

# 辉煌水暖集团:斥资三千万打造国内首部卫浴动漫片

■ 中洁

跃马喜迎春,辉煌再发力。2月7日,福建泉州市委、市政府再度与泉州本地企业、在外客商欢聚一堂,奏响新一年泉州经贸文化项目对接推介的序曲。辉煌水暖集团是泉州民营企业的优秀代表,集团董事长王建业作为民营企业的领军人,泉州市企业家协会副会长,受邀参加此次推介会。会上,王建业董事长与泉州市功夫动漫设计有限公司总裁李竹兵隆重签约,合作拍摄动漫片《卫浴也疯狂》。辉煌水暖集团斥资三千万打造的3D动漫广告大片,堪称业内首创!

## 根植家乡沃土,做产品更做文化

泉州是一座文化富矿,家乡深厚的文化底蕴蕴含着无限商机。2013年,泉州更是获评“东亚文化之都”,这个荣誉不仅是泉州发展文化产业的大好契机,更为深爱乡土的泉州发展创业指明了方向。

25年来,辉煌不仅用心做产品,更用心做文化。辉煌根植家乡沃土,强烈的社会责任感和奉献精神一直被社会津津乐道。此次推介会,由辉煌水暖集团和功夫动漫合作拍摄的动漫片《卫浴也疯狂》,在签约项目中格外抢眼。文化产业与传统产业融合是社会发展的

## 广东企业“组团”推进品牌建设

■ 陈学东

近日,历时七天的广东省企业品牌建设促进会(下称“粤品促会”)“走进名企系列”取得圆满成功,活动跨越广东两市七地,调研考察了志高空调、宏远集团、科达机电、安安国际、格式文化等九家企业和两家政府机构。据新快报报道,格力空调创始人、粤品促会会长朱江洪,志高空调董事局主席、粤品促会执行会长李兴浩等十多位专家学者组成的“走进名企系列活动”专家团队,第一站来到位于南海里水镇的广东志高空调有限公司,开始为期七天的调研考察工作。

在李兴浩的带领下,访问团队一行参观了志高空调的陈列室、车间和检验室等,访问团队对志高的生产、办公环境,对质量控制的高标准、企业文化建设的成果等都给予了高度评价。在考察过程中,朱江洪指出,“经过20年的发展,志高空调在质量、技术、品牌、管理等方面都打下了非常坚实的基础,是广东企业学习借鉴的榜样,未来志高空调将在广东省企业品牌建设促进会的大力支持下,进一步一个脚印,进一步提高产品科技含量和文化含量,完成从中国优秀制造企业到中国卓越品牌企业的发展跨越。”

在为期七天的参观考察中,粤品促会由“政、产、学、研”代表组成的专家团与企业进行了交流互动,在调研考证的基础上,精准为企业“号脉”并提出解决对策。作为广东省企业品牌建设促进会首席专家,朱江洪会长寄语佛山企业家,品牌建设除了要在技术、质量、工艺、设计、环保、外观、宣传等环节上精益求精,更要注重消费者体验,通过不断地观察、思考、创新,将“科技创新”和“文化创新”作为品牌建设先导。



● 颜滕

■ 宁腾飞

走进颜滕老师的“机缘巧合”雕刻工艺馆,便能看到在明明暗暗的灯光下,陈列的一件件精美的核雕:佛像庄严宁静,人物栩



的一种趋势。辉煌作为卫浴行业内首个拍摄3D动漫广告大片的,希望结合动漫技术和品牌,为品牌推广和产品创新注入更强大的生命力,并通过自身的行动,能够为泉州传统企业的产业转型升级再添动力,为泉州的文化事业添砖加瓦。

## 千万巨资打造,把握市场未来动向

千万巨资打造无疑是本次推介会的重大亮点之一。作为泉州的老牌卫浴企业,辉煌之所以敢于第一个吃“螃蟹”,主要是基于对未来市场的把握,如今的卫浴主要消费人群日

渐年轻化。可以预见,未来,谁先占领八零后、九零后的刚需市场,谁就可以在卫浴品牌洗牌大潮中生存下来。

动画片从策划之初,就确定了全年龄的受众定位。电影的故事、角色、结构、情节、叙事风格、制作手法都定位于年轻观众市场的需求。在角色观感上向着可爱与亲和力靠拢,在剧情体现上,则以风趣幽默的情节为主,让观众通过轻松的动漫形态最大限度地了解辉煌的水暖产品和企业文化。

## 趣味与服务并行,打造多元化品牌之路

据悉,《卫浴也疯狂》每集6分钟,共有30集,可以称之为微动画连续剧。每集动画片都将采用高清的3D设计,通过卫浴拟人化的手法,体现有趣可乐的生活。

不同于其他动画片,辉煌还将在每集之后附加一段实用的卫浴小常识的宣传内容,集趣味性与服务性为一体,这将是辉煌的一部长达180分钟的3D动漫广告大片。我们也相信,辉煌2014年这部投资三千万的微动画连续剧《卫浴也疯狂》能够一炮打响。届时,众多媒体和辉煌2000多家专卖店同时播出,势必能帮助辉煌率先从品牌提升加以突破,打造辉煌水暖集团令人瞩目的多元化品牌发展之路。

# 华电永安发电公司:做“竹”文章 追“竹”梦想

■ 徐永龙

近几年,华电永安发电公司在机组关停、新机处于基建期的特殊时期,始终坚持以习近平文化思想为指导,用文化引领发展、用文化凝聚意志、用文化塑造形象,即在继承永电五十多年优良传统和“圆式管理文化”的基础上对企业文化进行创新发展,结合“笋竹之乡”的永安本土特色和“竹”文化的丰富内涵,通过“铸竹魂、修竹德、展竹艺、丰竹韵”,着力创建“绿竹文化”品牌,以绿竹文化引领公司各项管理持续提升。

做“竹”文章,安居乐业。公司以“自强、厚德、担当、开拓”的绿竹精神凝心聚力,以“永续经营,安居乐业”为核心价值观,着力

打造安居乐业的生产生活环境。

追“竹”梦想,绿竹永电,节节高。在“绿竹文化”的引领下,公司通过绿竹文化创新再造,进一步凝聚奋斗力量,为打造和谐永电、幸福永电,建设成为国内CFB煤电一体化标杆企业提供强大的精神动力和文化支撑。

公司通过精心筹划与不懈努力,成功创建永电“绿竹”文化,成功引领二次创业,不仅解决了新机一投产即亏损的困境,而且年年都超额完成经营目标,员工队伍和谐稳定,安全记录不断刷新,煤耗指标持续下降,生产经营蒸蒸日上,永安公司迈上了科学发展的道路,“绿竹”文化成为引领永安公司科学发展的助推器。公司的企业管理已跨入了

文化管理的行列,并在集团公司众多的优秀企业文化之林中长出一片青翠挺拔的“竹林”。2013年,公司经营成果尤其喜人,完成发电量30.23亿度,利润总额创历史新高,荣获集团公司“四星级”企业称号。公司的《打造绿竹文化,领航二次创业》荣获2013年集团公司管理现代化创新成果一等奖。

回顾过去,展望未来。公司历经“上大压小”华丽转身,做到发展依靠员工,发展惠及员工,在企业发展中成就员工,不断提升员工幸福指数,实现企业与员工协调发展。正是这样的追求造就了公司的新厂新貌、老厂换新颜的今天,也让我们对它的明天,如绿竹般蓬勃进取,年年好,节节高。

# 契合橱柜企业文化 微电影推广品牌有效

■ 吴铭

回顾刚刚走过的2013年,整个橱柜行业依然在房地产市场的阴霾之下匍匐前进,如何摆脱困境、在消费者中树立好口碑、牢固忠诚度,成为众多品牌待解的难题。微电影营销所带来的新鲜感和前所未有的关注度,让越来越多的橱柜企业跃跃欲试。

## 微电影成为热门娱乐文化方式

据中华橱柜网报道,纵观整个家居建材业,为什么在2013年家居企业广告银根紧缩的情况下,家居品牌却竞相花大力气推出各自的微电影?

微电影,这个快节奏生活中独具优势的

娱乐产品,如今也成为众多橱柜品牌意欲一搏的新型营销模式。

在网络销售日益高涨的今天,如何抓住年轻一族的眼球,微电影已成为橱柜厂家认为行之有效的推广形象手段。

## 用心寻找内容和企业的契合点

在目前网上热播的几部微电影中发现,与传统的营销主要向受众灌输产品不同,在这些微电影中很难找到生硬的广告植入。在它们时均8分钟的微电影中,通过一个个有关爱情、亲情、友情或搞笑、或感人、或深刻的故事,向观众推广企业品牌、文化,传递企业的价值观等等。

微电影具备宣传产品、品牌和表达企业

文化的功能,但这种功能并不代表微电影是产品信息的堆砌,因此怎样表达是需要掌握好度的。橱柜企业要进行微电影营销,一定要有一个好故事,这个故事迅速传播后可以提升企业的知名度和美誉度。但故事如果偏离了事实,或者急功近利的只是产品或品牌的集中轰炸,那只能毁了一家企业或一个品牌。

而另一个使微电影能够大热的原因,是相比电影、广告等传播手段的低成本和低门槛。微电影的出现,对于许多中小橱柜品牌企业来说,成为了企业品牌宣传的福音。微电影营销并不需要橱柜企业有多强的实力和资金链支撑,只要用心挖掘,寻找产品与微电影内容的契合点,任何品牌都能在“微时代”中脱颖而出。

# 老板拜年:连续12年用心感动员工

员工投稿报李:“我不卖力就对不起良心”

■ 周丽丽

浙江海盐一服装企业老板自企业成立起,坚持每年春节期间驱车前往外地员工家里拜年,表达自己对员工及其家人的感谢。

用拜年的方式向员工及其家人表达自己的谢意,对章永伟来说已经成为一种习惯,而且他已经坚持了12年。

他的服装厂成立于2002年5月,那时工厂的规模还不小,只有七八十个工人,主要来自安徽安庆。2003年春节,章永伟突然想到:我们的员工给企业辛辛苦苦地服务了一年,我应该去给他们拜个年,向他们及其家人表达一下我的感谢。

想到就要做到,那年大年初二,章永伟便驾车赶到了安庆,当时到的第一站是员工戴灵红家,12年过去了,戴灵红已经从一名普通的车间女工成长为一名业务骨干。提起当年老板去她家拜年的情景,戴灵红依旧掩饰不住满心的喜悦,“老板到我们家时已经天黑了,拎着大包小包的礼品,见孩子就塞红包……”戴灵红说,“那時候感觉特别骄傲,我们村的人都夸我在外面干得好,也觉得我们老板好。后来,村里的很多人都跟着我来我们厂里打工,最多的一次有八九十个人。”

“现在老板去我们家拜年,就像是走亲戚一样了,他就是我的大哥,我父母也把他自己儿子看,不见还想得慌。”戴灵红说,“除了今年是别的厂领导去我家外,之前11年老板每年都去我家的。”

章永伟把员工当自己亲戚的事情也并不只体现在拜会上,戴灵红说,“我老板只要路过我老家,不管什么时候都会去看看我父母的。”而且更令她感动的是,她2008年出嫁时的嫁妆也全都是老板置办的,“电视、空调、洗衣机……几乎所有的电器都买齐了,我出嫁,厂里派了8辆黑色轿车组成车队到我老家,老板和老板娘都去了。”戴灵红说,“说句实在的,在我们那就是亲爹亲娘也撑不起这么大的场面,特别有面子。”

跟戴灵红享受到同一待遇的员工,在这家服装厂里还有很多。员工们下了班都喜欢喊章永伟“大哥”,有啥苦处难处也习惯了找“大哥”,而章永伟也享受这种像一个家庭般和谐温暖的企业文化。

据了解,章永伟厂里的员工每年春节过后的返回率高达90%以上,这在服装行业内算是一个奇迹。章永伟说,“我不刻意去各地招工,我最大的骄傲是我有着一个稳定的团队。”

“薪水高,不欠薪,而且老板知道心疼下属,我们怎么可能随随便便就不干了?”何选选说,“我们不但要继续干,而且还要帮他招工。”截至近日,何选选等老员工又为章永伟招到了20多名新工人,而他还不满足这个数字,用他的话说,“我不卖力就对不起自己的良心。”

正是有着这样一个团结优秀的团队,永盛才得以取得今天的业绩。去年冬天,服装行业遭受重创,很多服装企业因经营惨淡不得不退出市场,而永盛却迎难而上,取得不错的效益。

# 诚者方能自成也

——访著名青年核雕艺术家颜滕

栩如生。

颜滕自2001年毕业于沈阳师范大学艺术系毕业后,从事了近10年的装饰设计行业。工作中的他兢兢业业,小有一番成就。2009年7月,在一个偶然的机遇下,与核雕结下了不解之缘,并师从青年雕刻艺术家李永利老师,开始了自己的雕刻创作生涯。

在欣赏颜滕作品的时候,笔者被一个名为“幸福”的核雕深深吸引。一双苍劲有力的大手紧紧地握住一双纤细玉手和一双稚嫩的小手,令人瞬间联想到一个幸福的三口之家。问及这件核雕的创意,颜滕讲到:“从生活细节处发现生命之美,从人文感悟中获得灵感之源。然而,机巧必须心悟。凝神退思,妙悟自然。如果只能发现表象却未能感悟真谛,也未必能创作出好的作品。”

颜滕十分平易近人,在采访的过程中一直面带微笑,妙语连珠。低调质朴,踏实安稳。也只有这样的人,才能在喧嚣的都市里保持着一颗纯净的赤子之心,不敷衍,不倦怠,认真仔细地对待每一个人,每一件事,每

一件作品。

在他的案头,还摆放着几本书。他说:“《中庸》里有这样一句话特别好,‘唯天下至诚,为能尽其性;能尽其性则能尽人之性;能尽人之性,则能尽物之性;能尽物之性,则可以赞天地之化育;则可以赞天地参矣。’唯真诚者,必先真诚于己,方能真诚于人于于物。能够充分展现自己本性的人,才有能力充分展现作品的灵性。在教导弟子的过程中,颜滕也要求他们谨记‘作品考究,人品讲究’八个字。只有以诚朴之心做人,以诚挚之心做事,诚者方能自成也。相信如颜滕老师这样的诚笃君子,必会在核雕的造詣中更上层楼。

泱泱华夏,五千年文明的深厚积淀,不朽的力量在于传承。颜滕借助小小的一枚橄榄核,来表达生命的精彩,对生活的感悟,同时,更是对传统文化与技艺的一种传承。用艺术的语言将动与静结合,用手中的刻刀将美好的瞬间写在榄核上,让更多的人人在欣赏感悟的同时,领略古老文明的独特魅力。



● 钟旭出巡(局部)



● 十八罗汉



● 大日如来



● 九莲观音



● 阿弥陀佛



● 飞天



● 幸福



● 拜佛