



《诚信载道》连载六

□ 魏建国 著

(接上期)

2001年10月,“明礼诚信”被确定为中国公民的基本道德规范之一。中国共产党十六届六中全会公报提出了“加强政务诚信、商务诚信、社会诚信建设,增强全社会的诚实守信意识”。从全面贯彻“三个代表”重要思想的高度,可以更加深刻地认识加强诚信建设的极端重要性。诚信是发展先进生产力的助推器,符合先进生产力的发展要求,不讲诚信是对生产力的破坏;诚信是传统文化的精华,又是先进文化的重要内容,不讲诚信是对传统文化的亵渎,更与先进文化的前进方向背道而驰;诚信体现了最广大人民的根本利益,不讲诚信严重损害人民利益。

2006年3月4日在全国政协民盟民进联组会上,胡锦涛总书记提出:“以诚实守信为荣,以见利忘义为耻。”2007年,胡总书记在“十七大”报告中指出:“大力弘扬爱国主义、集体主义、社会主义思想,以增强诚信意识为重点,加强社会公德、职业道德、家庭美德、个人品德建设,发挥道德模范榜样作用,引导人们自觉履行法定义务、社会责任、家庭责任。”从学习实践科学发展观的角度,加强诚信建设,正是贯彻科学发展观重要思想,构建和谐社会的具体实践。在社会主义新时期,要建设和谐社会,诚信是基础。在和谐社会的六个构成要素中,民主必须在取信于民的基础上才能得到充分发扬,法治的过程也应该是—一个诚信的过程;只有尊重和遵守诚信规则,人们的创造活动才能得到保护和发挥,社会才能充满活力;没有诚信与法治作保护,社会秩序就会出现混乱,人的权益就无法得到保障,公平公正就难以实现,安定有序就会成为空话;唯有在诚信的基础上,人与人之间才能坦然相处,也才能建立起良好和谐的人际关系。

道德基石

——诚信与社会主义核心价值体系

三代人演绎一段诚信传奇

106位债主,110万元巨额债务,父亲细心保存12年的借据,年迈祖母念念不忘还债。广东省饶平县洲镇36岁青年林良旭出公告寻找债主,拿出多年打工创业几乎全部的积蓄,替父还清债务,演绎出一段感人的诚信传奇。

“还清了吗?全部都还清了吗?好,好,那就好!”前一天,隔着话筒,林良旭仍能感觉到父亲林志林那边平静语调下的巨大情感起伏。放下话筒,静静望着窗外洒满阳光的街道与行人,林良旭觉得一阵前所未有的轻松与宁静。是啊,12年过去了……

1995年,广东省饶平县洲镇南人林志林轻信一位朋友的话,拿出自己做小生意多年的积蓄,并向亲戚朋友广筹资金,让这位朋友拿去做钢材生意。1997年,朋友生意失败,为了避债,仓皇出逃,不知所终,这给林志林一家留下了巨额债务。随着债权人的起诉,法院将林志林所有财产进行拍卖,拍卖款用于偿还部分债务。面对追债和内心的愧疚,林志林一家无奈离开了生



赢销之道 | Yingxiao Zhidao

扩展亚洲市场 普拉达胃口很大

作为意大利充满传奇色彩的绝对一线品牌,普拉达即便在2008年经济危机后发展维艰时,销售业绩也在迅猛增长着。在中国,普拉达一直表现得“游刃有余”,作为最早进入中国的第一梯队奢侈品牌,普拉达没有“过分亲民”,而是用跨界营销的方式保持着品牌的神秘感和新鲜度!

镜头快切,在令人目不暇接的景观变换中,观众几乎不可能记住每件衣服和配饰的品牌,但她们都有一个共同名字:普拉达——这是2006年美国电影《穿普拉达的女王》中令人难忘的情节。

通过冠名,普拉达成功地利用影片将品牌时尚与个性进行了恰到好处 的对接,将品牌内涵与时尚的职场女性紧密相联,引起消费者强烈的共鸣。普拉达娱乐跨界营销继鼻祖式的《蒂芙尼的早餐》是又一品牌与名人结合进行宣传的范例,脱离了单纯的“谁在用普拉达”的模式,进入“什么样的人在用”的层次。之后普拉达针对中国影迷和在中文官网上进行相关服饰发布搭配和电影情节的深度营销,取得不俗效果。

然而普拉达的跨界野心远不止此,在娱乐营销上大获成功的同时,还在尝试跨界手机领域。针对亚太区市场对奢侈品手机的消费热情不减,并对带有品牌logo和直观特点的奢侈品手机颇有好感。2007年,普拉达联手LG公司推出了一款LGPRADA手机,黑色的机身结合普拉达简洁大气设计,让高贵气息和迷人的科技魅力融为一体。另一款银色版本的包装中还附赠了一款银色的普拉达皮质手机

包,而在中国地区,因为赠品而专门选购银色版本的不在少数,以至上市不久银色版就完全断货。

LGPRADA问世后先后在中国香港、台湾,新加坡,中国内地的北京、上海等地销售。虽然LGPRADA手机价格不菲,但上市后依然受到消费者的热烈追捧。受限于奢侈品的特性,该手机只能限量发售,这令许多粉丝只能望“机”兴叹。

链接 普拉达的“野心”

跨界营销开启了普拉达在亚洲疯狂扩张的野心。而上市后普拉达也表示所得款项将投资于其野心勃勃的扩展计划中,他们计划今年再开80家新店,其中有25家将设在亚洲。该公司目前已在全球范围内拥有319家精品店。目前,普拉达品牌在中国内地已拥有19家专卖店,分布在13个城市。在2012年准备再开11家新店。除北上广外,普拉达未来会进一步扩展在二三线领先城市的市场份额。

(中国经营报)



品牌橱柜 大打文化牌

弄清楚行业本质,是为了在品牌营销的过程中不至于发生偏差,那么如何在坚持“行业本质”的基础上进行品牌营销呢?

加强品牌化经营

俗话说:“三流企业卖产品,二流企业卖技术,一流企业卖品牌。”市场竞争到最后的结果就是品牌时代。当前,橱柜企业之间的竞争表现在品牌意识、产品、服务、创新、推广理念等方面。其中,品牌经营运作尤为重要,丰富的品牌元素、品牌的附加值及品牌文化等方面成为获得消费者青睐的重要层面。

通过借助家居体验馆大打文化牌,是众多品牌橱柜宣传其品牌文化的重要手段之一。科宝·博洛尼家居集团CEO蔡明曾说过:“一个好的设计无外乎两种,一种是销量好,也就是获得消费者认可,可以满足消费者需求的设计;另一种是具有时代性、引领性、颠覆性的设计,能够获得很多评论家与批评家关注的设计。”

蔡明同时认为,体验式家居正在成为时尚的消费方式,创造了一种全新的体验式消费,可以把橱柜等产品的概念化成功地转换为品牌形象和精神的升华。

创新,才是最好出路

走创新之路,才是我国橱柜行业发展、壮大的最好出路。目前,我国橱柜行业已经呈现出了可喜的一面,比如欧派、博洛尼等国产橱柜品牌已经开始走自我创新的品牌发展之路,注重消费者的金字塔划分结构,也让企业明确了自己的消费目标群体,在市场上做到了有的放矢。

一方面,品牌橱柜顶着“叫好不叫座”的压力,继续研发新品提高市场占有率;另一方面也开始扩展市场方向,寻找更多出路。目前,越来越多的橱柜和家电强强联手,进行打包销售,甚至有些品牌打出“整体厨房”的称号。但真正能做到的却寥寥无几,可以说,“整体厨房”还只是停留在概念上。不过可以肯定的是,“整体厨房”将是未来的发展趋势。

服务提升品牌附加值

品牌橱柜的竞争力主要体现在服务上,而如今许多品牌仍然停留在价格上做文章。殊不知,越来越多的消费者开始从只关注表面的价格,转变为关注品牌橱柜的信誉和全方位服务质量等方面,推广理念和售后服务才是立足市场的根本。

通过产品的销售和全方位服务,不断在用户心中树立丰碑、赢取人心、建立良好的口碑,才是企业发展的长久之计。难怪从作坊起步,如今做品牌代理的橱柜销售商李先生会这样说:“品牌与非品牌价格差距太大了,所以我们要做的是在销售服务上不断创新,培育出接受品牌的消费群体。”

(中华橱柜网)

豪华品牌 营销各出奇兵

□ 吴琼

身处中国这一迅速变化的市场,豪华车企业也必须与时俱进。

在中国豪华车市场上,老三强——宝马、奥迪、奔驰纷纷打出了品牌营销牌,试图通过文化营销、试驾营销等多种方式,走进车主及潜在消费者。

近年来,奥迪在艺术、文化、体育等领域进行跨界营销,希望通过一系列高雅音乐文化、艺术设计及顶级体育赛事,加深奥迪“进取、尊贵、动感”的形象。如今,科技也成为奥迪营销推广热点。日前,一汽大众“奥迪品牌日体验之旅”在上海开幕,以“尽情科技,尽情未来”为主题,通过全系高效车型和最新概念车展示、未来前瞻汽车科技讲解、试乘试驾体验以及大型多媒体表演等丰富多彩的环节,令奥迪品牌和技术深入人心。在品牌日上,



奥迪向外介绍了未来汽车技术三大发展趋势——代表轻量科技的“ultra”、代表互联科技的“connect”和代表电动科技的“e-tron”;并展示了8款概念车和前瞻性的新能源车型。与此同时,奥迪推出了首款全混合动力高档中型SUV奥迪Q5 hybrid quattro,中国售价为608万元。

因驾驭感称霸的宝马汽车,借助于宝马之“悦”,令驾驶者的驾驶乐趣升华,从自我为中心的驾驶乐趣转变为以

大众乐乐”的文化。这恰好摸准了年轻消费者的脉。在大批年轻客户加入后,宝马销量在中国市场一路狂飙。在中国,奔驰销量不及奥迪、宝马,但其品牌营销却常常呈现四两拨千斤的效果。比如,当李娜在法网夺冠两周后,奔驰正式赞助李娜,从而将奔驰“领导者的雄心”和李娜所表现的形象有机的结合。借助于彼时李娜在中国及全球的人气,奔驰极好地吸引了眼球、提高了品牌认知度。

做好“安多牧场”品牌“走出去”

□ 本报记者 何沙洲

通讯员 石海燕 邓春发

“‘安多牧场’的牦牛、藏羊资源丰富,有极高的营养价值,安多公司要充分利用优势资源转化为经济价值,拉动地区经济和社会又好又快的发展。”台湾中农集团主席杨慧瑛等客商日前在视察了甘肃安多清真绿色食品公司和现场参观了“安多牧场”桑科大草原后,希望安多公司做好研发生产,做好“安多牧场”牦牛、藏羊品牌“走出去”。

甘肃安多清真绿色食品有限公司,隶属于甘肃安多投资集团,属集团控股的全资子公司,作为国内最大的牦牛肉产品生产加工企业,始终秉承“做产品就是做人品”的企业经营理念,本着“一片牧场,健康一个民族”的经营方针,以“生态循环经济”的可持续发展为政策指导,严守食品行业的道德底线,立足藏区建设,面向世界为消费者提供绿色、有机、健康的高原牦牛和甘加藏羊系列产品。2006年9月公司产品“青藏排酸牦牛肉”在第二界国际餐饮博览会上荣获“金奖”;2006年10月获2008北京奥运推荐食品金奖,被列为2008年奥运会运动员专用肉品之一;2011年5月,荣获第十一届“国际有机食品博览会肉品类金奖”。2012北京市餐饮业行业年会上安多食品公司又当选“北京市餐饮业优秀供应商”。

如今,安多公司已将“安多牧场”的牦牛和甘加藏羊系列产品推向了兰州、西安、北京、郑州、深圳等城市的高档酒店的餐桌,得到了广大消费者的认可,并吸引了不少国内外的客商前往安多公司参观、考察和合作。

此次莅临安多公司视察指导工作的台湾客商一行包括台湾中农集团主席杨慧瑛、台湾中华农业交流协



◎安多清真绿色食品公司总经理冯雪莲(右一)陪同客商参观公司形象店。

会执行长李天纵、台湾中华新农村建设发展研究会理事长庄震霆,台湾鼎宴商贸有限公司总经理黄济民、台湾能源再生股份有限公司董事长翁嘉霖、台湾东宝实业有限公司董事长曾庆辉、中华海峡两岸文化金融交流协会理事长章茂、台湾鸿荣国际贸易投资有限公司副总经理李天伟、仙颢实业有限公司总经理郭常莉、上海汝钧商贸有限公司董事长许汝钧、上海旗忠森林体育城有限公司汤文余、彦辰文化传播有限公司总经理陆燕萍、上海捷缘投资咨询有限公司李龙。安多投资集团董事长王志荣、安多清真绿色食品公司总经理马雪莲陪同客商参观了安多食品公司形象店,食品公司化验室、冷库、屠宰车间。王志荣向一行人介绍了安多企业文化、安多循环经济园区规划及建设情况。

目前,投资1.5亿元的甘南夏河安多循环畜牧产业园区一期工程正在建设中,项目建成后可实现年屠宰牦牛5万头、藏羊20万只,加工系列肉品5000吨。安多公司委托了国内贸易工程设计院按照国际一流标准规划设计安多生态畜牧产业园,从饲

养、加工、研发、包装、销售各环节高点打造安多牧场“高档优质肉”、“高原特色肉”、“绿色有机肉”,将安多牦牛、藏羊与社会的共同利益最大化,安多公司“为国民的健康幸福给力”的核心价值观也将得以提升和超越。

杨慧瑛一行对安多公司的发展给予了肯定,对安多文化的建设给予了高度的赞赏。台湾客商一行随后到了“安多牧场”桑科大草原,这里属于我国重要的生态保护区,水草丰美的安多天然牧场饲养了享有“高原之舟”美称的牦牛以及藏羊,它们生活在海拔2500至3800米的高寒草原,终年野外放养,牧场上放养的牦牛藏羊比圈养牛羊生长期长8倍至10倍,其肉品素有“软黄金”之称,是名副其实的“生态型、营养型、功能型食品”。

从草原回到夏河县城,客商一行在参观安多公司形象店时,就品尝起了安多公司研制的牦牛风干肉、五香肉粒、烧烤粒、手撕牦牛肉等八种熟食品。客商们在大加称赞时,希望安多公司做好“安多牧场”牦牛、藏羊品牌“走出去”,让更多人享受到这真正