

引领商装服务,创立传世品牌

——新千里装饰集团董事长崔泽新独家专访



●四川总公司全景

■本报记者 王剑兰 王道海

以前装修游击队风靡神州人们为施工质量和信誉伤透脑筋时,谁也未曾想到诸如新千里装饰集团这样的企业能在短短十多年间异军突起,做成享誉业界、多地布局的企业集团。新千里装饰集团董事长、成都江津商会常务副会长崔泽新先生搞好企业,给力于“商装”产业发展和服务社会民众的事迹,也逐渐成为人们关注的一个亮点。

1971年,崔泽新从重庆市江津区一户农家来到了这个世界。因为家境贫寒,他16岁即辍学开始跟着哥哥走南闯北干木工。几年后,他成为顶尖的技术能手,精通了装修的多项技术业务,而且能独立完成全程设计,绘制出一张张标准规范的装修施工图,展现了自己在这方面的悟性、才干和能力。长期的工作实践中,他形成了自己敢想、敢为、诚信、专业的工作风格,显露出极高的商业天赋和勇于攻坚的意志品质。

自从1994年崔泽新开始自创基业以来,他与商装精英们一起在厦门等地承包装修业务。他和大伙同甘共苦,没日没夜加班加点,成天难得吃上一口热饭。他用勤劳和智慧做着化腐朽为神奇的装修装饰,以较高的专业素养、组织能力和人格魅力吸引着同仁们,从一个人到几个人,几十个人,商装精英从四面八方汇聚而来,跟随他的队伍越来越大,他也逐渐走过了从技术能手到小包工头,从承包商到自主创业的历程。2001年,崔泽新正式创办了自己的企业——重庆市新千里装饰有限公司,开始了企业化发展的新历程。



●董事长崔泽新

2003年,崔泽新把公司由江津搬迁到成都,开始探索装修行业“工厂制造+现场施工”的创新模式。并与知名咨询公司合作,引进高级职业经理人,走上规范管理之路,制定战略规划、编制年度计划、搭建管理体系,同时实行工序专业化、工艺精细化,装修质量和工效都得到极大的提升。后来他又先后参加西南财大、长江商学院的EMBA研究生课程学习及总裁实战管理培训,积累了丰富的实践经验及相当的理论知识。并先后到法国、意大利、日本、德国、中东等地考察,坚定了他“打造中国商装第一品牌”的信念与追求。

壮怀经纬、志在千里的崔泽新,坚持用“诚信、专业”的精神要求和鞭策团队,努力做到“让顾客满意,让顾客的顾客满意”。很多客户都慕名而来,新千里业务蒸蒸日上,业绩年年攀高,迅速发展壮大并开始了“全国布局、贴身服务”的战略扩张——

2006年在成都双流县建新千里货柜加工厂。2007年7月成立新千里总公司,开始全面打造商装行业的“新千里”品牌;同年9月投资成立昆明新千里公司并投产新的生产基地;同年12月投资成立武汉新千里公司并投产新的生产基地。2008年5月成立成都凡高装饰有

限公司。2010年2月成立四川新千里装饰工程有限公司,不久成立新千里集团。2010年8月投资成立西安新千里且新的生产基地建成投产。2011年1月成立深圳运营中心,同年5月投资成立河南新千里并投产新的生产基地。2012年4月成立广东新千里公司。2013年4月成立新千里公司……

为了完善产业链,发挥资源整合优势,提高专业水平,更好地为客户提供一站式贴心服务,崔泽新又于2011年6月投资成立成都首饰包装有限公司,同年9月投资成立成都灯具有限公司,并于2012年1月成立新千里设计院。至今,新千里已成为拥有十余家子公司、上千名技术员工、上百名设计师的集团公司,加快了新千里实施“集团化、规范化、精细化、信息化”的进程。

回顾不断发展壮大的创业历程,崔泽新坦言:“新千里坚持走出去的思路,吸收国际领先的商业空间营造知识,用20年的实干换取了新千里今天的良好局面,并赢得了客户的认可,然而,中国商装产业还处于朝阳期,还没有一家引领中国商装产业走向的公司,我相信新千里一定可以做到,因为新千里人敢想、敢为、诚信、专业!”

事实确实如此。征战商装市场近30年来,特别是自主创业20年来,新千里在崔泽新的率领下,留下了一条创新开拓的历史足迹:率先创建工厂集中生产制造展柜的模式,颠覆了传统的现场加工方式,大大提升了质量、缩短了工期、降低了装修成本。集团已具备为客户提供空间设计、展柜制作、灯具道具、户外广告、工程施工一条龙、“一站式”、“贴身”及“专



业”服务的能力。新千里专业团队为客户量身策划品牌,并通过连锁店面统一品牌形象(SI)设计,从视觉、触觉和听觉多种感官途径营造商业空间立体氛围,营造出客户独特的品牌形象。

至今,集团总部位于成都市温江区海峡两岸的新千里装饰公司,已经在成都、昆明、武汉、西安、郑州、广东、新疆等核心区域组建了生产基地及建立子公司,在深圳设立了珠宝商业展柜研发设计中心,在成都设立了“X设计工作室”,并在国内各大中城市开设办事处,以保证在全国范围24小时内上门服务。同时搭建起研发设计平台,可快速运用零部件基础单元模块化技术,通过“魔方”式动态组合快速、批量为客户生产商业展柜,提升了展柜质量的可靠性、一致性、可信赖性。

“业务决定企业做大,管理决定企业做强,战略决定企业做长。”崔泽新是这样说的,也是这样做的。新千里装饰采用矩阵式组织架构,系统、高效地进行集团与各子公司的协调、管理运作。并通过与高等院校合办新千里培训班的模式,定向培养二三梯队的技术、管理人才。集团与全球著名软件商SAP合作,打造新千里ERP管理平台;通过信息化的各类应用,建成诸如视频会议、手机巡检、设计管理、项目管理等平台,实现了各节点可跟踪、可检测、可追溯,为铸就商装典范奠定了坚实的人力资源及现代管理基础。

崔泽新有一句富于哲理的格言“修身、齐家、义天下”,表达了他以中国商装发展为己任,致力于把“新千里”打造为民族品牌典范,让新千里造福于社会和人民的宏大志向。在新千里的的发展过程中,崔泽新一直把社会价值放在重要的位置,从集团到每个子公司,都积极履行社会责任,进行ISO9001及14000认证,严格保障厂区环境及安全,规避对周边环境的影响;积极投入周边社区建设,组织多种扶贫济困活动,5.12震灾慷慨募捐,助学贫困大学生,资助藏区孩子……处处都有新千里人的身影。表达了新千里企业与自然、社会和谐共存,致力实现可持续发展的卓越作为。

综艺营销新玩法 衍生节目受青睐

为将平台价值和节目价值发挥到极致,持有王牌综艺节目网络独播权的视频网站自制衍生节目已成当下潮流。获得新一季《中国好声音》网络独播权的腾讯视频在好声音播出之前自制多档节目唤起大家对好声音的记忆与期待。而非常懂得借势营销的广告主们也瞅准时机与《微视好声音》及《寻找好声音》合作,先人一步抓住营销契机。

《微视好声音》: 全新电视及视频栏目互动组合

由腾讯原创的音乐类脱口秀节目《微视好声音》同时也是第三季《中国好声音》独家官方网络招募平台。全新微视征选,网友互动投票,互联网特性的渠道弥补了电视端的互动性低等不足。线下5大城市落地预演,为学员和品牌拉动人气。

广州本田飞度品牌巧妙地植入成为城市路演学员的专用车,同时节目中播出信息条,更拉近了飞度与消费者的距离,深度渗透品牌。

《微视好声音》通过腾讯战略级产品微视及腾讯视频两大平台为“好声音”预热,微视上

为广告主定制水印、标签,增加广告主的品牌知名度;微信朋友圈的转发,实现了广告主的强关系传播。线下活动中,企业的深度参与和交流,弱化了与消费者的距离,强化了消费者对品牌的认知度及美誉度。

《寻找好声音》: 跨平台跨终端的整合式娱乐营销

作为腾讯视频原创的音乐节目《寻找好声音》将通过音乐导师寻访民间好声音学员,帮助其制作一首原创音乐,扩大“好声音”的品牌延伸。

三金西瓜霜冠名《寻找好声音》,使西瓜霜产品及品牌广告依托视频、门户和社交三大通道触达PC、PAD、手机三大屏幕终端,扩大了口碑渗透范围。同时借助《寻找好声音》栏目发起的互动活动“我要出专辑”深入诠释西瓜霜“护嗓”功效。

《寻找好声音》节目运营中也是将“互动”的概念贯彻始终,运用新潮的二维码分享方式在微信分享,调动腾讯QQ、微博、空间三大平台社交关系链,升华三金桂林西瓜霜用药体验,建立受众与品牌情感联系。(陈敏)

让每位安多食品的消费者享受健康、享受安全

安多集团营造园区环境服务顾客

■本报记者 何沙洲 特约记者 石海燕

企业的核心能力不能直接创造利润,只有将其转变为满足顾客需要的产品和服务才有真正意义。因此,5月9日在安多集团夏河畜牧园区召开以“服务园区、人人有责、营造环境、从我做起”为主题的园区工作大会上,安多集团董事长兼总经理王志荣向参会的管理干部、员工强调,生态畜牧产业园是安多的希望,安多集团以有机、健康、安全、原生态、营养的牦牛、藏羊肉品开发畜牧资源,从甘、青、川、藏整合畜牧资源优势,坚持走高端肉品路线,“真做牦牛,做真牦牛”做原生态健康的产品,绝不“挂羊头,卖狗肉”的事情;要以服务好顾客的理念营造好园区环境,做好园区环境建设的每一个细节,并坚持一如既往地以产品的品质、以产品的差异化、以产品的品牌内涵和服务,让每位安多食品的消费者享受健康、享受安全,享受安多的蓝天、白云、草原……

目前,安多集团立足于青藏高原安多牧场大草原畜牧特色资源优势,积极融资在甘

南州夏河县和临夏州建设“畜牧产业园”,打造甘、青、川地区最大高原特色畜产品精深加工基地。2013年7月9日,中共中央政治局常委、全国政协主席俞正声到甘肃甘南藏族自治州调研时,视察了建设中的安多循环经济产业园,他认真了解产品销售情况和未来发展规划,对企业发展高原特色畜牧业,开展牦牛、藏羊深加工,推动藏区农牧民增收表示了充分肯定,赞扬这是很有意义的事,是很有发展前景的事。

如何将这个“很有意义的事”做好,王志荣认为,除了坚持“真做牦牛,做真牦牛”的经营理念,在发展中努力将自身的技术优势与社会发展需求紧密地结合并将产品和服务的价值进行增值,让社会更好地认知安多牦牛、藏羊对人类健康带来的贡献;同时,还要求每一位安多人与集团公司的发展方向、制度、行为做到统一,为这个“很有发展前景的事”全力以赴、上上下下全力服务,目标一致,形成积极服务的思想意识。

在5月春天的阳光下,213国道旁已经

建成正在进行试生产的夏河畜牧园区显得格外耀眼。随着安多循环经济产业园项目建设陆续完成,安多集团在各项管理经验的基础上,为适应发展的要求正在形成具有安多特色的管理模式、盈利模式、资本模式、文化模式、发展模式,进一步规范企业文化,统一集团及各子公司的管理准则。为此,在5月9日举行的园区工作大会,要求全体员工正确领会安多模式,统一思想,统一认识,理清思路,规范管理工作,将安多模式充分应用到实际工作中;要求全体管理人员切实加强员工的培训工作,加大专业技术交流,通过各类会议明确管理思想,让所属员工尽快地适应安多集团公司的的发展需求。

“立足于今天、展望未来,干好当下。”王志荣希望每位员工立足于各自的岗位,服务安多、服务顾客,把自己的智慧变成一种能量来推动园区建设,从而使安多能更好地向全国以及世界,推广“绿色、健康的‘安多牧场’系列原生态肉食产品,传播‘健康源于自然’的健康饮食理念。

银联发力“六一”营销 打造“家庭”消费理念

说到节日营销界的经典案例,由天猫精心打造的“双11、光棍节”,已然成为网购人群的狂欢日!“六一”儿童节来临之际,“光棍”将面临一位重量级对手的挑战,回归传统、弘扬亲情、彰显社会责任的“家庭”消费理念呼之欲出。

记者近日获悉,中国银联将联手商业银行、品牌商户、大电商,大手笔投放数亿元,在“六一”儿童节开展奶粉、电影票、儿童玩具等消费领域大型营销活动。届时将有6.2折买奶粉、6.2元看电影、6.2折抢童装等一系列力度空前的营销活动。据悉,银联此次活动将主打“家庭”理念,希望在持卡人心中将“六一”节日变成关注“家庭”文化,关爱儿童的银联卡消费优惠嘉年华。

银联本次营销活动将在“六一”儿童节三天假期内进行,活动内容紧紧围绕与儿童吃喝玩乐息息相关的领域展开。据悉,以6.2折的价格买奶粉是此次活动的重头戏。对于还处于吃奶粉的孩子来讲,购买奶粉就是“刚需”。不少年轻妈妈平时为了给孩子买奶粉可谓煞费苦心,这次机会来了,在活动期间,银联卡持卡人在母婴之家、东方购物、国美在线等电商网站刷银联卡(卡号以62开头)就可以6.2折抢购进口及国产的优质品牌奶粉,



山东省银联卡持卡人不但可以享受线上优惠,在婴幼儿全省指定30家门店使用银联钱包刷卡消费也可以享受6.2折抢购奶粉优惠。此外,银联还将在济南推出新世纪影城7家店、鲁信影城4家店、百丽宫6.2元观儿童电影、银座商城、银座玉函店、贵和商厦6.2折抢童装等一系列活动,同时还有全国范围的6.2元缤纷享、6.2折疯狂抢、享舌尖美食回馈6.2%银联积分等全国活动,包含儿童玩具、游乐场、餐饮等多种类型的商户,济南的DQ、呷哺呷哺、玩具反斗城、星期八小镇、屈臣氏均在活动商户之列。

据分析,银联即将推出的“六一”主题营

销活动,主要目的是通过创新营销方式和传播手段,打造社会影响力。同时,提升持卡人对于62开头银联卡的认知,推动对银联卡各项重点产品服务的体验和感知。持卡人参与活动时,只有卡号以62开头的银联卡才能享受优惠。以“家庭”为核心的银联“六一”营销重磅活动,也是银联“二次”创业和加速市场化转型的新动作。

据了解,银联打造的“家庭”消费概念还将在“重阳节”体现。“六一”侧重爱幼,“重阳”侧重敬老,最终让“家庭”消费的能量远胜“光棍”消费。(周芳 刘勇)

蒙牛营销再创新 万人品鉴挑战吉尼斯

什么样的绝世饮品,能够换来万人“争饮”?“点滴纯粹,乳此简单”的蒙牛纯甄酸奶做到了。5月18日当天,蒙牛纯甄在北京、上海等十个城市,邀请万名资深吃货“用味觉见证奇迹”,成功挑战“舌尖上”的吉尼斯。

据了解,活动前期,蒙牛纯甄有效运用“双微”(微信、微博)平台高精度、扩散快的特点,将“挑战吉尼斯世界纪录”的活动信息进行充分告知,并与电商大鳄天猫合作,推出了一系列免费领取、幸运抽奖活动,还在活动官网发起了线上点赞、甄选征集等网络互动,博得了众多网友的参与和青睐。

活动当天,现场聚集了万余名美食体验者同时品鉴纯甄酸奶,共同向世界吉尼斯发起挑战。最终,蒙牛纯甄以11642份有效调查问卷创造了“最多人参与的酸奶品尝调查”吉尼斯世界纪录。在现场调查中,95%的体验者认为纯甄的口味简单纯净,甚至让人想起了童年留在唇齿间的那一抹纯正奶香。

可以说,纯甄吉尼斯事件的打造,是蒙牛与消费者沟通的又一创新之举。

此前,蒙牛的创新营销案例也曾多次获得行业的认可和消费者“点赞”:蒙牛大眼萌香蕉牛奶以小黄人搞怪内容营销荣获“2014年度最佳内容营销案例奖”;蒙牛早餐奶打造的“早起的鸟儿有活力”主题活动,以电影院和手机APP终端相结合的用户体验,让消费者与品牌产生黏性互动的同时,也巧妙传递了“早起”的健康生活理念。

蒙牛正是通过这一系列创新之举让自己拥有了一大票“铁粉儿”,也让我们更深刻地认识到:随着移动互联网的迅猛发展,微博、微信等社交媒体方兴日盛,利用广告投放和分销渠道进行宣传推广的时代基本“翻页”,品牌通过电视、报纸“撒网式”的沟通已经不能再吸引和满足消费者,在此情况下,品牌与消费者的有效互动成为品牌传播的关键。(21CN)