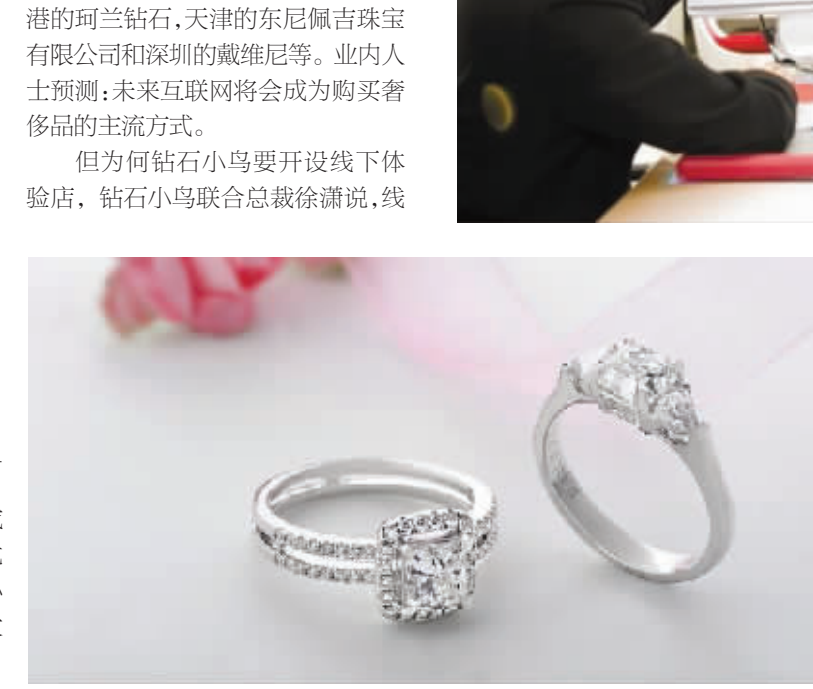
店里还设有全透明的嵌工房,顾客可观看自己爱钻的镶嵌诞生过程。据了解,钻石小鸟从2002年开始创建线上网店,至今已在全国12个城市开设了线下体验中心。

□裴旋

日前,新一季“两人一世戒”钻戒系列和“饰尚圈”系列在钻石小鸟北京体验店发布。据悉,北京体验中心是钻石小鸟在北方地区推出的最大体验店,位于华贸中心写字楼2层。这里陈列着经GIA国际权威认证的极品美钻,高级珠宝销售顾问进行一对一服务,提供选钻仪器,可随时查看每颗钻石的颜色、净度、切工和钻石腰线上的国际认证编码。

近年来,以钻石为代表的网络珠宝品牌发展之势尤为惹人关注。目前国内规模较大的钻石销售网站主要有总部在上海的钻石小鸟,总部在香港的珂兰钻石,天津的东尼佩吉珠宝有限公司和深圳的戴维尼等。业内人士预测:未来互联网将会成为购买奢侈品的主流方式。

但为何钻石小鸟要开设线下体验店,钻石小鸟联合总裁徐潇说,线



近年来,以钻石为代表的网络珠宝品牌发展之势尤为惹人关注。

下实体店称为体验中心,它是线上营销和服务在线下的延伸。“体验店就是为了确保互联网所不能提供的这种体验,让消费者在更幽雅更专业更宽阔的环境里得到更好的感受,有了这种体验自然就会为品牌加分。”徐潇说,传统零售业有一句话“没有终

人物链接

徐潇:在“红海”中做品牌

“品牌是需要经过时间累积的。”钻石小鸟联合总裁徐潇在接受采访时承认,“作为品牌,我们还太年轻,但我们坚持朝这条路走。”

但凡有影响力的品牌都经过至少几十年的耕耘,但也正是品牌赋予了一个企业生生不息的生命力,上百年的卡地亚如此,80多年的周大福亦是如此。

2008年在获得来自联创策源的投资之时,徐潇决定将企业的不同形象完全整合,统一成“钻石小鸟”的形象输出,并将体验店的风格统一为年轻的、愉悦和带有幸福感的。那时徐潇下定决心要做品牌,因为她对自己企业的理解是“为消费者创造价值的品牌商”,而不是只一味地输出产品和服务的渠道商而已。最终,钻石小鸟将自己的定位确定为除了为结婚人群满足婚礼珠宝需求之外,还是“庆祝人生每一个重要时刻”的需求,这样,更为年轻的人群和结婚后人群也被纳入其中。

而产品永远是构筑品牌核心的竞争力之一。钻石小鸟如何在这方面打造其品牌的价值?其一,是9年间只销

质和设计、服务,还有口碑。在这种“鼠标+水泥”模式中,“水泥”不仅仅是简单开设实体店,其商业模式的核心在于线上与线下的整合。线下体验中心本身就是线上的咨询顾问,承担线上的销售任务,并负责维护当地的论坛渠道资源。在后端的供应链,也要同时支持线上与线下的不同需求。

钻石小鸟体验店有年轻互动型的产品,让消费者自己做设计师达人。钻石小鸟的珠宝顾问都拥有珠宝专业背景,都是一对一服务,顾客先从选择一颗裸钻开始,然后自己搭配喜欢的戒托,再进行DIY镶嵌,享受自己定制和参与的过程,这就是服务体验最重要的不同。再有就是用户感受,顾问像朋友一样,不会强迫式推销而是推荐适合顾客自身情况的裸钻。这些细节累积起来就是一个品牌给顾客的服务感受。



钻石小鸟联合总裁徐潇

产品线由过去单一的钻石饰品延伸为珠宝饰品,而产品的定位也从过去的结婚珠宝演变为时尚珠宝。

(郑爽)

传承经典 独树一帜 ——喜读蔚严春《政治工作与企业管理》一书

壁上,他手书的那副笔意遒劲的毛体大字——“背靠马列,面向群众;攻无不克,战无不胜”,精辟地给出了答案。他的文章,无论是在厂里思想教育会、营销会促进会、年初动员会、年终总结表彰会上的讲话,还是他应邀到党政军企各界的讲课,无不贯穿着马克思主义的内容,无处不显现出他对共产主义理想信仰的执着追求。

首先是关于企业政治工作的思考。

对于青州烟厂的成功经验,蔚严春一直强调他们靠的是马列治企兴厂,没有马克思主义这一科学理论的指导,就没有青州烟厂先进的企业文化,也就没有企业的做精做强。

他结合马克思主义原理探索和总结出企业发展必须处理好的23个关系,即生产力与生产关系、经济基础与上层建筑、政治与经济、政治工作与经济工作、实践与认识、解放思想与实事求是、内容与形式、改革与发展、改革与稳定、稳定与发展、民主与集中、自由与纪律、扶正与压邪、品德与才能、国家和集体与个人利益、廉洁清正与勤政开拓、质量与产量、内抓管理与外抓市场、对上级负责与对广大群众负责、强有力地指挥调度与职工群众当家做主、领导者权威与群众意愿、领导旨意与群众积极性、一般号召与个别指导等影响事业得失成败的重大关系,对于每一对关系,他不仅阐述了具体的理论,更重要的是结合企业的具体工作进一步做出阐释,为各级党组织的决策与决断,为党员先锋模范作用充分发挥奠定了可靠的思想理论基础,是马克思主义理论和具体实践的完美结合。

领导干部的素质高低对于一个企业、一个单位而言,其重要性不言而喻,对此,蔚严春总结出合格的领导干

部必须具备12种形象和表现:无私无畏,群策群力,目标坚定,充满激情,严肃认真,善于指挥,机动灵活,雷厉风行,言传身教,见微知著,创新不止,一往无前。他是这样要求自己的,也要求厂里的干部做到。可以说这些要求具有一定的启示作用。因此他的这一理论成果被多家媒体转载和报道。

在谈到企业文化建设的问题时,他指出:青州卷烟厂的企业文化是以马克思主义为指导的、代表先进生产力发展要求的、保护体现社会主义生产关系的、具有社会主义特色的企业文化。衡量一种文化是否具有先进性,就要看它能否保障我们发展人民服务的经济,保障我们共同奔小康,共同建设富裕的、高度文明高度民主的社会主义社会。先进的企业文化使青州烟厂变成了大草原,谁是骏马谁就尽情纵横驰骋,谁有才能谁就尽情发挥;还没发挥出作用的人,在这百舸争流的大环境中,都想想方设法积极赶上去;游手好闲、无所事事的人失去了滋生懒惰、混日子的土壤。最终使得企业生机勃勃、风清气正,职工群众工作生活愉快,把劳动当成自己的生活的第一需要,而非单纯的谋生手段。

其次,从职工队伍建设到企业具体的管理、营销工作,他也有着高屋建瓴而又不失具体点拨意义的指导。

对于职工素质和企业发展的关系问题,他坚信:只有好人品才能出好产品,好人品才能保证过硬的产品和服务。他指出:“人是生产力中最活跃的能动因素,在工业经济向知识经济的发展过程中,作为社会中的‘人’,是可利用和激活其他资源的资源。在企业发展进程中,充分调动职工的工作积极性和创造性对于企业的发展关系重大。”在具体工作中,他们以培养和建

设“四有”职工队伍为目标,通过开展“居‘危’思危”、“居安思进”、“我是青烟当家人”、“全心全意为客户服务”、“两个维护”在岗位”等群众性大讨论活动和保持共产党员先进性教育活动、学雷锋学英模、劳动竞赛、质量管理体系审核、技术练兵、QC攻关、安全和质量月、文体娱乐、社会考察、希望工程、解困济贫等活动,锤炼出一支面貌好、是非明、守纪律、能吃苦、作风硬,能打硬仗,能打恶仗的职工队伍,有了这样的钢班子和铁队伍,企业再大的困难也能克服,一个一个宏伟目标顺利实现,企业一年一跨越地向前发展。

在管理上,他提出“严、细、实”的总体要求,要求以质量“零缺陷”为着眼点,认真抓好工艺质量管理。提出以教育质量保证人的德才质量,以人的德才质量保证工作质量,以工作质量保证设备质量,以设备质量保证工艺质量,以工艺质量保证产品质量,以产品质量保证竞争质量。具体工作中,一旦发现产品质量问题,必定严格追究和处罚,从厂领导开始,逐级按各自责任扣罚,使上上下下充分认识到质量是企业生命线,真正做到“全心全意为客户,支支包包创一流”,“谁损害质量(包括不提供优质售后服务),谁就是企业的罪人”。通过常抓不懈的努力,使得企业的产品质量和服务质量双过硬,产品供不应求,常年保持零库存,产品销到哪里在哪里受欢迎,在全面买方市场的环境下,创造出卖方市场的小气候。

针对营销工作,他指出,要遵循市场规律,按规律办事,运用“三位一体”(过硬的产品质量、优质的售后服务、立体化的广告宣传)运作品牌的原则和艺术,开创营销工作新局面。营销工作是企业运作市场的载体,是生产经营的龙头,一切为了营销的胜利是企业战略方针的重要体现。生产围绕销售转,销售围绕市场转;生产满足销售,销售服务市场;销售引导市场、开发市场。通过理顺营销方面的体制,进一步落实各项政策,最大限度地发挥出营销人员的工作积极性,许多营销员以苦为乐、以苦为荣,把干工作当成乐趣,把把卖出烟去当做最大的报酬和乐趣。当职工群众把劳动当做乐趣的时候,这就达到了人的最高境界;当这种境界成为主流,形成一股合力时,企业就进入了全面收获的季节,企业的产品、品牌、文化和企业整体形象就有了很大提高。

他的文章是基于自己35年来从卷烟工人成长为企业领导者的亲身实践,以马克思主义原理为指导,探索了在社会主义市场经济条件下,加强领导班子建设,提高党员和职工队伍素质,创建新型工作机制,完善各项工作制度的规律,走出了一条讲实效的政治工作和企业管理的新路子,精辟地总结出他普遍性与特殊性相统一的治厂兴企核心理念——“背靠马列,面向群众;攻无不克,战无不胜”。再如“46字”企业方针,“12334”管理模式,管理上“严细实”的要求,“六必谈、六必访”的工作形式,发展企业要处理好的23种关系,领导干部应具有的12种表现,国企领导者应有的素养、能力和作风,企业对外交往的“四项原则”,领导干部黄红牌警告制和末位淘汰制……均得到了新闻界和相关专家的高度评价。相信读者会在本书中寻觅到,作为一个企业的领导,如何才能使企业的政治工作和企业管理走向科学化、标准化和规范化的轨道,使人财物和信息资源得到优化配置,效力得到充分发挥,引领企业在一定的社会经济、政治、文化环境和激烈的市场竞争中披荆斩棘、铸就辉煌。



□赵力 金良

近日由山东人民出版社出版的《政治工作与企业管理》(第一、二、三、四卷)是一部理论性与实践性俱佳的工作笔记式个人专著。180多万字、4卷的篇幅,可以说是一部令人惊叹的煌皇巨著。它记录了作者蔚严春参加工作35年来的风雨路程。很难想象,对于一位多年来成功引领着一家国有大型企业健康平稳发展,并从事着繁忙的社会性活动的企业家来说,是一种什么样的信念和执着使他能够如此笔耕不辍,一写就是30多年。

结识蔚严春已近三十年,他平易近人的微笑,油然而生的亲和力,给人一种信任、踏实和亲近的感觉。他话语朴实简练,却有较强的思辨色彩,他既像温文尔雅的谦逊儒者,又像一位才思敏捷、敦厚率直的演讲家。所有与蔚严春接触过的人,都被他独特的思维方式、引人入胜的演说风格和一身清风正气两袖清风的人格魅力所吸引。但蔚严春被神州大地亿万人所熟知,还是因为他是一位独具“马列主义”色彩的成功企业家,被广泛誉为“蔚马列”。无论是讲课还是闲谈,他时时处处都能将马克思主义经典作家的理论联系起来,但听者丝毫不会觉得枯燥。他似乎是一个强大的磁场,强烈地感染着周围的每一个人。蔚严春的可贵