

中国步
之企业家访谈与有奖征文

四川科锐得文化传播有限公司 四川宏达集团协办

胡松全的梦想:予人以渔,共同富裕

■ 本报记者 张德兵

说胡松全是一位身残志坚的创业者,是一位乐于助人的奉献者,是一位引领群众致富奔小康的领头者,是一位胸怀美丽中国梦的追梦者,这些标签贴在他的身上都合适。可是,他对自己的评价很是淡然——一个普通的养鱼人。

也许正是他对自己普通的定位,鞭策他勇于开创、求变、求知、求发展。也许正是他对自己普通的定位,总是对求己者“有求必应”,日积月累,让记者的笔下有了他精彩的成长故事。

“技术活”让残疾青年受伤的心拾回自信

1970年2月7号,四川省营山县青山乡九村六组胡氏家里迎来了一个新的生命。添人进口,本是一件大喜事,然而,小松全的出生,却让父母多了几份忧虑——他的下肢天生残疾。

虽说天生残疾,爷爷奶奶和父母并没有嫌弃他。但是,现实是残酷的。上学读书,同学的嘲笑让他感到失去自尊;回家务农,农活的重体力消耗让他感到吃不消。通过观察,胡松全发现裁缝生意火。于是爷爷给他派了300元学费,送他跟村里的一个老师傅学习裁缝技术。然而,师傅教的基本上是老古套裁剪技术,“时髦”款型根本就不会裁剪。为了心中的时髦款,他毅然辞别师傅,去重庆学习深造。他的追求精神感动了重庆的老师,老师免费教他的技术,还去到他家乡举办缝纫技术培训。在胡松全熟练掌握现代流派裁剪技术后,老师将培训班完全交给了他打理。胡松全告诉记者,他曾培训班第一期就收了16位学员。当时,他在街上还开了缝纫门市部。第一年下来,挣了近12000元,成了名副其实的万元户。

滑铁卢的教训 唤醒鱼汉子的求知激情

缝纫技术活给胡松全的命运带来了改变。但是,风光的岁月却并不长。受外出务工潮的影响,大量的青壮年外出务工,留在家里的人数大减,裁缝生意一下子清淡了下来。发家致富的路子到底在哪里呢?胡松全在苦苦思索、找寻。

一天,胡松全在青山乡赶集时,偶然听到两个鱼贩子的谈话,让他既惊又喜地发现,卖鱼利润很大。自此,胡松全开启了他全新的贩鱼生意。

为了赢得顾客,他将做裁缝时的服务精神用到了卖鱼的事儿上。别的鱼贩子卖鱼就只卖鱼,鱼儿一过秤收钱就算了事,而他却不同,秤好鱼后,主动给顾客杀好鱼。就是这么



胡松全在水面巡查。

小小的服务改进,他的“鱼摊”总是市场上最早收摊的。虽说如此,由于身体残疾,他挑的重量太有限,挣的钱每天就在六十至八十元之间,身体感到极度劳累。

要是能减弱劳动强度又可以多挣钱的方法就好了。

他想到了水里空闲的鱼塘,便把鱼塘承包了过来。放养鱼种后,由于不懂得养鱼技术,胡松全根本不知道鱼儿得了病。等到出鱼时,他才傻了眼,打捞出来的鱼儿卖了后,差不多就够成本。这让他多日的期盼成为了泡影。

这到底是怎么回事呢?青山水库专业养殖技术员听了胡松全的讲述后告诉他,这么明显的鱼病你都看不出来,你还是不要搞这个产业为好。

不懂我就学嘛!技术员委婉地劝导没有让这位自尊心极强的残疾青年放弃养鱼事业,相反,他表现出了十分顽强的斗志。在哪里跌倒,就要在哪里爬起。为了不让滑铁卢的故事重演,他开始跑书籍关于养鱼的书籍来学习,这还不够,他还拜青山水库的专业养殖技术员为师。为了有更多的时间与技术员学习,为了尽可能系统地掌握养殖技术,他干脆在青山水库建起了自己的网箱养鱼。

功夫不负有心人。通过技术员的指导学习和养殖实践,一年时间下来,胡松全熟练掌握了养鱼的注意事项、鱼病预防和治疗等知识。

知识转化为生产力,效益将是不可估量的。懂得了养鱼技术,胡松全又开始了创新,琢磨能否从改革养殖环节去提高鱼的产能和产量,从而创造更好的经济效益。他改变了以前传统的养殖方法为少食多餐,定时定量的投放饲料,那怕是夜晚也一样严格坚持。记得当时专业技术人员还说说他瞎折腾,查找现有的养鱼技术资料也没有那般养鱼的。不料,十

个月时间下来,奇迹真的出现了。传统养殖要两年时间才能出售的鱼儿,经他这般“折腾”式的养殖方式,一个多月,鱼儿硬是达到了出售的标准。这不,他作试验的一个网箱,放的是108斤鱼苗,出售后,利润高达3500多元。要是足密度的养殖,扩大两个网箱、三个网箱、四个、五个……利润多可观呀!

渔业合作社理事长的中国梦:予人以渔,共同富裕

有了技术作保障,又有了成果的鼓励,胡松全加大了马力,第二年,他将网箱就扩大到八个,让人高兴的是利润比预期还要好,八个网箱,净利润高达11万多元。就在他再次准备扩大养殖规模时,当地政府将青山水库选定为居民生活饮用水取水点,在当地政府积极协调下,于2005年,胡松全等5户养鱼户从青山水库搬迁到了照珠河。照珠河和青山水库一样,给了他丰厚的回报,每一个网箱年利润在1.5万元以上。

在照珠河,一些村民的故事搅动了他的心,就在他一次又一次的“管闲事”过程中,他的心灵得到了升华,以至于形成了今天他心中的中国梦。

在照珠河畔有一个姓杨的残疾人家庭,妻子熬不过家庭经济贫困的压力,带着孩子走了,留下老杨在家艰难度日。老杨家庭心酸的故事,他是看在眼里,痛在心头。有什么好的办法能够帮助到这位残疾朋友呢?

“捐点钱帮助杨家吧。”妻子看到他愁苦的样子先他开口提出建议。

“这个办法我早想过,捐的钱太有限,吃完了又怎么办呢?”他反问妻子。

做点好事就做点好事,难道你要去管他一辈子不成。妻子对他的想法大感不解。

“有了,有了。”自己身有残疾,不就是靠养鱼致富嘛,照珠河的自然条件,老杨也可以走养鱼这条路来致富呀,这样子,自己还能更多地帮助他。可是,让胡松全没有想到的是,老杨听了他的意见,一连叹了几口气。是呀,老杨不但不懂养鱼的技术,就是养鱼必须做的网箱的投资也没有。

怎么办?没有钱购材料做网箱,那就就地取材吧。胡松全和老杨一起,找来木头、铁丝、钉子等材料,亲手帮助老杨做好了网箱,送给老杨鱼苗,还教他喂养技术。第一年下来,收获喜人,老杨的网箱创收近万元。尝到甜头的老杨将养鱼挣到的第一桶金完全投入到扩大再生产上,第二年,老杨养鱼收入突破了三万元。采访中,老杨告诉记者,如今他家有6个网箱,每个网箱年收入在1.5万元左右,还有两个吊车,专门给乡亲们出售鱼时上车,每斤收费0.12元,年创收4万元左右,只这两项收入加起来就有13万多元。他说,他要感谢胡松全,如果没有胡松全帮助他,他的生活现在到底是个什么样子,他不敢去想象。自从养鱼挣到钱后,妻子和孩子都回到了身边;自从养鱼挣到钱后,以前木头做的网箱现在全部改造成了钢管;自从养鱼挣到钱后,他家里修了现在的楼房;自从养鱼挣到钱后,现在他家里有两条鱼船;自从养鱼挣到钱后,照珠河畔的村民,特别是附近乡镇的16位残疾人相继跟着胡松全发展养鱼业,全部发家致富、成家立业过上了好日子。

当记者问老杨对胡松全这个人有何评价时,老杨点了点头说:“他人诚恳、老实,好帮忙,他是一个好人。他做事负责,不搞歪门邪道,所以在2008年成立渔业合作社时,大家选他当合作社的理事长。”

合作社社员肖某评价他是:“一个负责任的理事长”。

何某评价他是:“一个好人”。朱某评价他是:“一个身残志坚的人”。郑某评价他是:“一个有肉大家吃的人”。李某评价他是:“一个大大的好人”。

好一个好人理事长。

采访快要结束时,记者问胡松全有何梦想时,他说:他不想看到有人吃不懂技术的苦头。所以,日常生活中,只要有养鱼人求助他,他都尽可能地帮助他们。可是,目前有营山、蓬安、达州、平昌、重庆、广安等地很多养鱼户,向他请教养鱼技术、预防和治疗鱼病等,有时他一个人简直忙不过来,甚感力不从心。他说,他期盼有朝一日举办一个养鱼技术培训,让更多的人学习和掌握养鱼的技术和技能,养好鱼,早日过上好日子,早日致富奔小康。

“很好的梦想。”看着他憨憨的、认真的表情,记者给了他一个夸张的拥抱,以示对他的肯定和祝福。

国药准字H46020636
快克[®]
复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下
指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

夏普电视加码 重投电商渠道

■ 明彦华

马年伊始,记者浏览几大电商网站发现,在售的夏普电视数量相比以往明显增加。以京东商城为例,夏普在该电商网站销售的电视数量多达81款,是该平台外资彩电品牌之最,甚至比一些领军国产彩电品牌产品数量还多。

“目前夏普电视线上比例占夏普整体的12%,跟行业内水平基本持平”,夏普黑白电产品电商销售负责人马顺赞向中国国家电网介绍夏普电商业务最新情况时介绍说,目前夏普在包括京东商城、苏宁易购、国美在线、亚马逊、易讯等在内的电商垂直网站都做了投入布局。

记者亦发现,其他电商网站上夏普电视的产品数量不少。据马顺赞介绍线上的产品完全是为电商度身定做,跟线下两种营销模式,线上线下重点不一样。

马顺赞对夏普线上不同于线下之处进而做了详细介绍,“我们根据电商受众和长尾原理,利用线上数据库背景和优势,为消费者度身定做一些产品,方式有预售、团购等,这些特点决定产品线和线下不同,线上的消费者具有从众心里,这决定产品价格、功能简化上与线下不一样,线上也有不同时间段需求的差异化。目前线下电视产品我们以大屏比例居多,而线上产品小屏占比高”。

马顺赞是去年9月份被夏普从三星电子的相关要职上招致麾下专门负责电商业务,这也表明夏普在电商渠道加大布局的决心。相应的其线上销售占比开始显现增长势头,奥维咨询对电商的监测数据显示,2013年夏普电视线上销售占比从Q1的4.3%提升至Q4的5.7%。

据马顺赞介绍,夏普加大电商布局也是符合家电领域内渠道变革趋势。“我们认为随着电商稳步发展,电商未来将从新兴渠道成为主流渠道,只是产品差异化决定线上和线下各自营销模式有差异,线上近年来已发展成为家电零售渠道,我们也是符合了这个趋势做了调整,保持了夏普在传统渠道的优势,新渠道方面包括电商,电视购物,专卖店我们都在布局,目前电商为大家认可,我们准备的比较早,其实夏普很早就开始布局电商。”

事实上夏普电视加码重投电商渠道的背后,反映了外资彩电品牌从以往单一依赖于大连锁、百货等线下渠道,向线上、线下多渠道投入的转变。三星、LG、松下、东芝、飞利浦等外资彩电品牌如今也放下身段在各电商平台有侧重投入。

家电线上销售目前处于初级阶段,在一种渠道未让大家认可之前产品相对都是便宜的。不过马顺赞表示,“现在网购占国民经济比重在提高,2010年为3%,2020年将占16%-18%,具体到家电大家认为占到20%是正常的,现在网络购物还主要以一二级市场为主,三四市场还未形成热潮,我们预计家电网购在一二级市场占比将来要接近50%,这让我们有热切度去做。”

营销经典

乐天“敲开”你的钱包

■ 周伟婷

乐天免税店销售额占韩国整体免税店份额的50%以上,以乐天为样本,看看除了政策、渠道及产品之外,它如何借助韩流文化增强其营销能力。

“enter-tour-ment”借力韩流文化

免税店与普通的零售实体店不同,它的消费对象主要是外国游客。免税店营销,实际上是针对外国游客的特点、需求展开跨国界、跨区域的营销。这就面临两个困难,一是全世界各地游客的消费需求及特点多样,需要满足全世界游客的胃口;二是跨国界、跨区域营销对免税店来说营销成本太大。

韩国具有代表性的免税店——乐天免税店抓住赴韩游客的共性即对韩国文化的痴迷,看到了旅游与免税店的结合点,将旅游娱乐、文化与商业融合在一起,借力韩流文化打响自己的知名度,以旅游(tour)和娱乐(entertainment)概念融合为一体的“enter-tour-ment”为营销理念,开拓了多种韩流文化活动和观光产业的结合产品。

“enter-tour-ment”的营销模式是,抓住去韩国旅游体验最想看明星的心理特点,请明星代言,利用明星与海内外粉丝做互动,吸引游客到乐天免税店,再升级体验营销。过去十年里,乐天免税店共举办了30多次粉丝见面会及13次家族演唱会,吸引了4万多名外国人访韩。为了加强游客与韩流明星们的交流空间,乐天免税店在总店以及COEX店开设韩流文化体验馆——Star Avenue(明星大道),被列入中国游客们必访的热门景点之一。

过明星代言,如新罗免税店签约了东方神起、F(x)宋茜。而乐天明星营销的成功之处可以总结为起步早,规模大,舍得花钱,会选明星并充分利用。

十年前,当乐天邀请到当红韩流偶像裴勇俊做代言人时,在免税店行业内算得上是一个突破之举。十年的时间,乐天不断扩大明星代言模式,其2013年的代言人家族达到了韩国国内的最大规模——共由韩国内外的8组明星组成。为了纪念乐天韩流营销十周年,2013年9月向全世界同步公开广告MV《You Are So Beautiful》,总长度达到一般广告广告的15倍,耗资10亿韩币,由超过150人的制作团队共同打造。“为众多明星乘飞机,潜水艇,邮轮周游世界的情景展现了乐天免税店努力在2015年成为世界TOP2的展望。”乐天免税店中国地区总部总经理崔圭模对记者表示。由此可见,高举高打的明星营销令走向世界的乐天“底气十足”。

如何选择明星?

乐天明星营销的关键是选对明星。从乐天先后邀请的崔智友、张根硕、2PM、玄彬、金贤重及宋承宪等明星可以看出,乐天对明星的选择标准是:具有国际知名度,且有一批忠实粉丝,时下最当红的偶像明星。乐天借助明星的影响力辐射到全球粉丝,2013年7月,乐天的代言人张根硕为报答世界各地粉丝,还在金浦机场设立“张根硕, Welcomes you”的广告牌。

为充分了解粉丝对明星的需求,乐天请粉丝评选代言明星。如乐天2013年在中国举办了“星光大道名代言人选拔赛”,从访问免税店的中国顾客中选出乐天免税店的荣誉代言人。“通过这样的活动也可以更清

楚地了解到谁才是中国客人喜欢的韩流明星,使我们了解到客人的需求,为以后的发展提供了很好的经验。”崔圭模说道。

乐天的明星代言模式没有停留在请明星站台的层面,不仅要知名度,还要销量。除了店面形象代言之外,促销活动、产品推介等到处都有明星们的身影。在乐天中文网,可以说是明星引导消费者注册、办理会员、参加主题活动、购买推介产品。乐天的韩流营销,实际上是借力韩流中最具吸引力的韩国明星,进行粉丝营销,将韩流转化为实际购买力。

拢住中国金主

韩国众多的免税店因中国游客而获利颇丰。2013年上半年,韩国各大免税店的销售额均创历史新高,乐天免税店上半年销售额超过人民币87亿元,其中中国游客的消费额同比增长了80%。

为了拢住“钱”力无限的中国金主,乐天免税店2013年将林志玲纳入代言阵容中,开设中文版网上免税店和掌上免税店,支持支付宝付款,并根据中国市场情况制定了本土化的营销策略。

据崔圭模分析,乐天免税店“中国的顾客群大多集中于20岁到30岁的年轻男女,他们花更多的时间通过网络接触新鲜的事物以及最新信息。与韩国本地的营销不同,乐天在中国以数字媒体为主,数字媒体和传统媒体的营销比例大约是8:2。”

乐天选择了年轻人聚集的微博、人人网和微信,向中国网友们宣传乐天免税店的最新动态,针对网友提出的疑问做出回答,并发布针对中国网友的特色活动。如2013年夏天面向中国推出了“家族音乐节”和“星光

大道名代言人选拔赛”,特为中国消费者提供了抽奖获免费机票并受邀参加,还有机会与韩流明星代言人一起拍摄广告。数字媒体成为中国了解乐天的窗口,成为乐天与中国互动的桥梁。

乐天也没有忽视二三线市场的消费潜力,除了北京、上海、广州之外,在沈阳、青岛、成都、天津等七地设有代表处。代表处的工作人员除了进行日常的数字媒体营销之外,与韩国驻当地领馆、韩国旅游局驻当地办事处一起,针对当地市场策划营销活动。



圣光集团制氧机产品市场弄潮

近年来,雾霾天气对人们的生产、生活带来了不利影响,针对这种情况,圣光投资集团制氧机事业部凭借着对产品生产全程的把握,及时了解市场需求,集百家之长,在全国研发独创了双层制氧机生产线。目前,他们已成功研发生产出分子筛制氧机、医用雾化器、车载富氧机和真空拔罐器等保健器材,受到了市场和消费者的喜爱和欢迎。

图为河南省平顶山市市长张国伟(左一)在该公司考察工作时,和总经理王国芳(右)亲切交谈。
本报记者 李代广 摄影报道