

# “韩信”“漂母”首度走出国门 淮阴德国汉堡唱响中国风

**本报讯** 首度走出国门来到欧洲办赛的第六届淮阴“韩信杯”象棋国际名人赛和“漂母杯”全球华文散文诗歌大赛,11 月 11 日在汉堡双双成功落幕,王斌力克王天一夺得“韩信杯”桂冠;黄海峰《我的德国妈妈》一文从众多征文中脱颖而出荣获“漂母杯”特等奖,当晚汉堡大学孔子学院举行了隆重颁奖典礼。

中国驻汉堡副总领事刘志平出席了活动,她认为习近平主席和李克强总理,先后都到访了德国,将中德全面战略合作伙伴关系提升到了新高度,而文化体育交流是双方加强合作的重要内容,此次淮阴“小县城大手笔”,创新实施“文化走出去战略”,促进德中文化体育交流与合作,值得肯定和赞赏。

德国国家电视台特别对此次文化体育交流作了近 3 分钟的新闻报道,汉堡电视台和欧洲华文主流媒体也进行了专题报道。

德国主办方德国象棋协会和慕敏德文化艺术交流协会为赛事做了精心准备,制作了专题宣传片,邀请德国小棋手观摩和进行棋艺交流,还安排了民族味浓厚的文艺表演。

两大赛事作为德国汉堡中国时代文化节重要板块,掀起了最炫民族风,受到了中外媒体广泛关注。

大赛期间,淮阴文体代表团应汉堡市政府之邀,参观了市政厅,双方进行了有成效的文化合作交流,并与汉堡市国际合作处就



● 颁奖者和嘉宾合影

淮阴与汉堡哈尔勃市结为友好城市达成了初步意向。

淮安市外事办党组书记吴勤接受采访时说,创新实施“文化走出去战略”,下一步我们要做到三个结合,一是政府与民间的结合;二是经济与文化的结合;三是集中与分散的结合。

本次“漂母杯”主题散文诗歌大赛,欧洲地区华人华裔参与踊跃。特等奖获得者黄海峰《我的德国妈妈》以细腻真实的笔触,展现



● 淮安市外事办党组书记吴勤向“漂母”征文获奖者黄海峰颁发特等奖

了一段跨国界、跨文化、跨民族的母子情缘,很好地诠释了母爱·爱母主题,弘扬了一种大爱,感动了评审和中外读者。

两大赛事在海外的成功举办,为淮阴“文化走出去”写下了浓墨重彩的一笔。

淮阴区委常委、宣传部长孙晓燕表示,将进一步拓展“漂母杯”和“韩信杯”两大赛事的内涵和外延,主要从三个方面,第一个是从地域方面拓展,将赛事办到五大洲;第二个是内

容方面拓展,原来我们是单向谈母爱,现在我们是双向谈母爱和爱母,也就是倡导一种大爱;第三个就是我们表达方式的拓展和延伸。将继续在内容形式的创新上狠下功夫,延续“韩信杯”、“漂母杯”的精彩和传奇!

孙晓燕表示,淮阴人民热切地期盼各位欧洲朋友更加关注淮阴发展,到千年古县母爱之都淮阴投资兴业,携手共创更加美好的明天!

(周俊)

## 1.35 亿! 红豆“双十一”网销再破纪录

阿里巴巴集团 12 日零点公布的数据显示,今年双十一全球网购狂欢交易额达到 571 亿元人民币,217 个国家和地区的网民参与其中,总共产生了 2.78 亿个物流订单,刷新全球网上零售纪录。

1.35 亿! 这是红豆“双十一”网销成绩单。11 月 11 日一天,红豆男装网销人流量是去年 2 倍;红豆居家“红豆粉丝节”新浪话题阅读量超 2000 万。仅红豆居家就将产生 80 万个物流订单。一组组数据,一次次刷新了红豆双十一网销纪录。

“我们又打了一个漂亮仗! 今年双十一, 红豆网销在去年高速增长的基础上,再创佳绩,同比增长 35%,再破纪录。”红豆集团总裁周海江告诉记者,红豆电子商务能够实现高速增长,得益于红豆多年来积淀的品牌和人才优势,消费者网购越来越理性,单纯的价格战已经不是吸引消费者的唯一策略,服装网销已经进入品牌竞争期,诚信经营是网销的最大竞争力,而这正是红豆的优势所在。

“今年双十一, 红豆居家创造了 6980 万元的销售纪录,是刚参加双十一时的 17 倍多,成为居家内衣单品类冠军。”红豆居家电子商务中心经理任越表示,红豆居家网销在短短几年取得如此高速增长,最根本的要素就是我们始终坚守诚信经营。红豆是中国服装知名品牌,诚信经营是红豆品牌多年发展的基石,也是红豆网销最大的竞争力, 每一个产品我们都小心翼翼,以质量和服务赢得消费者的信任。

“今年双十一红豆男装同比增长 53%, 再次创造了历史。红豆品牌的知名度和美誉度,是红豆男装持续增长的源动力,未来的红豆男装电子商务,一定会做强做大。”红豆男装电子商务中心经理宋瑞敏对未来充满信心,他说,打折促销成就了双十一,但双十一只有一天,红豆男装网销做强做大在于每一天,只有将消费者利益置于首位,用诚信经营打动消费者,未来之路才能越走越顺利。作为商家,如果诚信经营,真正将消费者利益置于首位,每天都是双十一。

红豆售出的每一件产品,都要保质保量,这是对消费者负责,也是对红豆品牌负责。这是红豆一直秉持的经营理念。“我们与客户直接交流,虽然是在网络上,但每一个客户都是真实的人,而非虚拟的人,只有用高质量的服务,才能赢得客户信任。”小李做客服工作已经 3 年多,他深知网络虽然是虚拟的,但服务对象不是虚拟的,不断提升服务质量,是赢得客户信任的根本。

记者在红豆网销一线采访,目睹了红豆网销整个运营流程,事事处处感受到,上至总裁,下到一线客服,每个人都在用行动精心呵护“红豆”这一金字招牌。诚信是红豆网销的最大竞争力。这不是一句口号, 而是落在每一个细节中的精益求精。“红豆”是一个值得信任的品牌,1.35 亿的双十一网销纪录,就是消费者对红豆品牌的“信任投票”。

(红轩)



## 思贤老酒专家评审会在成都举行

■ 本报记者 唐勃

近日,由四川省酿酒研究所主办,四川思贤酒业股份有限公司和成都市望江楼公园联合承办的思贤老酒专家评审会在成都圆满举行。

来自四川省酿酒研究所、中科院、四川大学、中国食品发酵工程研究院以及国内知名白酒企业的著名白酒专家、学者以及多名国家级白酒评委参加了品评会。以徐占成、庄名扬、吴德贤、赵东、周健、钟其顶等为首的专家团队对产自泸州,由四川思贤酒业股份有限公司出品的 52 度思贤陈酒和 63 度思贤老酒进行了认真、细致、客观、全面的品评,并给予了高度评价。

在评审过程中,四川省酿酒研究所所长吴亚东一针见血地指出:如今,不少的白酒企业急功近利,导致老酒存量严重短缺。在他看来,老酒必须具备四个条件:首先必须是 60 度以上的纯粮酿造酒;其次,必须是纯粮酒的优质酒;再次,必须储存十年以上;最后,必须通过专业技术储存。与会专家学者和业内人士深以为然,对此四川思贤酒业股份有限公司总裁张龙认为,一般消费者很容易被无良厂家吹嘘的年份所蒙蔽,难辨真伪。其实,如今市场

上十年以上的老酒存量已不多,正常价格都在每市斤千元以上,哪有花百十元就能买到的三四十年的老酒。随后,张总请与会来宾亲口品尝了思贤陈酒和思贤老酒,果然是陈酒细腻、老酒醇厚沁人心脾,让人口舌生香回味无穷。四川思贤酒业股份公司副总裁丁玲女士指出,好酒应该是饮后不口干、不上头,而且必须经过岁月的珍藏,拥有时光的味道,储存时间足够,否则就对不起“十年、二十年、三十年”这一年份,这一点应该是毋庸置疑的。

经过一个多小时的反复认真品鉴,与会的评审专家,对两款酒进行了客观的评价,最终由评审主持人、剑南春集团总工程师、著名白酒专家、白酒标准化技术委员会委员徐占成宣布了品评结果:陈香幽雅、细腻丰满、醇香厚重、回味悠长,实乃酒中精品。据专家介绍,目前在全国酒类市场中,真正拥有十年以上窖龄的老酒不足 500 吨。把老酒作为独立的市场产品进行开发尤显弥足珍贵,四川思贤酒业股份有限公司首开先河,为老酒开评审会在四川更属首次。

据思贤酒业销售总监方洪友介绍,2015 年,该公司计划投放市场老酒达 300 吨。由此看来,高品质、货真价实的思贤老酒“老”当益壮,以质量和信誉唱响市场只是时间问题。

## 实施技术创新 完善产品结构

赤峰富强机电设备有限公司一直以来立足于矿山煤尘治理领域,以节能、节水、环保等高新技术为主要研究方向,以机电、环保设备和新产品开发为先导,是具有独立研制、设计、制造、设备成套、安装、调试的专业公司。自成立以来,坚持业务发展和内涵提高相结合的原则,精细管理,锐意创新,使公司持续、快速、健康发展迈向了一个新台阶、新层次。

**明确职能规范流程,完善各项管理制度。**按照层次清晰、责任明确的管理体制要求,深入细致做好职能、职责、工作流程的调整理顺和完善工作,规范业务流程,完善管理制度,明确管理职责,建立业务标准。对预算管理、图纸会审、工期保证、质检验收、售后服务等工作进一步规范,不仅要管好产品质量,还要管好工作质量,不仅要强调结果,还要注重过程,不仅要严格管理,还要持续改进,真正做到组织高效、制度完善、流程顺畅,切实提高

基础管理工作水平。

**加强质量控制,提升产品质量。**用户满意是企业生存发展的保证,该公司确保产品质量和提升产品品质。进一步细化产品质量检验及分级,强化员工的质量意识,严肃工艺规程的执行,落实好“三检”制度,建立顺畅的质量信息传递渠道,完善监督检查体系,坚持三不放过原则:质量分析不清不放过;未制定纠正预防措施不放过;责任人未受处理和教训不放过。提升质量理念,完善考核制度,加强过程控制,加大考核力度。

**严格成本管理,提升企业效益。**成本决定一个企业的竞争力,降低成本是提高企业经济效益的基础。该公司把节约成本、降低费用作为一项专题工作深入推进,从组织生产、产品质量、能源管理、备件消耗、材料控制、工艺技术创新、修旧利废等方面制定节能降耗的具体措施。各单位要结合自己的生产经营实

际,确定成本费用节余项目,制定工作目标和采取措施,落实责任人,力争实现可控成本再降 5% 目标,通过各种渠道,把市场竞争的信息传递到每个员工身上,同时通过生产能力,缩短生产周期。来增加产量来减低管理费用的比例,确保年内取得实质效果。

**拓宽产品销售渠道,提升市场控制力。**为了提高市场应变能力,使市场结构更加合理,该公司精心培育新的市场增长点,不断增强市场销售份额,努力提高产品品质,提升服务效果。以高品质的产品和快捷有效的服务,赢得市场和用户的信赖;研发方向与市场需求接轨,不断技术创新,加快项目建设进度,整合企业内部资源。及时掌握市场动态。开发核心技术,实现公司外向型企业发展目标,在市场竞争中得以更快更好的发展

赤峰富强机电设备有限公司拥有一批经验丰富、理念超前的工程技术人员,在矿用综

合除尘系统的研发、设计、设备成套方面,取得了良好的成绩,其中负压诱导除尘系统是该公司的专利, 目前该专利产品已在煤炭行业综采面、选煤厂等广泛应用,如中国最大的矿井神华大柳塔矿、中国第一标准化矿神华上湾矿、中国最长的皮带巷神华昌汉沟矿、中国最大的露天矿“安家岭矿”和安堡岭矿均在使用我公司研发的负压诱导除尘系统,得到了客户的普遍认可和好评。

“持续、安全、稳定”是富强机电产品一贯以来的品质。“团结、协作、责任、服务、挑战”是富强机电的核心价值观。目前,公司秉承“因为专注所以专业, 因为诚信所以成功”的生产和经营理念, 在总经理富强先生的带领下,正在不断提高领导者和员工驾驭现代化管理、装备的能力及道德素养来拓展市场空间,为赢得国内外更大市场份额而奋斗。

(高彦庆)

## 龙乡玉品： 诚信赢得市场 质量铸就品牌

内蒙古翁牛特旗龙乡玉品食品有限公司是专业致力于传统农业耕作、开发、种植、加工、销售有机杂粮的专业公司。自成立以来吸取祖国 2000 多年的稻米文化之精髓,有效利用翁牛特旗玉田旱地区得天独厚的稻米生长环境,形成了独具特色的稻米生态产业文化,诚信经营,打造生态精品,为使“龙乡玉品”成为高端米中首选的品牌而努力。近日,我们采访到了该公司总经理唐兴春,他介绍了企业的发展情况。

他说,市场经济快速发展,企业间竞争日趋激烈的今天,质量对于企业的重要性日益凸显。我公司始终把抓产品质量工作放在首位,所有的产品,质量由“检验”到“预防”,由“堵”到“疏”,再到生产的“全面质量管理”,在生产过程中的精细化要求与质量水平要求越来越高。我们紧密结合实际,制定了符合自身发展实际的整改措施。通过对质量跟踪管理,随时随机抽查产品质量,以提高产品入库合格率。通过电话、传真、实地走访等多种方式,对现有供应商重新梳理,核实更新相关信息,对供方单位进行评定,筛选优质供应商,进行星级评定,淘汰不符合规定的供应商。真正做到了从小事做起,从细节抓起,夯实产品质量。

在现代企业标准化程度增强、差异逐渐消失、附加价值较小的情况下,企业唯有通过加入服务要素寻求更大差异化,才能创造更多附加值。服务是赢得顾客的有效手段。为此,我们通过服务满意度调查、加强终端服务管理,完善服务规范,并通过建立标准化的服务流程,进行客户资料整理,提供个性化的服务等实施“精细化”的人性服务。这种“精细化”的人性服务使顾客感觉到“尊重、优越、独享、贴身、个性化”的品牌文化,从而潜移默化提升品牌的忠诚度。质量是企业立足之本,创新是企业经久不衰、历久弥新的动力,企业发展离不开员工的辛勤工作和默默奉献,质量管理已经融入员工内心深处,融入一针一线之中。企业将创新融入工作的全过程,紧贴市场需求,开发出多种特色产品,增强了公司产品的市场竞争力。

服务“精细化”,创新“市场化”。这是该公司质的最大亮点,也是公司坚持如一的发展理念。服务贵在细致,创新不能脱离市场需求,质量只有开始,没有结束。(明月)

## 注重品牌打造 潜心内涵提升 洋河入选 “2014 最佳中国 品牌价值排行榜”

**本报讯** 11 月 13 日,全球领先的品牌咨询机构 Interbrand 在上海举行新闻发布会,揭晓了“2014 最佳中国品牌价值排行榜”,其中洋河股份是仅有的四家白酒品牌入选企业之一。

据了解,Interbrand 品牌价值评估方法是从财务分析、品牌作用力以及品牌强度等 10 个指标,全面衡量品牌为业务创造的价值。本次评选出的中国最具价值的 50 个品牌,均采用经过第三方独立审计财务资料以及广泛的消费者研究和市场资料,最终保证了评选结果的公平性和权威性。另外,今年入榜的 50 大品牌的总价值同比增长了 22%, 创造“最佳中国品牌价值排行榜”发布以来的最大增幅。

品牌代表着企业未来的竞争力和盈利能力。近年来,洋河股份由重点打造品牌知名度向打造品牌美誉度转型,不断丰富品牌内涵,提升品牌价值,从而大大增加了消费者对洋河品牌的忠诚度。

据现场评委介绍,在行业大环境低迷的形势下,以茅台、洋河为首的白酒企业,能够顶住行业下行压力,实现销售与品牌的双突破,实属不易。

“奉献感恩”是洋河股份核心治企观,在“报国报民报一方”的企业精神引领下,他们积极履行社会责任、投身社会公益事业,大到汶川、玉树地震灾区捐助,小到乡村留守儿童、偏远山区医疗、贫困学子救助……在神州大地到处都能看到洋河的“身影”。同时,在公益慈善的道路上,洋河还开创了独具特色的捐助模式,其品牌形象也得到社会各界以及消费者的广泛认可。

今年以来,被业内称之为“中国酒业奥运会”的第六届华樽杯中国酒业 200 强名单公布,洋河品牌价值高达 522.01 亿元,位居行业前列;在第 21 届中国国际广告节上,洋河旗下的“蓝色经典”和“微分子酒”两品牌双双赢得品牌大奖;在香港举办的第九届亚洲品牌盛典上,洋河更是跻身“2014 年亚洲品牌 500 强”。(张逸尘)