奋力冲刺 鼓足干劲争上游

股份四川片区召开季度工作经营分析会

这里好开会现场

本报讯（通讯员 邓丽君）10月10、11日，股份四川片区2012年3季度工作经营分析会在攀枝花米易县顺利召开。通威股份严虎总裁、副总裁兼四川通威总经理陈平福、总裁助理兼四川片区行政总监聂良、股份人力资源部部长何萍、四川片区总经理助理兼昆明通威总经理万朝阳等领导出席会议，股份四川片区各分、子公司总经理及市场部、人行部负责人近60人参加了会议。会议由股份四川片区总经理助理兼昆明通威总经理万朝阳主持。

10月10日下午，严总一行到达米易后马上到攀枝花通威，首先到车间巡回了一线员工并与员工亲切交流，随后对攀枝花通威生产现场、员工食堂进行检查指导。

在11日的经营分析会上，首先由四川通威财务经理王祖顺对股份四川片区1—9月各公司财务经营情况进行了通报，随后由各公司参会人员对本公司三季度经营工作和四季度的工作安排计划发需要总部协调处理的相应工作做了汇报。陈总在听取各公司的经营分析后，对各分、子公司的经营情况进行了点评，指出了存在的不足，提出了改进意见，对四季度的工作计划和重点做了要求。严总在会上谈到，经营分析会不是简单的重复汇报日常工作，要把工作中的亮点展示出来，找到差距，找出问题。

又讯 10月23日，四川通威品管部组织召开了产品质量分析会，股份四川片区总经理兼四川通威总经理陈平福出席，公司市场部、品管部、生产部等相关人员共计40余人参加会议。

会议议程安排市场部通报市场、上区销的质量问题；品管部通报分年产生这工料情况及在生产过程中发现的质量问题或隐患；生产系统人员针对质量问题或隐患、出主意、想办法，针对各自车间情况提出解决问题的办法，确保产品质量。陈总表示，要在工作中从自身做起，加强责任心，养成自检、巡检、互检的好习惯，一定要树立“质量是生产出来的，不是检验出来的”正确质量意识，在工作中要善于总结，找出问题的关键点，认真分析总结，逐一解决。

通过此次分析会，员工的质量意识得到进一步提升，特别是生产车间班组长都达成了共识，一定会从自身做起，增强责任心，尽最大努力减少员工料及市场投诉，确保产品质量稳定。

股份鲁豫片区召开经营分析会

本报讯（通讯员 邹丹 邹静）10月19日，股份鲁豫片区2012年3季度工作经营分析会在青岛通威顺利召开，通威股份严虎总裁、股份鲁豫片区总经理兼山东通威总经理皮大权等相关领导出席会议，鲁豫片区各分、子公司总经理及财务、市场系统负责人近30人参加了会议。

本次会议旨在总结片区各公司三季度经营工作得失，问题分析、总结及亮点展示。会上，皮总在综合各公司发言后，重点分析总结了股份鲁豫片区3季度及1—9月份以来的工作，部署了4季度工作的具体工作重点。最后，严总对各公司的经营情况分别进行了点评，肯定了大家工作成绩的同时对存在的问题也进行了指正，鼓励股份鲁豫片区各分、子公司乘

中国农业全搜索
www.zgnyqss.com
搜农牧智慧 索财富梦想

长期以来，中国农业全搜索以服务客户为宗旨，为持续实施服务与业务领先战略，充分满足行业客户日益增长的需求，特在原有尖端电子商务平台的基础上，进行了全方位、立体式升级，独家推出三大平台竭诚为广大三农用户提供更优体验与服务。

助力"三农"效能提速
中国农业全搜索服务升级

1 一体化供需资讯平台

涉农用户均可通过拨打电话、访问网络提供供需资讯，由平台第一时间受理后，以高效、准确、实用的推送渠道并发布。如公司重点培养的万户共同成长计划中的重点养殖户、数以千计的通威用户，将在该平台之上完成全国及东南亚地区的销售市场供求信息交换与对接。

2 无缝滚动式报价平台

该平台将由全国各大片区重点市场及时提供农资产品一线价格，根据行业数据库架构、产品架构、行业搜索、不同的行业网页筛选等，每日滚动刷新，无缝衔接，让您足不出户，即可掌握最新、最全的各地农资产品行情价格及市场信息，是您进行可盈利分析的最佳参谋。

3 短信互动营销平台

该平台的核心理念为：传播速度快，一对一精准营销，成本低、见效快，按照地域片区，向现有用户及潜在有效用户提供每周五次的养殖行情、市场报价、疫病防控、饲养技术、管理模式等短信资讯，同时提供相应的配套售后服务，以双向互动性和优先体验式资讯共享打造强大互动平台。

助力三农建设
打造中国农牧业全新资讯平台
客户服务热线：028-86168746
广告服务热线：028-86168862
在线客服：qq1411105710

中国农业全搜索，以"搜农牧智慧 索财富梦想"为理念，以网络应用、推广、传播为核心，专注于我国农业发展、农牧养殖、供求信息等涉农资讯，全心服务农牧行业和企业。依托专业的网络技术和采编队伍，充分整合行业内部信息来源和传播渠道，以对参与行业建设近三十年的深刻了解，通过综合利用网络、电子刊物、报纸三位一体传播平台，及时、准确地报道最新农业动态，解析行业热点话题，关注三农建设新闻人物，全方位、立体式传播农牧行业的资讯、信息、技术、政策、发展等，并以专业、高端、前瞻视角，深度、公正、客观标准，引导行业舆论，参与行业建设，全景把脉现代农牧行业特别是现代养殖业的发展，致力为广大农村市场和现代养殖业提供最前沿、最快捷、最优质、最有效的技术、信息、咨询和服务。同时，也为涉农企业提供了便捷、超值的网络宣传和展示平台，更为行业内外广大公众第一时间了解最新农牧发展动态、政策方向和前沿科技提供了全新选择。

奇闻轶事

深海发光生物研究

美国佛罗里达诺瓦东南海洋中心海洋生物学家近期利用"约翰逊海洋链接二号深潜器"潜入到巴哈马群岛附近海域对深海发光生物进行研究，共发现了多种发光深海生物，包括海鲁、海葵、珊瑚和一个新的寄生蟹物种，这些生物都生活在一千米深以下的海底。这些图片均是由美国海洋生物学家塔玛拉·弗兰克领导的深海生物研究小组在研究过程中拍摄的，这些最新发现的自身会发光的深海生物看上去就像来自外星一样。

其中，一种长度为25厘米的东方扁虾种类名叫"Gastropteychus spinifer"，它们有着非常大的眼睛。它们巨大的眼睛可以帮助其在深海中敏锐地感应到其它海底生物产生的荧光。研究人员表示，对深海生物的研究工作面临着一项巨大的挑战，那就是他们必须保证出照这些生活在深海的动物带回到水面的时候它们不会被"热死"，特别是那些生活在热带海底的生物。不过，一般人们都会认为海底与海面巨大的压力差才是最大的挑战，事实却并非如此。弗兰克说，"珍它们从4摄氏度左右的海底带回到28度左右的海面，这个温度对它们来说实在太高了。"

女子由猴群抚养长大

据外媒报道，住在英国布拉德福德的玛丽娜看起来与一般的家庭主妇无异，但实际上，她却有一段鲜为人知的经历——她年幼遭到绑架，并被丢弃在南美洲丛林里，由猴子养大。在从林生活的5年里，玛丽娜学会了徒手捉猎物，可谓现实版的"女泰山"。据报道，玛丽娜出生于上世纪60年代，她在5岁那年被绑架，遭歹徒抛弃在哥伦比亚的丛林里。玛丽娜在丛林里获一群卷尾猴照顾，在5年里都用猴子的方式生活。

小猫藏仅表盘打呼噜

据英国《每日邮报》10月25日报道，英国一名公交车司机从未注意到他的车里有一名十分不寻常的"搭乘客"，直到一些乘客多次表示在车上听到了一些"奇怪的声音"，这名司机才决定一探究竟。经过检查，他发现一只小猫竟在仪表盘里呼呼大睡。

哲理小品

有理更需宽容

有一个朋友和老板去餐厅吃饭，服务小姐的态度非常恶劣，脸上没有一点笑容。朋友很生气，要投诉她，却被老板制止了。老板说："也许她失恋了，也许她刚刚被上司辞掉过，总之，我们应该谅解。"

"不管什么理由，老板，不应该影响工作，这是她的错。"

"是的，"老板意味深长地说，"正是因为她全错，而你全对，才需要你的宽容。"

朋友说了一句让老板愤怒的话："没想到您还有傻瓜精神。"

"所以，我是笑儿，"老板笑着说，"你是我的员工"。

在我们感到不满块的时候，感到人生无望的时候，我们能不能走到窗口，去看看行色匆匆的人们，去想一想别人的痛苦。在理解与宽容的世界里，有爱鲜的呼吸和爱新鲜的空气。

爱人之心

这是发生在英国的一个真实故事。有位张姓的老人，无儿无女，又体弱多病。他决定搬到养老院去。老人宣布让售他遗产的住宅，购买著闻环境舒适的养老院，价8万英镑，但人们很快就将它炒到了10万英镑。价钱还在不断攀升。老人深陷在沙发里，满目忧郁，是的，要不是健康状况不行，他是不会去接这桩接他度过大半生的住宅的。

一位衣着朴素的青年来到老人眼前，穿下腰，低声说："先生，我也好想买这栋住宅，可我只有1万英镑。可是，如果您把住宅卖给我，我保证会让您保证生活在这里，和我一起唱歌，读报，散步，天天都快快乐乐的——相信我，我会用整颗心来照顾您！"

老人倾首微笑，把住宅以1万英镑的价钱卖给了他。

窗

有个太太多年来不断地想对面的太太报怨情，"那个老人的太太报表迟迟不干净，有，她经在外院子里的总是有细杰，我真的不知道，她怎么连洗衣服都洗成那么样子"

直到有一天，有个明察秋毫的朋友到她家，才发现不是对面的太太表报迟不干净，细心的朋友拿了一块抹布，轻轻个太太的窗户上的灰清抹掉，说："看，这不就干净了吗？"

加强交流合作 促进共同发展

全国政协常委、通威集团董事局刘汉元主席在通威管理总部会见以色列驻华大使马腾一行

刘汉元主席（左五）等领导与马腾大使（左四）一行留影

本报讯（记者 青山 路飞）10月30日上午，以色列驻华大使马腾（Matan Vilnai），经济与商务参赞贺华夫（Hovav Ref），文化、学术和明的陪同下访问通威集团管理总部，全国政协常委、通威集团董事局刘汉元主席，集团桂玉娇常务副总裁、副总裁胡荣桂、黄其刚、通威股份投资总监李高飞等热情接待并座谈。

座谈会上，桂总致欢迎辞，对马腾大使一行的到来表示热烈的欢迎，并向其介绍了通威的产业布局和发展战略。

随后，通威股份高级技术顾问吴宗文老师向大家介绍了近年来与美国、日本、越南等国开展的合作交流情况，并重点介绍了股份技术中心与以色列的多家企业和研究机构的合作情况。

刘汉元主席指出，以色列是一个农业技术非常先进的国家，水产等养殖业和种植业特别发达，特别是节水农业代表了世界水准，通威在水产领域研究探索了30年，积累了许多重要研究成果，双方应积极交流。

马腾大使表示，中国是历史文化悠久的国家，两国长期友好合作，建立了深厚的友谊。以色列非常重视农业和能源的发展，通威的产业布局和以色列发展战略有很多共同点，以色列的所多企业希望与中国的优秀企业展开合作，双方加强交流，增进合作，为两国带来更多福祉。

天长市人民政府考察团访问通威管理总部

本报讯（记者 宋斌）10月22日下午，安徽省天长市人民政府副市长吴振文携天长市经信委主任吕传华，市投资促进局局长陈向阳等一行考察通威集团管理总部。通威集团桂玉娇常务副总裁、副总裁黄其刚，通威股份市场营销总监姜技术总监王尚文、行政部副部长陈波等热情接待并深入座谈。

会上，吴市长详细介绍了天长市的自然资源和投资优势，并表示对通威即眼已久，吴市长表示，天长市拥有丰富的自然资源和优惠政策，可充分满足通威各方面的投资条件，希望通威在下一步的战略投资中，多关注天长这片热土。

桂总代表全国政协常委、通威集团董事局刘汉元主席，向吴市长等当地党政领导对通威的关注与支持表示感谢，并详细介绍了通威两大主业发展布局情况和战略思路。

期间，王总还向吴市长一行介绍了通威在市场运作和未来发展等方面的特点，双双方下一步合作加深了了解。

成都市外专局领导考察通威

本报讯（记者 宋斌）10月19日上午，成都市外国专家局局长徐福平，成都市高新区人力资源和社会保障局人才处处长王磊等一行来通威管理总部考察引智成果，通威股份市场营销总监兼技术总监王尚文、高级技术顾问吴宗文、人力资源部部长何萍、技术中心办公室主任金世英等热情接待并汇报相关工作。

在通威股份引智成果汇报会上，王总代表全国政协常委、通威集团董事局刘汉元主席和股份严虎总裁，向成都市外专局和高新区人力资源和社会保障局长附对通威引智工作的大力支持表示感谢，并介绍了通威在引智工作中取得的一系列成果和奖励。

吴宗文顾问则详细介绍了近年来通威股份与多国开展的技术交流合作项目，并汇报了下一步工作计划。

徐局长表示，通威的发展非常成功，特别在人才、技术引进和技术研发，都走在行业前列。"十二五"期间，成都市外专局将把通威作为农业领域引智项目的重点企业，给予更多关注与支持。

创新思维 激活潜力

通威股份举行2012年度高管培训会

局刘汉元主席的直接指挥下，通过一系列营销策划以及品牌战略体系人员的共同努力，"血跃龙门 决胜成都"战役定将取得圆满成功。

永祥各板块举行专题培训会

本报讯（通讯员 吴小强 罗琳）10月12日，永祥股份组织永祥股份总经办、永祥股份人力资源部和乐山永祥多晶硅行政组相关人员一行10余人参加了由信朵管理咨询公司举办的为期一天的《规范化办公技能》培训。

这次培训由被誉为"可以改变你人生观及管理哲学思维"的中国式管理专家——端木嘉钊主讲。端木老师根据规范化办公技能要求，从办公技能上手，办公物品管理、资料档案管理和会议管理四个方面为学员们做了精彩地讲解。此外，端木老师还通过互动的方式将办公室对外事务管理和办公室接待工作管理用案例的方式为大家进行了深度的分析，无论是授课内容，还是授课形式都引人入胜，大家赞不绝口，掌声不断。

这次培训时间虽然只有短短的一天，但端木老师给声绘色的演讲让学员们对规范化办公技能有了深刻的认识和理解，让大家学到了如何真正认识行政管理工作，如何才能更好地做好行政管理工作。

又讯 为更好地规理各部门和各岗位的工作职责、理清工作流程及思路，乐山市永祥多晶硅公司于10月17日在公司会议室组织各部门开展文件制度梳理会。在会上，制度编写紧密结合工程项目的实际需要，对已拟定文件制度进行梳理。

此次梳理会，结合企业管理文件梳理方面的相关要求，制定了相关规定和执法，使公司各部门进一步理顺了工作思路，为推动工程建设、提升管理水平起到了良好的促进作用。

◆《用认真概括自己》读后感

编者按：刘汉元主席著作《用认真概括自己》出版下发后，各分、子公司积极组织学习、领会，指导生产经营，对照自身实际，并踊跃发来心得体会，现编发一组稿件，供大家参考学习。

武装头脑 学以致用

认真做好每件事

（同婚 集团人力资源部）当其它企业应制度来的来企业和员工行为时，通威以企业文化留人，拒绝法制度变成工作的禁锢，时刻关注企业的速度和效率。通过不断创管理模式，让企业时刻保持活力，积极参与市场的激烈竞争并发展壮大。通威切实地做好了以人为本，周时人、关心人、用人绝为本，同时使员工在为企业的发展做出贡献时，完成个人的职业发展和成长，达到个人与企业的和谐发展。

在经济形势瞬息万变的市场测流中，全体员工在时主席的带领下，不断学习，勇往直前，使通威稳健地走向今天。没有大起大落的故事，只有坚定沿着前方我和坚持到底的信念；没有英雄的誓言，只有一往无前的执着和拔剑相拼的勇气。以一种对社会的责任心践行着自己的承诺，以高度的责任感为社会贡献自己的力量，这不是口号，而是融于通威每一步的行为准则。

认真做好每件事体现的是一种脚踏实地的心态，一种积极进取、锐而不舍的精神，一种自信而负责任的人生态度。对客户的数控企业失市场，对本职工作的敬业态度体现在对发展，对公司的敬业最终会让企业步滞不前甚至倒退。

只有以认真和负责任的态度来对待我们每一项工作，真诚地停入接物，我们才会为通威的发展贡献力量，成为一名合格的通威人，也才能收获属于自己的成功。

管理好自己

（张凤辉 股份检测中心）：对主席曾谈到，被下电工的办公区到处都贴着一幅高：一艘巨轮像在坦尼克号一样正奏搜上一座冰山，下面写着一句话：拯救这艘船的，唯有你自己。没有谁是救世主，自己就是救世主。平图树立主人篇意识，主意意识，充分发挥自己的主观能动性，改变自己，改变自己的工作，改变自己的环境，改变自己的企业。

我们如何真正发挥自己的主观能动性，放开手脚，真正实事求是地想问题，勇于开拓地想问题，用敢想敢为的精神去工作，那是我们通威所应该倡导，也是我们大家所应该做的事。

因此，明确了我们是为自己干，充分调动自己的积极性，积极主动开展各项工作，只要别人做得做好的，我们"没问题"，我们一定做好。遇到问题，我们不抱怨、不找困难、不找借口，办法总比困难多，我们行，我们一定行。不要看别人干得好不好，关键是看我们怎么样干得好，给自己一个解释，给自己一个回答，给别人一个交代。把适应当成自己奋得住的一个平台，自己值得投入的一个平台，真正地自己的奋斗、事业、能力、事业、未来的生存和发展放入其中。

因此，在日常工作中，从每一件小事做起，培养良好的习惯，按照"诚、信、正、一"的经营理念，规范自身行为，培养良好的职业素养。

作为一名研究人员，能够立足自身实际，树立长远发展目标，制定切实可行的工作计划，扎扎实实，脚踏实地，一步一个脚印，经得起诱惑，耐得住寂寞，真正沉下去做好各项研究工作；通过开展"客观、公正、准确、高效"的检测研究工作，全心全意为客户服务，满足公司各研究部门、各分子公司检测需求，为公司原料、产品质量把关，为公司长远发展保驾护航。要做就做最好，事事争第一流，处处树立"通威"一流企业、标杆企业的形象。

做人与治企都要认真

（张耀辉 广东通威财务部）：在我即将进入竞争激烈的社会时，导师就告诫我，自己要有一个清晰的职业规划，如果进企业，小公司做事，大公司做人。现在的我深有体会，第一次看到这本书的时候比感触深深。

认对主席的话录中，我深深地感触到经营公司和做人一样，无论你处于什么位置，大到公司高层领导，小到公司底层员工，都在做自己职位应做的事情，职位的不同意味着责任的大小，管理好自己才能管理好别人。

本书把自我总结放在开篇，也意识着人对一个公司的重要性，我觉得人才始终是排在公司的首位，我们所说的制度、专业技能以及管理等都是人做出来的，所以把会话的人放在会话的位置上无论是哪个企业都应该排在第一。因为只有合适的人到了合适的位置，他才能发挥自己的才能，也才能做到干一行、爱一行，所以无论是市场、财务、还是人事系统，只有各个部门都发挥了最大潜力，整个公司才能够高效运转。这也就是通威30年基业常青并成为行业领袖，在流请云论的商海中永保在前的奥秘之一。

目前，我们正在进一步自我完善和提高。此如图书馆的建立，让有识之士学到更多的东西，为需要进步提高的人士提供丰富的管理。

就像刘主席在一月文章中论述到，奥林匹克与中国经济有着密切联系和对比，只有建立在一个"公平、公正、公开"的环境中，严格地分清队员和裁判的角色，按照赛场规则办事，这样无论竞其工还是企业，乃至整个社会才能健康发展。

周月真概括自己，做人与治企一样都要认真对待。

◆ 企业文化建设专栏

放飞激情 快乐工作

春源食品组织健康体检

本报讯（通讯员 曾庆雄）为维护公司和员工利益，增强公司对员工健康的关爱程度，也使员工对自己的身体健康状况能有全方位地了解，做到有疾病"早发现、早预防、早治疗"，9月27日，春源食品公司聘请当地医院为公司340余名员工进行了健康体检。

本次健康体检包括：内科、外科、胸透、血压、视力、色盲、B超、血液检测等，女员工还增加妇科检查。参加体检的无论是干部、员工都自觉排队，整个体检过程组织科学、秩序井然，促进了体检工作的正常进行，体检医生认真负责，确保体检客观、受到员工的一致好评。

重庆通威举办演讲比赛

本报讯（通讯员 曾庆雄）9月28日，重庆通威工会举行了"庆集团30华诞、迎中秋国庆"演讲比赛，本次演讲比赛的主题为"智慧、价值、共赢"，公司各部门员工踊跃参加。在演讲台上选手们侃侃而谈、不同凡响，分别从不同角度阐述了对理解、协作、共赢的认识，演讲内容精彩纷呈，充分展示了选手们智慧想和才华，这不仅让大家对理解、协作、共赢有了更深的认识，同时让大家看到了公司新一批优秀人才脱颖而出，这将为公司后备人才的培养打下良好基础。

通威海南永产食品员工户外拓展留影

淄博通威组织国庆出游

本报讯（通讯员 郑培）为加强公司员工在旺季战高温、斗酷暑，加旺加点生产，最大限度保障了市场需求，同时也为了体现工会组织在企业经营管理中的重要作用，淄博通威工会特组织全体生产员工和部分行政后勤人员共49人到青岛一日游。10月2日，大家在公司登上旅游大巴，到青岛参观了极地海洋世界、五四广场，并乘坐游艇进行了海上观光。虽然行程安排紧凑，大家都经受没有疲惫之意，兴致极高。此次活动不仅开阔了眼界，增长了见识，更使大家感受到企业的温暖和关爱，同时也进一步增强了员工凝聚力。

海南水产食品开展拓展活动

本报讯（通讯员 周余）10月20—21日，通威海南水产食品组织办公后勤人员前往定安丽湖水庄参加户外拓展训练。活动围绕"贵任共进 团队为王"这一主题展开。

活动内容环环相扣，层层递进，通过"群龙取水"、"穿越火线"、"信任背摔"、"同母共济"这些拓展培训的经典项目让大家了解了"团队为王"这一重要性。最后还有"摩斯密码"、"盲人扩印"这些游戏让大家建立了默契的配合和沟通能力，在围境中的应变能力、解决问题的执行能力。在上下级沟通的技巧中，培训老师还总结了"我说你听、你说我听、我做你看、你做我看"这十六个字让大家深受感触。

在紧张的工作与压力之下，亲近大自然，感受青山绿水，放飞心灵，停下脚步，反省充电，大家带上激情与收获上路，去迎接新的挑战，开创公司美好的明天。

达州通威举行庆祝活动

本报讯（通讯员 吴容）9月20日上午，为热烈庆祝通威三十年华诞，同时为增强协同能力和竞争意识，达州通威全体员工举行了丰富多彩的团体趣味活动。

活动项目包括拔河比赛、抛绣球、"蛤蟆"背气球、飞标、抢凳子等多项团体活动。整个活动现场气氛热闹，充满激情与活力，促使大家进一步加深了对通威的了解，增强了团队凝聚力。聚餐时，公司总经理罗维旭在讲话中指出，团结就是力量，没有完美的个人，只有完美的团队，相信通威一定会是同科行业的百年老店。

乐山市相关领导视察永祥水泥

本报讯（通讯员 桂静）9月13日，乐山市环保局污控科科长雷强、市财政局领导及五通桥区环保局副局长唐东一行前往永祥水泥检查窑尾烟气脱硝工程，该工程领导小组组长、永祥水泥执行副总经理张劲辉热情接待，并陪同现场参观。

各级领导对该工程进行了详细的询问和察看，对工程进展情况进行了全面地了解，并指出务必要将该工程圆满完成，同时强化生产工艺，加大技改力度，为保护五通桥区生态环境做贡献。据悉，目前工程正按计划如期进行建设，土建部分已经基本完工，工程已进入设备安装阶段。各相关负责人员表示，将继续认真抓好各项工作，力保工程如期完工，合格交付使用。

四川永祥股份成功通过省级企业技术中心认定

本报讯（通讯员 鲍丽）为充分发挥企业技术中心在公司生产过程中的作用及增强企业在行业中的地位，四川永祥股份于2012年4月申请认定"省级企业技术中心"。2012年10月，公司经过网上初评、专家现场核查、综合答辩、综合审查，历时半年，成功通过"省级企业技术中心"认定。成功通过技术中心认定后，公司申报的项目，将被优先列入省技术创新和科技项目计划；同时如在年度评价结果为优秀的省级技术中心，将给予通报表扬，并优先推荐申报国家级技术中心、国家高技术产业发展和科技专项。

今后，公司将利用企业技术中心的优势，不断深入进行装置和产品的技术改造，优化工艺技术和产品指标，强化企业的核心竞争力，重点建立一支多学科、较高素质的专业技术队伍，为公司的健康发展提供技术和人才保障。为2014年申报认定"国家级企业技术中心"作好充分的准备。

通威食品举行消费者一日游活动

本报讯（通讯员 郭晓东）为增强与消费者之间的互动，回馈支持通威食品的广大客户，10月20日，"通威安全食品一日游"活动如期举行。

当日上午10点，近20名通威食品客户代表从通威集团管理总部出发前往通威水产科技园，参观了水产科技园工厂化养殖车间、基因工程研究实验室、通威鱼生产配送中心等。在通威鱼生产配送中心工作人员的带领下，大家听取了通威鱼养殖全程可控的情况介绍，大家对通威在品质保障上做出的努力都纷纷给予了高度肯定，同时表示今后将继续做通威鱼忠实的"粉丝"。

午餐期间，进行了通威食品新近推出的"海南纯生鲫鱼"系列产品试吃活动，大家对通威"海南纯生鲫鱼"系列产品都表现了极大兴趣，尤其是"鱼肉丸"以其超过80%的鲫鱼肉含量和Q弹的口感大受好评。

通过一天的参观和了解，大家都希望这样的活动能够多开展，以增加消费者与通威的互动，让更多消费者真正了解到安全、健康的通威食品。

通威海南纯生鲫鱼参展第八届食博会

本报讯（通讯员 郭晓东）10月26日，第八届中国食品博览会在成都新会展中心隆重开幕，并于10月29日闭幕。这是食博会举办以来首次移师西部，来自境外31个国家和地区、境内31个省（区、市）的3000余家企业参展，创历届食博会之最。通威携最新推出的"通威海南纯生鲫鱼"系列产品亮相本届食博会。

在展会现场，通威参展工作人员及促销员向广大客商、消费者派发产品手册、产品海报、宣传画册等资料，并现场播放通威30年宣传片，通过现场烹饪、试吃等方式，吸引大家匪足品尝。通过试吃，通威海南纯生纯鱼肉丸、三分钟微波鱼片、面包鱼条等系列产品，以其丰富的营养、便捷的烹饪方式、诱人的味道赢得广泛青睐。

据悉，通威本次强力参展的产品系列包括鱼肉含量高达80%以上的纯鱼肉丸和儿童成长鱼丸、烹调只需3分钟的美味微波鱼片、鲜美酥脆的面包鱼条、富含胶原蛋白的火锅鱼皮等。通威为成都市民献上了一台精彩的"鱼味盛宴"，来参观的市民顾跃试吃、抢先购买，众多经纬面均给表示希望与通威进行深入合作，让"通威海南纯生鲫鱼"从成都扬名国、遍向世界。

本次"通威海南纯生鲫鱼"在第八届食博会参展取得圆满成功。在食品安全被日益重视的今天，"海南纯生鲫鱼"系列产品的推出，正是通威迈向世界级健康安全食品供应商的有益探索和重要举措。

通威集团企业文化示范单位载体建设圆满收官

本报讯（记者 崔维顺）近日，从集团企业文化建设领导小组获悉，好主人宠物食品公司、武汉通威、大丰通威、广东通威、四川永祥多晶硅公司等多家企业文化示范单位传播载体建设工作圆满收官。

据悉，为深化集团企业文化建设和管理，进一步提升集团企业文化建设水平，根据刘主席对企业文化工作的重要指示，今年初，集团与中国企业联合会合作，成立了"企业文化示范单位创建项目组"，统一思想认识，确定培育对象，并对各个单位进行调研、诊断，根据各公司情况撰写了具体的培育方案，从7月份起开始逐步实施，目前已完美收官且各具特色。

好主人宠物食品公司根据广区环境实际情况，将文化环境建设设置为"两廊四区"六个主题区，即：公司文化宣传廊、爱心传递走廊以及集团文化视觉区、管理文化视觉区、生产文化视觉区、服务文化视觉区。六个主题区以其人抗流动量、人员流动特点不同，选择不同的主题进行建设。

永祥多晶硅公司在文化环境建设上投入了大量精力和成本，目前广区和办公区企业文化载体较为丰富，通威集团企业文化建设，公司从班组建设入手，正逐步开展"五型班组建设"，同时设计了一批带有安全和五型班组创建内容的宣传栏、工作警示牌，一是起到安全警示，二是加深文化影响。

武汉通威在已有的载体建设基础上，根据新的集团文化核心理念要求以及公司"活力文化"特色，进行多方位的载体建设，通过员工情绪管理、家庭日、主题活动等方式，进一步激发员工参与企业文化宣贯落地实践的积极性。

大丰通威则在企业文化环境上进行专项改善，加强企业文化对员工、对客户的积极影响，增强客户、员工在公司内的文化体验，在工作和活动区域通过视觉、听觉系统来传播企业文化。大丰通威的文化环境建设以形式简捷、亮点突出，注重视觉冲击和持续加强为原则，在与客户接触的开放环境，以企业形象和使命、愿景、理念、宗旨宣传为主，在内部环境结合部门、场所环境设置企业文化标语、看板。

广东通威在已有文化环境的基础上，对视觉体系建设别分为了六个功能区，即形象风格区、司客户体验视觉区、管理文化视觉区、员工文化视觉区、安全生产文化视觉区、服务文化视觉区，形成了与时俱进、简洁鲜明、主题突出、节俭易行的特点。

企业文化载体是传播企业文化的媒介体和传播工具，它是企业文化得以形成与扩散的重要途径与手段，通过合适的载体建设才能使企业文化具体化、人性化、系统化。同时，企业文化又渗透于各个方面，从上到下，从内至外，从精神到行为无不是企业文化的体现。所以，在集团企业文化示范单位创建过程中，集团充分结合各公司实际情况，大到所在地的地域特点、民俗民风以及企业本区域中的市场竞争态势、企业发展战略；小到企业从上到下每一个企业员工的言谈举止，穿着打扮与精神风貌；同时，抓住集团文化的精髓与分、子公司的管理特色与管理风格、因势利导，形成切合分、子公司实际的、有效的子文化，并充分发挥文化的导向力，从而形成健康的、优秀的企业文化，使企业文化能够在真正意义上促进企业成长与发展。

通威集团鼎力参展第十三届西博会

本报讯（通讯员 郭果）第十三届中国西部国际博览会于2012年9月25日在成都隆重开幕，本届博览会主题为"深化国际合作，加速西部发展"，重点展示电子信息、装备制造、新能源新材料和高科技成果转化产品。

通威集团携新能源与农业两大板块鼎力参展，西博会举行期间，恰逢集团30周年庆典，展馆现场布置中，特意加入了喜庆祥和的元素。

以绿色环保为主题打造的展台吸引了众多游客驻足留影，更有相关人士进行垂询，索取资料。

通威食品板块携春源金卡猪、太丰鸭、通威鱼"组团"参展。目前正是通威鱼主攻成都市场系列活动强势铺开的阶段，其产品在展位上一亮相，便引来众多消费者上前咨询，当了解到通威鱼新产品——海南纯生鲫鱼的生产工艺、是"像养孩子一样养出的好鲫鱼"，特别是由80%以上纯鱼肉构成的营养鱼丸等系列产品，大家表现出极大的兴趣，并纷纷表示将进一步关注该产品。

通威集团本次参展，借博览会主题"深化国际合作，加速西部发展"的春风，不仅向走出国门的西博会展示了通威的良好形象，更进一步提升和宣传了通威品牌的价值与形象，为通威国际化战略打下了基础。

编者按 掐指算起，天津通成已扎根华北大地十一年，自2002年建成投产以来，水产饲料连续8年稳居华北第一；2008年，首先推出猪场全价饲料，开创行业先河；2011年，天津通成进攻华北特种料市场，督做华北特种饲料第一品牌……天津通成在获得自身发展的同时，也得到了全行业的认可与赞誉，在业界的影响力不断提升，今年9月，天津通成成为天津市饲料工业协会副会长单位，并获评为天津市饲料质量安全管理规范企业。诸多荣誉，可谓实至名归。本期"记者走基层"栏目，将带您走进天津通成，走近这支优秀的团队。

打好王牌 鼎立华北 锁定胜局

天津通威细化市场、升级服务，寻求多方增长点，誓捍卫华北饲料行业头把交椅

□ 本报记者 宋斌 天津宝坻报道

李志恩总经理

2012年，通威股份上下一心，以"科技的力量"为驱动，市场服务频频热点，在全国掀起了一股通威科技旋风。金秋十月的到来，旺季市场工作新人花开，全体通威人正打扫战场，梳理战果。天津通威也不例外，北方片区总经理、天津通威总经理李念福正召集全体员工，为即将到来的营销会议和计划会议做足准备。

在9月月度经营分析会及第三季度工作总结会上，刘仪元主席对天津通威给予了高度评价，生产经营紧跟市场行情变化，量、利同步调整到位，取得了较好的经营效益。据天津通威统计数据显示，与去年同期相比，今年1—9月份天津通威市场销量增长超过30%，而考核利润则涨势喜人。

众所周知，企业的生存与发展靠盈利，它体现着一个企业的经营效益，也体现一个管理者的能力。三分之一的销量增长如何带动利润成倍增增长？李念恒坦言两点：首先是市场工作做得细，其次是人才梯队建设提速。虽面对不景气的市场行情，天津通威却能逆势而上，打出市场开发和人才培养两张制胜王牌。

第一张王牌：细化市场开拓服务 全力培育盈利模式

市场指引着企业的生产和经营，而企业的发展不单靠市场，还靠战略！什么是战略？战略就是定位、就是方向、解决"我是谁、从哪里来、往哪里去、明天到哪里去"的问题。通威从来不缺战略，而分、子公司如何在总体战略的指导下，去分解、整合而实现通威的总体战略，却是件难事儿。

天津通威按照通威总体战略要求，充分运用通威的品牌优势，捍卫华北饲料业界头把交椅，制定三个第一的奋斗目标：做华北第一鱼料品牌，打造猪场全价饲料第一品牌，打造特种料第一品牌。鱼料作为通威的核心优势，这一目标得以最早实现，已连续8年稳居华北第一，而猪料正奋起直追，特种料呈厚积薄发之势。

定制发展策略 做足准备工作

结合自身的战略定位，天津通威制定了"以服务带动销售，以终端带动网络"的市场开发策略。为了引起全公司上下对市场工作的重视，李总亲自挂帅市场部经理，担纲主持市场工作，亲自监督各项措施的执行力度。

对于市场开发，李总深有体会，以前我们只顾埋着头做产品，简单地认为把好质量关便能赢得市场，而现在早已不是酒好不怕巷子深的年代，市场的复杂性远远地超过了我们的预期。要开发市场，必须转变观念，市场开发不仅做靠好的产品，还需要完善的售后服务，更需要充分的营销措施，才能把我们好的产品和先进的理念推销出去，抢占市场先机。

据李总介绍，去年11月开始的冬季工作为今年做足了准备。在华北大地，11月已冰封三尺，其他厂家的业务员早已放假回家，而通威的业务员却仍然备战在一线，不惧寒风激雨，集中精力和开发客户，收集养殖数据，并为其做好来年的养殖规划。也利用这一有利时机加紧开发新客户，为来年开春的订货上量做足工作。

今年6月以来，天津通威以"通威科技三十年"为主旋律，综合股份广东、江浙、江淮片区各公司的会议营销的成功经验，成功缴力了20多场以"通威科技30年、通威饮十、财富通、资产倍增计划"为主题的大型营销会议，加大广告投放力度，天津卫视空中轰炸、拉横幅、贴海报的地面进攻，进多形式多管齐下，不仅传播了通威的影响力，更带动了客户8000多吨订货量的增长。

李总归结为通威的成绩，李总总结到，任何市场突破都不是一蹴而就，市场开发是一个长期的积累过程，来不得半点虚假。天津通威不靠坐手投来诱骗客户，而靠长期的品牌影响力，在客户间潜以身相传播。

不惧低迷行情 寻求多方盈利

受经济大环境的影响，华北市场行情不景气是不争的事实。塘相、饲料、种苗的滞价不断增加养殖成本，而不断下降的价格行情压缩了养殖户和饲料企业的利润空间。今年，华北地区的地相收涨，宝坻区黄庄镇部分塘相已经超过3000元每亩，2000元每亩的高价让比肯定，原料普遍上涨，饲料价格被迫上扬；同时鱼价一跌再跌，鲤鱼价格更跌破谷底，月初跌破四元每斤，而现在不到三块八。

面对如此低迷的市场行情，各大企业纷纷使出杀手锏，降价、赊欠等不正当竞争手段纷纷派上场，而天津通威却没有慌乱阵脚，始终坚守诚信经营的原则，保证质量第一不动摇，并不断推出市场工作，寻求新的盈利模式。

面对原料涨价，天津通威没有出过一分高价。在股份原料部与采购中心的指导下，李总亲自购原料库场，了解全国各地的原料行情，根据市场需求、供应、库存等各种因素，合理调配原料的价格走势，该出手时就出手，以较低的市场价格采购充足的原料，降低了原料成本，让利用广大养殖户。

财务出身的李总，天生就对数字敏感，算好养殖户的成本与效益，当好养殖户的管家，大胆地提出了"2000元增效模式"，即用户按公司提供的高密度养殖模式，每亩可增加收益2000元，为用户的增产增效提供了有力指导，天津通威水产料一部经理刘成告诉记者，不是任何厂家都敢推高密度精养模式，饲料的质量关系到鱼体的健康和较强的抗病能力，决定养殖成败的关键，而只有通威做到了这一点。

据天津通威统计数据显示，今年高档料销量增长比去年同期大幅上涨，接近总销量50%，高档料的销量增长是保证利润增长的关键。而高档料的增量，离不开天津通威多年来一直倡导用户走"高质高价、高性价比、高回报率"发展线路的努力。高档料的核心就是优质高效，能缩短养殖周期，特别利于抢占市场先机，卖出更高的价格，让用户实实在在地看到实惠。这一差异化发展战略，使竞争对手望尘莫及！

特种饲料是天津通威新的增长点，今年的销量是去年的一倍，将是天津通威成果中的一个重要增长极，随着饲养特种鱼类在华北市场流行，华北市场容量的扩大必定会带来特种饲料销量的增长，把特种料打造成天津通威第三增长极，未来三年实现特种料销量与鱼料、猪料并驾齐驱。

服务带动销售 终端突善网络

以终端建设完善市场网络，开发新客户是天津通威今年的重头戏，新客户的增多带动了销量和利润的增长。在去年冬季工作的基础上，与团虎秀人才，为成功开发新客户创造了必要条件。今年新客户数量增加达30多个，拉动的销量接近总量的30%，而新客户的开发潜力巨大，势必会带动未来销量的增长。

以服务带动销售是天津通威另一市场开发策略，服务升级是其完善市场工作一大进步。水产料部经理兼服务部经理李浅告诉记者，服务部向所有客户做出了"30分钟服务到你身边"的承诺，而这个承诺的实现，有力地带动了市场的突破。记者了解到，天津通威水产料的服务已超出公司本身，而是站在行业的高度对所有养殖朋友提供服务，不分品牌、不分地域，这也是我行李总在2012年初在天津市场饲料工业协会会议上对参会的天津市300余家饲料厂的郑重承诺。

在市场上开展服务工作，天津通威已探索了几年，而今年正式组建起了大规模的服务队伍，人数从3个增加到21个，并先后在宝坻、武清、丰润建起了3个难军突围区服务中心、中心内部组服务经理一名和若干服务专员和业务员，并配有先进的药敏实验室。今年天津通威先后建设了14个村级服务站，比去年新增了7个，按服务站辐射2~3个村的服务能力，天津通威村级服务站能覆盖六个乡镇，达到了天津通威核心市场的服务完全覆盖。充分发挥了天津通威提出的"服务在地边，而非在嘴边"。

天津通威与知名的禽药生产商天之路公司建立起合作关系，借助其完备的技术和产品体系，以村级服务站为基础为市场提供鱼病的预防和治疗等服务，天津通威的整个市场区域，今年均未出现过鱼病疫情。

第二张王牌：重管理抓培训 加强人才智力投入

二十一世纪是知识经济的时代，人才是企业竞争获胜的关键。近年来，天津通威加大人才梯队的建设力度，收获制勤的结"二十牌"。先后与秦皇岛海洋学院、北方学院等知名院校建立了合作关系，并与校方共同培养人才，提前选拔各学校的优秀应届毕业生到各部门实习，培训，提前让他们感受适应的氛围，熟悉市场情况，今年先后招聘18人充实服务团队，20人充实业务团队，为来年正式加入通威下市场打下了基础。

李总告诉记者，今年天津通威联合北方片区各兄弟公司，培训投入达120万元。天津通威还邀请北京大学、中国农业大学的知名专家、教授，到公司对员工开展培训。为了加强培训效果，李总亲自制定培训计划，一改往年演讲培训、赶李浅我的方式，加大培训力度，在班服务经理一名和若干服务专员和业务员，并配有先进的药敏实验室。今年天津通威先后建设了14个村级服务站，比去年新增了7个，按服务站辐射2~3个村的服务能力，天津通威村级服务站能覆盖六个乡镇，达到了天津通威核心市场的服务完全覆盖。充分发挥了天津通威提出的"服务在地边，而非在嘴边"。

天津通威与知名的禽药生产商天之路公司建立起合作关系，借助其完备的技术和产品体系，以村级服务站为基础为市场提供鱼病的预防和治疗等服务，天津通威的整个市场区域，今年均未出现过鱼病疫情。

第三张王牌：重管理抓培训 加强人才智力投入

天津通威全体员工隆重举行乐拓仪式

我们的队伍向北开

天津通威优秀团队展示

天津通威水产料部将士

水产料部的业务员个个都吃苦，刘欲歌去年新加入水产料部，是水产料部普通的一员，学化工出身的他，带着自己的梦想，走进了通威，踏入了这片市场，去年冬季，他顶着寒风大雪，骑着摩托车跑遍了天津的四青等地，他的成意感染了客户，成功开发了多家大型客户，部分村庄做到了80%的市场占有率。

像刘欲敏这样的业务员，水产料部中还有很多，他们的故事值得学习，他们的精神值得赞扬，这一支向着太阳的队伍，以自己的青春热血，不断逆发。

水产料部

天津通威水产料部是公司的第一大市场部门，细分成6个部门，刘成、张林、韦立军、雷兴林、向任飞、马旭松六位经理在李总的带领下，水产料连续8年居华北市场销量第一，创造了华北水产界的一段佳话。

部门的细分标志着市场开发的成熟，也代表着公司对市场的精耕细作和深度开发。今年，水产料部继续社大队伍，以新的终端客户开发带动销售网络的完善。并与服务部、经销商联手，共同完善服务工作，认真推进各项市场工作，共同举办各类赛事会76场，为用户树立带去了先进的养殖模式和养殖技术，并指导他们学会了使用调水产品。

特种料部

特种料是天津通威今年的一大增长亮点，在人员有限的条件下，实现了销量的成倍增长。

今年，天津通威特别重视特种料的市场工作，把特种料部从水产料团队中剥离出来，专门开发特种料市场，并全力生产，保障特种料的市场供应。

特种料部多方吸纳人才，团队由4人扩大至目前的15人，为开发新客户、带动销量增长提供了人力支持。通过大家的相互帮助，特种料部建立起了完善的销售网络，通过一系列的营销会议，开发了一大批有潜力的新客户。

借助今年不错的市场行情，特种料部提前完成了全年的目标任务。北方特种料的养殖住要以虾、大菱鲆和鲟鱼为主，而养虾比重更高。今年虾的市场行情好，卖价好，预计明年将有更多养殖户加入到养虾的行列。对此，特种料部经理杨黎信心满满。

养特种鱼类对养殖技术要求高，需要具备相关专业知识的技术人才，同样特种料部将招聘更多专业人才，组建一支技术过硬的服务团队，为用户提供更多技术支持，以一流的技术带动用户养殖增收。

服务部

天津通威服务部是一支非常年轻的队伍，平均年龄不超过25岁，年轻但不简单，他们是来自各大院校的精英尖子，并经过专业的培训，经受住了市场的实战考验。在今年的科技大比武中他们表现优异，获得片区的第一和第三名的好成绩。

他们既行着通威"6即"指地服务于您"的宗旨，履行着"30分钟服务到你身边"的承诺，在他们中间流传着这样一句话："服务不分天晴下雨"，客户的利益就是他们首要的意义。他们是市场的消防兵，任何"险情"总是冲锋在前。

他们个个都是技术能手，并且装备精良，显微镜、溶氧仪、电脑、水质分析盒等十四大件装备随时带在身边，为用户调水、看鱼病等做到细致准确一步到位。

服务工作是天津通威今年的"重头戏"，水产料部经理李念亲自担任服务部经理，服务部陈中山、段星、毛金宝三位技术专家带队执行，建成了三大准军事化服务中心，建起了14个服务站，使其总数达到21个，实现了市场区域服务能力全覆盖。

这个队伍还将继续扩大，为客户带来更加完善、及时、准确、周到的服务。

天津通威服务部将士

畜禽料部

2012年对天津通威畜禽料部来说是转型、调整的一年，不论是经验丰富的一部经理王杰林还是新上任的二部经理王学伟，都是充满考验的一年。这一年，市场的变数太多，面临的压力太大，可他们的确着中国猪场全价料第一品牌的目标不懈努力。

今年的市场行情不好是个不争的事实，可挑战本身就充满着机遇，畜禽料部也看清了这一点，上下协同一心，坚持基础工作不放松，提清行情现状，不断细化市场，转变营销思路，转变市场开发方式，组织开发团队，利用团体的力量，横转各地市场，挖掘和潜转有潜力的客户，提高了市场开发成功率，探索出一条适用于华北市场的开发思路。

通过团队的努力，坚持做实证工作，为用户称塔算账，比较和总结通威猪料带来的可喜效益，以此形成示范带动作用。同时也加大了宣传力度，组织召开大型营销会议，为通威造势造气，广泛张贴通威广告、横幅2000多条，组织，为会议营销的组织提供保障。并细分为特料组、礼仪组、迎宾组、签到组、音控组、摄像组、餐饮组、签约组、交通引导组、舞蹈队、营销展示队及金牌主持团队。

6~10月，天津通威共计召开13场大型营销会议，参会总人数为超过1500人，在会务组的后勤保障下，会议营销真正达到"聚八方智慧，展通威魅风"的理想效果，将"通威科技30年"充分融入营销会议，使经销商、养殖户对通威的发展与成功有了高度的认同并带动了无数的养殖户跟着通威养殖效益。

在整个会议营销过程中，会务组全体人员付出了艰辛的劳动，为确保会议成功举行，会务组从客户入场到会议结束进行反复演练直至到深夜2点。有些客户路途偏远，为了确保准时参会，业务人员连夜赶程迎接，舞蹈队、礼仪组、主持人均是凌晨4点进行化妆、准备；全体成员在早晨6点便已各就各位。

会议期间全体会务人员忍饥挨饿没有吃到一顿正餐，部分人员带病坚持到会议最后一分钟；通过几场会议的不断总结、优化，各组成员的能力得到突飞猛进的提升。（青山）

天津通威畜禽料部将士

后勤保障组

天津通威后勤保障团队将士

生活常识

家里多养草有好处

天气干燥、风沙大、易导致过敏的气候特点，建议在室内多养一些略带芳香气味的绿色植物，它们既可以起到吸附尘土、湿润空气、防过敏的作用，又能提神醒脑，一解春困之乏，在此为大家推荐几种。

薄荷：薄荷的茎、叶有一种特殊的香味，既是提取的绿植，又是实用的药材，可以起到清喉润喉、除烦的作用。

郁妖草：有很强的生命力，幼苗发育很快，常年散发着浓淡的灯樱香味，叶子有层层皱褶，可以有效吸附室内的灰尘，净化空气的功力非同一般。

竹蕉草：整株植物都能散发出沁人心脾的香味，有杀菌作用。

百里香：百里香气味柔和，闻后心情舒畅，能起到提神醒脑的作用。

君子兰：君子兰宽大肥厚的叶片，有很不错的气孔和绒毛，能分泌出大量的黏液，经过空气流通，能吸收大量的粉尘、灰尘和有害气体，对室内空气起到过滤的作用，被人们誉为理想的"吸收机"和"除尘器"。

此外，在春天里，还可以养一些相植类的植物，如加佛手柑、金橘等，这类植物特别适合三四月份温暖的气候。淡淡花香，不但能使室内空气清新湿润，还能调节人体紧张的神经。

"巨空内镜好不要放香气浓、刺激性大的植物，应尽量少花。"比如夜来香、郁金香、水仙花、一品红、夹竹桃等，在不通风的情况下，这些花的香气会刺激呼吸道，引发哮喘等疾病，有些花还有毒性，种植不当会有害健康。

茉、素油搭配

植物油中主要成分包括不饱合脂肪酸不饱和脂肪酸，在人体内容易形成过氧化脂质有促进癌细胞生长的作用。常养学家认为，食物中的不饱和脂肪酸与饱和脂肪酸应该保持一定比例。

根据植物油与猪油中含不饱和脂肪酸与脂肪酸量计算，即每人每月以食植物油250克和猪油500克较为适宜。过多食用植物油是有害的。

豆腐不可吃太多

中医理论认为，豆腐味甘性凉，入脾、胃、大肠经，具有益气和中、生津润燥、清热解毒的功效，可用以治疗赤眼、消渴、解硫磺、烧酒毒等。但是豆腐多吃反而不利身体健康。

豆腐中含有极为丰富的蛋白质，一次食用过多不仅阻碍人体对铁的吸收，而且容易引起蛋白质消化不良，出现腹胀、腹泻等不适症状。

在正常情况下，人吃进体内的植物蛋白质经过代谢变化，最后大部分成为冷金氮废物，由肾脏排出体外。人到老年，肾脏排泄废物的能力下降，此时若不注意饮食，大量食用豆腐，摄入过多的植物性蛋白质，势必会使体内生成的含氮废物增多，加重肾脏的负担，肾功能进一步衰退，不利于身体健康。

豆腐含嘌呤较多，嘌呤代谢失常的痛风病人和血尿酸浓度增高的患者多食易导致痛风发作，特别是痛风频患者要少食。

笑口常开

烤鱼

从前有个人钓鱼，钓到了只鲍鱼。

鲍鱼求他："你放了我吧，到社戏搭来吧啊。"

那个人说："好的，那么我来考问你吧。"

鲍鱼便开口说："你考吧，你考吧！"

然后这人就把鲍鱼烤了。

老外学英语

我在美国留学时交了一位美籍朋友，对中文很有兴趣，所以常利用相处的机会，向我学习一些简易的中文。后来返国时，他送我到机场，临行前，我好奇的问他，有什么话可以随送这种离别的情景？他想了想，语出惊人地说："白发人送黑发人。"

有名的打火机

有一个电影迷，跟着电影公司到非洲，参观拍摄过程收工后，他竟然在丛林里迷路了！这时，有一颗土著，跟着他们的前长，拿着手枪，高喊跟地向他走来，这时他急然想起，某一部电视中，探险家利用打火机，不但吸住了原住民，还成了他们的贵宾——想到这儿，便掏出口袋中的打火机，在众多土著的面前，轻易地点燃了它——正等着土著们欢呼的同时，他听到前长惊呼："天啊！我从来见过一点就着的打火机。"

天津通威客户张兴安

我们是通威的铁杆用户

记天津通威客户张希文、石万全、李士勇

石万全、张希文、李士勇老板是天津市宝坻区牛家牌乡孙家庄的通威客户，石万全和李士勇老板是通威的老客户，天津通威建厂前便与通威有了合作，张希文老板是去年特用通威料的新客户。

石老板是刚快一年的新客户，他说："我是一个实在人，就像我刚下老板友一样拉起了家常，据石老板回忆，10多年前，当时还是北京通威，他便不远千里前去购买通威鱼料，一直用了10多年，从来换过其它厂家的饲料。石老板说，通威是大品牌，技术过关，用通威料心里踏实，养鱼10年没出现过任何问题。

今年石老板养经营着110亩鱼塘，采用鱼好鱼养鲤鱼、草鱼、鲫鱼、白鲢的养殖模式，今年投放虾苗近600万尾，因为自己的疏忽，投放的虾苗质量不好，成活率仅有一半，而且畸形的较多。石老板说，如果不是使用通威特种饲料，他的虾很难达到上市规格，一百多亩鱼塘将损失殆尽。

通威产品带给石老板稳定的收益，近几年养鱼，石老板赚得不少，在孙家庄建了楼房，还在宝坻市区购买了商品房，日子过得有模有样。

李士勇老板是通威的经销商，10年前，做农产品运输的李老板发现了经销饲料的商机，转行做起了饲料销售，石老板是他的第一个客户，也是他的铁杆兄弟，因为李老板为人特别实在，人缘特别好，第一年便销了700多吨，随后李老板的生意是越来越顺风顺水，每年销量成倍增长，到今年已做到7000多吨，是通威的铁杆客户。

李老板告诉记者，这两年通威的服务特别好，各项事情都受到了公司的重视，李总经常下到市场拜访客户，了解市场情况，业务员每周都来拜访，测水、查鱼病、调水等大小事几全部搞定，为他省了不少事儿，他只用专心地做好饲料销售。

张希文老板是通威的新客户，通威料的效果打动了他，老板的饲料系数，更加稳定的品质，鱼的条形更好，卖相更好，同时鱼的抗北力强，特而使用通威料，李老板告诉记者，他亲眼看到用其它料的鱼塘泛池后会出现大量死鱼，而用通威料的鱼塘则不会，这些优势打动了李老板，同时还感受到了通威周到的服务，李老师下定决心跟着通威。

天津通威客户张兴安

永远跟着通威走

记通威客户张兴安

天津通威客户张兴安

张兴安是天津市南营区小孙庄镇的通威经销商，张老板特别年轻，刚过而立之年，从他的言谈举止中可以看出，张老板是个特别有思想的一个人，有着具有发展潜力。

张老板的父亲是天津通威最早的一批客户，3年前，父亲发生交通意外，张老板从父亲手中接过担子，子承父业，一家人便与通威结下了不解之缘。

从父亲手中接过担子的张老板，一直勤奋奋斗做大做强，他特别善于，当时自己什么都不懂，便与刘大合伙养鱼，学到了很多养殖技术，后来他自己一边经销通威饲料，一边养鱼，张老板从此走上了致富的高速路，将自家的小院里里外外修葺一新，还盖起了小洋楼，日子过得红红火火。

今年，张老板全力配合通威的市场工作，与业务员一起跑市场，为用户做服务，开发新客户，还帮扶组织为用户带销会议和培关会，有关通威的工作，张老板总是冲在前面，扯自己与通威紧密地联系在了一起。

张老板说，今年的经济大环境不好，影响了养殖行业，通过推广定价市场的会务组织，小你在的通威用户都赚到了钱，预计来年采用这一模式的用户会更多，明年的销量将会比今年更好。

通威就是好 效果看得见

记通威客户朱士光

天津通威客户朱士光

朱老板是宝坻区八门镇的通威经销商，与通威合作已经8年了，一直跟着通威走到现在。朱老板告诉记者，几年前他经营着一家小饲料加工厂，自己生产饲料，销售给周边客户，但技术的落后和配方的不完善，使朱老板逐渐意识到小饲料加工厂迟早不适应发展潮流，于是朱老板便与通威合作，今年，朱老板实现销量近8000吨，使通威料在当地的市场占有量达到了75%。

朱老板说，八门镇有127户使用通威料，在用户之间，通威料的口碑最好，效果好看得见，品质可靠有保障，虽然今年的行情不好，鱼价持续低，但用通威料的客户都赚到了钱。

天津通威八门镇业务部经理李中公提醒用朱老板的养殖户要感谢的，朱老板说，再跟客中心还是他的一大优势，不论遇到大小问题都能得到服务中心的支持和帮助，还能第一时间获得养殖的相关信息。（采写 青山）

生命海歌

侠客（通威）

在路上

在路上看云卷云舒；在路上看世事无常，一路走过，能留下多少回忆？

2009年，当金世界还在金融危机的海啸中颤颤发抖时，我依然在校园无忧无虑地享受着最后的校园时光。总感觉自己的道路会一帆风顺，但现实却是残酷的，当我一次次走进人才市场，又一次次空手而归，心中绝起的一点希望，一次次破灭。

习惯了在学校时的一帆风顺，却对未来产生了莫名的恐惧，家人打电话时却却只能强作笑颜。无奈中只能在随梦中连连惊醒，但无数次从梦中惊醒，却清楚地发现：自己在大都市依旧没有着落之地，"繁华依旧，何处是归乡"。

曾无数次问过自己，是自己要求的太高，还是自己真的不敢面对。

苍天不负有心人，在临近离校的时候，终于和同学一起在一家酒店找到了工作。工作是文职，平时也不是太累，但总觉得这不是自己所追求的，当闲暇的时候便和同学一起看书学习，依旧为自己的目标奋斗。

2011年7月初，一个偶然的机会，认识了通威，也开始试着慢慢了解。随着了解的越深，越觉着这将是我实现梦想的舞台。于是我按着激动而颤抖的心试着去联系时，命运女神终于垂青，我的生活轨迹也从此开始转向。

工作地点很远，在湖北荆州。对于一向没有出过远门的我来说确实有些挑战。当我试着向同家人的意见时，母亲却一反常态表示支持，父亲看了一下也没有说些什么，只是一直沉默的姐姐说了句："路上小心点，不行就回来。"

擦不干心心流下的泪水，母亲开始替我收拾运行的包裹，父亲也在一旁不停地吁嘘，火车的汽鸣声打断了我的沉思，熟悉的人、熟悉的景色在眼前一一消过，我独自一人带着行囊，带着对未来的期望走向远方，走向通威。

还记得那天刚踏入通威时的情景，不一样的人，不一样的事，虽然陌生，但我选择了面对，没有人想一辈子被插在笼子里，但如果真的给你一片蓝天，你是不是真的敢要？

陌生的环境就一定让我恐惧？毫无的是，我遇见了一群热情的同事，当我下班躲在宿舍没去食堂吃饭时，电话里领导关切的话语让我感到既惊讶又惊喜；当我在工作时遇到困难焦躁不顺时，同事伸出的双手又让你感动不已……

在通威将近三年的时间，我依旧清晰记得第一次被领导表扬时羞涩地笑；也记得遇到困难同事伸出双手时的感动……在这里，我学到了很多，也懂得了很多，在领导和同事的帮助下，我逐渐成长。当我在同事第一次组织片区会议，虽然很紧，但依旧感觉美好……

在路上，且歌且行；在路上，直面而不退缩。期间或许有过感动，有过伤痛，但我依旧选择坚持。譬如通威，永不退缩。

在路上，感谢有你，让我从此不再彷徨，不再迷茫；在路上，感谢有你，我从不曾孤单过去。

通威，感谢有你！

法事如细

郭淑凤（西安通威）

印象山西

车要上西禹高速时，瞌睡虫就找到了我，瞌睡虫走时，车已经到了侯马高速出口。

久违了，山西！

我们穿过侯马市区，直奔曲沃。看着这座曾经熟悉的城市，记忆的小羊没有提防地冲破栅栏，有关山西点滴的记忆，没有遮拦地回到眼前，清晰如昨。

十多年前，由于工作的关系，我常出差山西，从晋南到晋北，都有如歌一样的故事，历久弥新。

岩差忻州时，办完事情，天色已晚，我的三要老爷不便宜时宜地开了缸，档风玻璃前气飘腾，在冬日的夜里，给人一种无奈的温暖。我们寻来寻去，要走到城里，绝非易事，好在路边的小店住宿，5元一晚，房间里除了两张单人床外，别无它物，并且散发着怪怪的气味，整晚都彻睡非睡。天不泡就起床，打算在院子里转转，一是锻炼身体，一是呼吸晋北冬晨清冽的空气，也许是没休息好，也许是好无聊，不小心从楼梯上滚了下来，幸好冬天，穿得厚实，无大碍。

天亮后，司机到市区三要专修店请指车，我留守看车。车刚好挡在小店门口，人出入不方便，店主找我理论，以便于进出，我尴尬地说不会开车，店主急了，说："你这么怎么这样呢，你是司机的老师，咋能不会开车？"

好容易给老乡们司机是口口声声地叫我老师，可是我从没教过他开车。

晋南，在如歌的故事里，教我明白：企业不仅仅是一个盈利的机器，更要具备承担社会不到的社会责任的胸怀。

一次，受公司委托，去晋南调查鱼子料的使用情况。其时，晋南鱼子养殖集中，所在公司鱼子料在该地口碑较好，其间有三个客户陆续因鱼子死亡，我鱼，当地曾因使用浑身解数，无法抄手回春，进而怀疑饲料中毒。

用户的事天大！当天20时从陕西出发，到了晋南，已是22时，和主人寒暄着就进了鱼棚，解剖了三只，初步断定是鱼腐，用户以为我偏向公司（他们都称我邪教授），很是愤愤然。既然这样，我建议次日，用户、公司双方共同把病料送山西省畜牧兽医总站复检，尽快象出治疗方案，不可拖延少了时间的损失。

我们要去县城住宿，呼吸吃十多个人把我们围了起来，要求到家里座谈。

小小的房子坐了十三个人，谈话从23点开始，到次日凌晨两点，依然没有做通用户的思想工作，我们上厕所，都有两个人陪同。用户要求把公司业务员留下来帮他们戒鱼子，直到鱼子不再死亡方可离开，对话陪人儿懂局，无论如何用户不让业务员走，我能理解他们抓救的急迫和无奈，只好说，明天，请技术监督局当场封样，分别送北京、山西省饲料监测所检验。在此期间，希望与省兽医总站会诊，共同研究，治疗方案，尽快遏制死亡。

我们的谈话打动了用户，三个用户出去商量了一会，进屋对我说："都教授，我们不打算送检饲料，也不想把鱼子拿到省站，麻烦你把鱼子和饲料拿到你好学校去检测一下，若用除药尼玻快。"继而表示改深了，我们肯定强了，要给我们做实验，我潜抱了他们的好意，走出养户家的大门时，已凌晨三点。

凡此种种，不一而足，回想起来，何尝不是一笔财富，一本风物写意！

天津通威客户张兴安

张兴安是天津市南营区小孙庄镇的通威经销商，张老板特别年轻，刚过而立之年，从他的言谈举止中可以看出，张老板是个特别有思想的一个人，有着具有发展潜力。

张老板的父亲是天津通威最早的一批客户，3年前，父亲发生交通意外，张老板从父亲手中接过担子，子承父业，一家人便与通威结下了不解之缘。

从父亲手中接过担子的张老板，一直勤奋奋斗做大做强，他特别善于，当时自己什么都不懂，便与刘大合伙养鱼，学到了很多养殖技术，后来他自己一边经销通威饲料，一边养鱼，张老板从此走上了致富的高速路，将自家的小院里里外外修葺一新，还盖起了小洋楼，日子过得红红火火。

今年，张老板全力配合通威的市场工作，与业务员一起跑市场，为用户做服务，开发新客户，还帮扶组织为用户带销会议和培关会，有关通威的工作，张老板总是冲在前面，扯自己与通威紧密地联系在了一起。

张老板说，今年的经济大环境不好，影响了养殖行业，通过推广定价市场的会务组织，小你在的通威用户都赚到了钱，预计来年采用这一模式的用户会更多，明年的销量将会比今年更好。

通威就是好 效果看得见

记通威客户朱士光

天津通威客户朱士光

朱老板是宝坻区八门镇的通威经销商，与通威合作已经8年了，一直跟着通威走到现在。朱老板告诉记者，几年前他经营着一家小饲料加工厂，自己生产饲料，销售给周边客户，但技术的落后和配方的不完善，使朱老板逐渐意识到小饲料加工厂迟早不适应发展潮流，于是朱老板便与通威合作，今年，朱老板实现销量近8000吨，使通威料在当地的市场占有量达到了75%。

朱老板说，八门镇有127户使用通威料，在用户之间，通威料的口碑最好，效果好看得见，品质可靠有保障，虽然今年的行情不好，鱼价持续低，但用通威料的客户都赚到了钱。

天津通威八门镇业务部经理李中公提醒用朱老板的养殖户要感谢的，朱老板说，再跟客中心还是他的一大优势，不论遇到大小问题都能得到服务中心的支持和帮助，还能第一时间获得养殖的相关信息。（采写 青山）

天津通威客户张兴安

激荡三十年

低吟浅唱

陈涛（安徽通威）

在一起

多少年 在饮的眉梢间
岁月无痕
多少风 我们真并肩
春锐无限
做试情的自己 成就卓越的事业
如今回忆 感慨万千
携带笑颜的记忆 如梦如幻
偷偷中眼 我们身处情人时刻
见证了一幅多彩的英雄画卷
华丽不是远的外衣 更不是你站在
我们一起呐喊 期盼永恒的明天
见 证生日了
风云常来的前路
激情澎湃吧 我的好朋友
铮铮相言 我们永远会成功的前沿

秋染古洁潮 陈红 摄于通威会

最有用的智慧

我在通威已经工作十来年了，常常想起冷老师，这个严谨认真了一辈子的老一辈的科学工作者。

"科学来不得半点虚假"，这句话经常被冷老师挂在嘴边，用来督促我投下这些后学之辈，起初，我对这句话甚不以为意，从小到大，学校的老师都这样说，然而书本是不会教我学会什么是科学的，那些冷硬的字在纸上的确会太过于抽象。

最开始在通威开始接触的工作，离我原来的研究差距甚远，目复一日地称量饲料、养殖条件记录、观察投饲、防投抽样等等，取得第一手资料的工作通常是非常枯燥乏味的，我粗心的毛病开始暴露出来。

有一次，一个很重要的试验阶段抽样，我在现场记录原始数据的时候出了错，但我自己并未察觉到。数据上交两天后，冷老师打来了电话，问我有没有记错，我说没有啊，冷老师也并未多说什么。第二个阶段抽样时，冷老师提醒我一定要注意看称盘，不要记错数据，到时让王姐也在旁边同时看称盘，两个人的读数一致时才能将数据记下来，如果发现结果有疑问，就要重新称一次，确保结果真实可靠。

因为这样做，这一次的抽样所用的时间比平时多了将近一半。事后，冷老师说："我们花费了大量的时间、精力、人力和财力，但我的不光是几个数据，关键是对整个生产的指导，如果数据出了问题，不仅是浪费，还会误导生产，产生更大的损失，所以搞研究，必须细心，每个小数点都要保证准确，试验失败不是不允许，但是一定要找到失败的原因，说得清为什么失败。"最后，他语重心长地说："科学来不得半点虚假。"

小小的一件事，让我印象非常深刻，自此以后，再也不敢掉以轻心。多年以后，我在一个习惯，不确定的数据一定要追根究底直到搞清楚来龙去脉，所有的原始记录，必须真实准确。哪怕它有时候看起来确实有些超出意料，以至在生活中，对不确定不清楚的事，也会老老实实地说，我不知道。有一说一，有二说二，以认真的态度工作生活，这是我在冷老师等通威的老革命身上学到的最有用的智慧。

父亲的牵挂

爷爷曾经参加过抗美援朝，父亲也经参加过抗美援越，这一段光荣而辉煌的历史使光环一样笼罩着我和弟弟的名字高中毕业，然而人有且夕祸福，天有不测风云，正当我们兄弟俩沐浴在光环下踏入社会时，在镇医院工作的父亲却被确诊为肝癌晚期。家里突遭厄运，给我们兄弟俩心灵上蒙上了一层阴影，一度让我变得消沉迷茫。

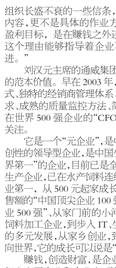
没过多少日子，平日一脸慈祥的父亲日见枯瘦，苍白无血色，往日的酷达换上一脸凝重，就在父亲弥留人间的最后一夜，父亲都动青筋暴突，枯瘦如柴的手臂，一手紧拽住弟弟，一手紧握着

聚焦

一位中国顶尖企业家的财富观

——读《财富之上：刘汉元和他的商业哲学》

□《上海证券报》记者 叶雷



科林斯在其名著《基业长青》中总结了全球最优秀长寿公司的许多相同点：“一个企业或者组织的核心价值就是怎么能够保持这个组织长盛不衰的一些信念，它不是特定的文化内容，更不是具体的作业方式，也不是短期的盈利目标，是在赚钱之外还能够存在的理由，这个理由能够指导着企业不断创新、不断前进。”

刘汉元主席的通威集团，解剖它，具有重要的范本价值。早在2003年，通威科学的管理模式、结晶的经销商管理体系、严格的技术革新要求、成熟的质量监控方法、简单的经营理念，就在世界500强企业的“CFO年会”上受到广泛关注。

它是一个“元企业”，是中国土生土长的、开创性的领军型企业，是中国少数几个能做到“世界第一”的企业，目前已是全球最大的饲料生产企业，已在水产饲料连续保持了19年的行业第一，从500元起家成长为400亿元年度销售额的“中国顶尖企业100强”、“全球新能源企业500强”，从家门前的小河里养鱼，到动办鱼饲料加工企业，到涉入IT、生物工程、新能源等的多元发展，从家务创业，到聊聊企业国，再到走向世界，它的成长可以说是“梦幻的”。

赚钱，创造财富，是企业和企业家的义务，但它之于企业和企业家，到底是什么？是会遮蔽双眼的万恶之源？还是追求幸福美好生活的符号代表？如果创业者只是基于“淘金”的形而下的财富观，就难以完成从个人英雄到商业领袖的跨越，企业注定会在“数钱”中死去。在这个激荡竞争导致喧哗浮躁的年代，企业和企业家更需要的是对“财富之上”的理解，刘汉元的理解是：“财富要多的是一种责任，做企业就是做未来”。

刘汉元先生之所以将企业命名“通威”，就是“通力合作，威力无穷”的简称。他说，“通和民找饭碗，谁就没有饭碗；谁让农民富里添油加海，谁就有饭碗”，做市场需要“相濡以沫、以情动人”，而不是赚了钱就走人。

对企业的管理，刘汉元先生强调，“效率优先”永远是我们管理、服务、监督过程中必须兼顾的第一要素；整个体系像机器齿轮一样相互咬合高效运转才是应该追求的管理实质，因为0.9的10次方只有0.35左右，所以不能把事情只做到90%的程度，要“做好企业的每个细节”。

通威从一开始就没有寻求挂靠集体或其它单位去戴个“红帽子”，发展中的市场关系不非常明确，全部自筹资金、自行管理、自担风险，避免了日后因扰成千上万企业家甚至上万企业的“麻烦”。刘汉元先生清楚，社会永远普遍只记得住第一，概观世界企业500强，其主业都很清晰，没有核心主业，企业就不会在市场竞争的大潮中站稳脚跟，所以，通威的多元化，始终是坚持在专业化的基础上的，这种专注与执著，与杰克·韦尔奇的经营之道如出一辙。

当通威在水产饲料方面已做到世界第一之后，“公司＋合作组织＋农户”，“饲料生产——技术指导——食用加工”，便成为新的着力点，这种完整产业链不仅摆脱了企业的发展空间，也增强了企业的影响力和竞争力，保证了“超出行业平均水平”的盈利能力。而品牌建设则很好地支撑了企业的完整产业链扩展，不仅对超国内地位有重要作用，对连军欧美市场也显示了很好的效果。2011年，通威的品牌价值已达150亿元，位居中国500最具价值品牌排行榜前100位。

如果一个人和一个企业的成功是偶然的，那么从长期来看，其失败是必然的。刘汉元先生和通威一路走来，对成功的“必然性”已有了清醒的认识，正是这些清醒的认识支撑着他的自信与自负：“象走我的一切，给我5000元，甚至没有一分钱，我还会成功！”

这种清醒尤其表现在对企业扩张的认识上，刘汉元先生既说“不要小富即安”，又强调要健壮，不要虚胖，他说“清醒者生存”，要常问“我们从哪里来，要到哪里去？”“内心越是有高

通威海南纯生鲫鱼上市啦

通威鱼成都专卖店、家乐福、伊藤洋华堂、好又多、人人乐、沃尔玛、红旗连锁等商超有售

□《成都晚报》记者 唐娜

近日，通威30周年庆暨海南纯生鲫鱼上市发布会在成都家乐福大世界广场隆重举行，正值通威30周年华诞之际，备受期待的通威海南纯生鲫鱼如约而至“游抵”蓉城，正式登陆成都各大商超。据了解，通威鱼专卖店、家乐福、伊藤洋华堂、好又多、人人乐、沃尔玛、红旗连锁等诸多商超均有销售。

30年科技缩影 推出海南纯生鲫鱼

在通威集团董事局刘汉元主席的带领下，已发展成以农业、新能源为双主业，并在化工、宠物食品、IT、建筑与房地产等行业快速发展的大型民营科技型企业，系农业产业化国家重点龙头企业。

通威拥有遍布全国各地及东南亚地区的110余家分、子公司，员工17000余人，其中通威股份上市公司年饲料生产能力逾700万吨，是全球最大的水产饲料生产企业及主要的畜禽饲料生产企业，系四川省家年度销售收入过百亿的农业上市公司，水产饲料全国市场占有率已达到25%，连续19年位居全国第一。通威集团2011年销售收入达352亿元人民币。

通威30年是科技进步的30年，更是生活品质提升的30年。通威秉持“改善人类生活品质，成就世界水产品牌”的宏大愿景，全力打造世界级健康安全食品供应商。此次推出海南纯生鲫鱼系列产品正是通威30年科技进步的缩影，更是通威迈向世界级健康安全食品供应商的重要一步。

20多种鲫鱼产品 备受消费者青睐

通威共推出纯鱼肉鱼丸系列、三分钟微波鱼片系列、火锅鱼皮系列等20多种海南纯生鲫鱼产品。有鱼肉含量高达80%以上的纯鱼肉丸、3分钟微波鱼片、鲜美酥脆的面包鱼条、富含胶原蛋白的火锅鱼皮……

记者随机采访了正在现场试吃的王女士，她兴奋地说道：“通威海南纯生鲫鱼果然名不虚传啊，特别是三分钟微波鱼片，烹调方便味道好。两月前，收到通知说我中了通威鱼品回馈奖励的时候，我半信半疑，结果今天真的当场给我发了500元的奖金，通威真是一个诚信的企业，这样的企业推出的产品让人放心。”

最近3个月 通威百万好鱼送全城

发布会现场，通威集团还开展了丰厚的回馈奖励活动，现场抽取幸运消费者获得30000元现金大奖和10台Iphone4S大奖，同时还颁发了57名500元的感恩大奖，以回馈广大消费者对通威鱼的信赖和支持。同步进行的买二赠一促销活动也引爆热潮，广大市民排起了长队，争相购买通威海南纯生鲫鱼产品。

据悉，通威集团下属为期1月的“百万好鱼送全城”系列活动，以最大的力度、最真的情意、最特别的产品，让整个成都的消费者都可以品尝到通威海南纯生鲫鱼的美味。最近一次活动为10月20日，可凭成都晚报广告前往通威海南纯生鲫鱼指定活动地点，免费领取通威海南纯生鲫鱼促销装产品1袋。效量有限，先到先得，读者朋友们可拨打400-8080888了解详情。

《成都晚报》报道截图

文章及图片来源：《成都晚报》
报道进展：http://www.cdwb.com.cn/html/2012-10/15/content_1705358.htm

赫鲁晓夫的机智

1964年10月1日，苏联一艘运载3个人的宇宙飞船将在拜库诺尔宇航中心发射升空。发射前半个小时，苏共总书记赫鲁晓夫给宇航员打了个电话。他问3名宇航员表示热烈祝贺，祝他们一切顺利。他还告诉他们，当他们返航时，他将举行盛大仪式欢迎他们。

宇宙飞船在地球外面的轨道上飞行着。几天后，飞船上的宇航员再次象起天线地球，准备与最高领导通话。但是，他们发现，他们被难晓夫给赫鲁晓夫的电话。他回头对宇航员表示热烈祝贺，祝他们一切顺利。他还告诉他们，当他们返航时，他将举行盛大仪式欢迎他们。

宇航员们不知道，不但他们无法叫通赫鲁晓夫，就连地面上的人们要想象赫鲁晓夫通几句话，既在也难不了实现。

原来，就在宇宙飞船环球翱翔的这几天里，苏共总书记已被隔离起来，他的电话线统统被切断，他已完全失去了对外联系的目由。赫鲁晓夫再也无法实现在红坛主持盛大仪式欢迎宇航员的宿愿了。

或许是因为电话来自太空，政府们也不愿让“钉英雄们心神不宁，赫鲁晓夫别墅与宇宙飞船之间的线路千挠通了，宇航员们兴奋地说：“赫鲁晓夫别墅的“尼基塔同志”回好。赫鲁晓夫神魂不定地通话话题也心事。他心里很清楚，他已没有了行动自由，就是这次例外的通话也不能有丝毫差错，因为水面挎就妆在他的身边，会神贯注地听着他的每一句话。他还知道，他已不可能有任何渠道把自己被妖禁的消息通露给达被蒙在鼓里的苏联人民。而且对把这消息尽快通露出去，自己才能有一丝得救的希望。赫鲁晓夫迅速做出了决定：必须利用这次难得再有的通话机会，把自己的境况告诉人们。

但是这必须做得极为技巧；既透露了消息又不让身边的水高将人为自己在泄露秘密。恰在这时，早就等得不耐烦的水高将伸出手，用力想把电话机从赫鲁晓夫的手里抢过来，不已能继续说更多的话了。赫鲁晓夫情急智生，就在水高将将他的电话机将手夺过来的一瞬间，迅捷地说了他作为总书记公开向人们说的最后几句话：“来高将同志在这里。他想同你们讲话。我不能再同你们讲话了，他正在把电话从我手里抢走。我想我不能再让他……”

用普通但却深远的词语，曲折、隐晦地表达出自己的真实想法，这是在高压和监视下既有效又安全地表达自己意志的一种手法。赫鲁晓夫和宇航员通话使用的正是这一手法。

克林顿的三次放弃

1963年，17岁的少年比尔·克林顿在白宫玫瑰园，见到了肯尼迪总统。握手的一瞬间，他冒出一个疯狂的念头：我也要做白宫的主人。

此后，克林顿却连续三次放弃去华盛顿。1973年，他从耶鲁大学法学院毕业，华盛顿一些政治大佬看上了他为民主党总统候选人麦戈文助选的经历，邀请他去工作。克林顿考虑了十天，拒绝了，他厌倦了给别人拉票。毫巧，阿肯色大学法学院需要一名助理教授，他决定去做教书匠。

1974年，他朋生了参选阿肯色州联邦众议员的想法。此时，一个名叫约翰·多尔的老朋友打来电话：“我现在是联邦众议院首席顾问，负责调查尼克松总统是否应受弹劾一事，需要年轻律师，快来华盛顿吧。”这一次，克林顿只考虑一天，就跑他了。约翰·多尔十分震惊：“你知了个黑鑫的错误。这是弹劾总统！多少人梦寐以求的历史性机遇，你居然放弃？”

“金美国有才华的年轻律师都愿不惜代价为您工作，而除我之外没有一个年轻人愿为阿肯色而战！”。克林顿权衡地拉断电话，投入民联会议员竞选中，他每天工作18个小时，跑遍全州21个县。在每个偏远的小镇，他走进商店、咖啡馆，加油站甚至殡仪馆。“我喜欢一对一地‘零售’政治。这些小店主和顾客们，是我们最上会部的人，他们就是最重要的选票。”结果，首次参选的他得到48%的支持率，但老资历的共和党人还是赢了。

1975年底，支持者们恳恳克林顿再次参加国会议员的竞选，“去征服华盛顿政治圈”。一个小时后，克林顿就说了“不”。“既然我想为阿肯色做事，不用做国会议员，做别的也行。”他决定竞选州检察长，这次他成功了。

1992年，从未在华盛顿政坛“混”过的克林顿，成为白宫主人。回首往事，他说：“决定入生的并不是你选择了什么，而是你选择放弃什么。如果当初我去了华盛顿，我后来根本不可能当选总统。”

从微信营销引起的思考

□ 路飞

近日大家热议微信营销，更多地集中在信息的push还是pull之争。笔者认为略显褊狭，囿识对微信的商业实质将不会这么简单。在思考微信及移动营销的未来时，如果不考虑O2O、线上线下打通、基于用户半插空间、社群的应用，对移动营销的思考将还是停留在曝光，广告的思维圈。二维码作为移动互联网的信息入口的功能作用正在广泛。

Call to action，这个词源自外电子商务及数字营销广泛应用，翻译成中文即号召行动。国有可能翻译的意思有偏差，其核心点是：让消费者、网民动起来。动起来可以是了电话给商家、下载优惠券、现在就购买、微博转发等。

微博营销要有号召行动，扫粉公司起来。许多微博营销员后，粉丝看了就看了，没有留下任何动作闭环记、转发、收藏。一条优秀的微博，应该在结束语有号召行动。例如：1.回意的请举手；2.请关注@ x3.转起来；4.求 ## 等。

回到话题，移动营销中Call to action显得越发重要，移动的特性让offline和online可以马上连接。只需要一个手机，即可将线下和线上对接我空动娱乐、浏览等行为。移动互联网让消费者的时间得以迅速调足，企业应该使用移动终端的特性将线下消费者行为强化的与互联网结合。所有这些的前提是你如何设置号召行动。

号召行动的刺激来的直接点

我们看到在移动营销中，企业会简单的要求消费者展开行动，例如：请扫描二维码/发短信到086##。消费者又不傻，干嘛要“苦哈哈”扫描二维码，发短信？简单的这样号召行动的邀请，大部分消费者是不买账的。

营销人员需要为消费者的号召行动提供一个明确的诱因、或理由。“请扫描二维码”和“扫描一下，下次你将获得＆折优惠”两者的效果是显而易见的。

但是刺激的号召行动其实不仅仅是提供价值，更多是构建信任、获得互动。为此我们在品牌的宣传中需要关注互动、刺激的标识、口号的设计将直接影响号召行动的参与度。

好的号召行动刺激，将获得高的互动参与度，以及投多的注册用户。

用户参与的潜在问题与难点

移动营销活动最不能接受的一点是：消费者无法参与互动。经常发生的情况是消费者不会参与活动，究其原因无外乎：1.活动机制太复杂；2.参与方式太不动人；3.遇到突发问题不会处理。

移动终端特有的交互性和直接性，使移动用户从一开始就需要的是无回顾的用户体验。一旦跟不上，消费者就会拒绝参与。

常见的问题有：1.移动的网址太长、记不住，用户嘱进去很麻烦；2.短信参与方式被误解，消费者害怕点放费等；3.二维码扫描，设网络，或没有手机扫描软件等。

移动营销的活动策划者，不仅仅要关注高端用户（高富贵），还需要考虑普通的大众在活动参与中存在的技术、环境等问题。只有让更多的用户，号召行动，才可以获得更稀的投资回报率。

优化移动互联网的用户体验

到目前为止，移动营销人员面临的最大挑战之一依然是针对不同的操作系统、手机终端，提供良好的访问体验。也许只能等HTML5成熟来的技术来短平快实现。

移动互联网的用户体验底线是活动参与的用户不论其机型都将获得良好的页面展示。不热消费者将会被排列混乱的表层，不知所措，不权起不到品牌宣传的效果，反而大打折扣。

除了优化移动的网页外，在执行过程中最好提供2个或以上的参与入口，这样消费者可以根据自身硬件的情况，个人偏好采用相关的活动参与方式。举例：你可以采用短入短信的方式，QR二维码，或者提供点击链接的方式。

企业可结合自己的活动经验，数据收集，以半智能化的与消费者进行互动。例如通过浏览器信息判断是否是智能机APP的点击信息判断操作系统手机号码之前参与活动的偏好等。

想明白用户的数据用途

移动营销会是针对机器、终端的营销，是针对特定的人使用终端。整合的营销是让消费者是无回顾，自然的跨媒体整合（户外广告、二维码、电视、互联网广告等）。

许多号召行动仅仅将消费者带到特定的网站而没有采取进一步的行动，例如获得生日自测、性别、偏好等。实际操作中有可能消费者会提斥企业收集更多的信息，这个时候就需要企业采取一定的“好处”或诱惑，但不是说客户授权你可以发强扰短信。

案例：新浪乐居曾经在网上发起一个活动，你希望在那个区，买什么样的房子，风格如何，诱惑消费者去填写资料，他们跨子一定的优惠。如果仅仅到这里是个不错的活动热思，但是接下来的行为就非常让人讨厌，乐居时不带的给你发来房屋促销短信，根本就不关注用户体验，变成中国式的强扰用户。这种行为在海外是要负法律责任，受到惩罚。亦裸裸的使用用户个人信息，不是移动营销的初衷。

移动营销的价值不是一次性的，更多的是客户终身价值的营销的服务上而不是放在满足整个市场的需求上。他们不是追求一次性的交易而是为了长期稳定的客户建立长期、稳定的业务关系。只有在建立了长期、稳定的关系的情况下才可以了解客户的特殊的需要也才可以满足客户的这个特殊需求。这些企业的信念是：我们了解客户要什么，我们为客户提供全方位的解决方案和售后支持来实现客户的远景目标。例如，Airborne Express就这样一个靠吏切的客户关系而成为行业领袖的公司。这个企业从为客户入手并为客户提供超过他们的期望值的服务，从而使Airborne Express在很短的时间内就成为倍受瞩目的快递公司。

抵制日货与发展本土品牌的思考

□ 田新立

中国产品和日本产品最大的区别是什么？

根据调查，中国产品标准低，日本产品标准高。因此会出现中国的好产品在日本很可能是次品或者阿姨合格。相反，日本的次品很可能在中国是合格产品。举一个简单的例子，同样说的是食品保质期，但却相差甚远。在日本的便利店中，“过期”产品通常是某种食品超过了国家规定的最佳鲜度食用期，这个时候就被废弃或者便宜处理，但这种产品还可以食用，通常离变质还有很长时间。在一定程度上，这种新鲜度的标准保证了日本人或者在日本的人可以吃到新鲜食品。在中国就截然不同，我们的通常说的保质期就是食品变质的最迟期限，可想而知这种标准很可能让我们吃到已经变质或已在变质边缘的产品。

对于中国企业来讲，抵制日货的最佳手段是什么？

在中国，一个优秀的企业家一方面是看你赚了多少钱，另一个标准是看你的产品有多少超过了邻居日本。这不是预瞎，而是就近比较法。不要动不动就要占领全球市场，连日本产品都差一大截，怎么好意思拿出表达自己意志的一种手法。赫鲁晓夫和宇航员通话使用的正是这一手法。

中国人抵制日货最好方法是什么？

在中国，当下最常用或者说最流行的方法是上街游行。仔细想来，不买日货和游行之间没有多少关系。一个是眼嗓子疼，一个是要挖掘住自己给日本货买单的手。有人做过调查，2011年日本军费支出为500亿美金，然而2011年中国人购买日货的总金额为1322亿美金，这就是说，去年一年中国用自己的实际行动为日本提供了2年多的飞车机炸药。

抵制日货背后是什么？笔者觉得不是对日本产品的羡慕妒忌恨，而是中国本土品牌在日本品牌面前不堪一击的残酷现实。我们要赶上或者超过日本产品，不是一两年能办的，那目前只有记住四个字：不买日货！

中国人如何支持本土品牌的发展？

笔者认为，抵制日货不是让中国人看见国货就去买，而是要以严格的标准来挑选中国产品。如果放低了自己的标准，那就是在骄横我们的本土企业，到时候就会变得更不堪一击了。

毕竟中国企业数量很大，要挑沙炼金，从大量的产品中选择更好的购买。这样在一定程度上就鼓励了好企业的发展，并且给了他们信心。时间一长，企业和消费者就会真正互动起来，彼此都增长了信心，日货自认就会被冷落了。相反，对于本土一些劣质的产品要做饶决的斗争，这样其实也是一种支持国货的实际行动。

国家相关部门应该怎样支持国货？

讲的最多是国家对本土企业的扶持和鼓励是不可少的。笔者认为这还远远不够，国家应该逐步提高各行业的质量标准，就像日本关于食品“保质”问题一样，不再够留有“变质”层面而是要提高到“保鲜”的层面，一方面可以对生产企业进行升级与历练，另一方面对消费者无疑是大利好。如果我们国家标志逐步和国际标准接轨了，相信慢慢的我们的本土品牌也会升级，而不是一个产品要面对国内和国外两重标准了。

最后，作者想用自己的几句打油诗来结尾，以此共勉：

抵制日货非嘴力，发展本土是真谛。国货崛起预时，华夏方能展笑眉。

品牌营销战略核心说

□ 刘杰克

传统营销理论的经典核心是以产品、价格、渠道和促销为中心形成的“4P”理论，虽然这一理论到今天已经被演变为4C、4R或是4C等多种形式，但其其根本4P仍是核心所在，企业通常也仍以此作为一切营销活动的基点。

什么是以产品为战略核心的品牌动态4P营销模式

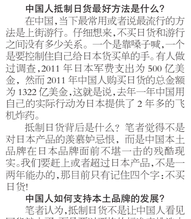
以产品为核心的品牌动态4P营销模式，从本质上说，同样是4P的组合，只是策略变得更为聚焦，即形成以产品为核心，其余3P为辅助的动态组合营销模式。在这个动态组合过程中，产品是根本，也就意味着企业营销战略将建立在以产品为核心的基础之上，企业将集中自己的优势资源在产品上形成具有自己特点的核心竞争力。

并不是所有的企业都适合以产品为中心来开展动态竞争的营销组合。以产品为核心的动态营销组合模式，始终离不开产品的开发，因此需要较大的投入，而且该投入还有相应的风险，因为并不是所有花费巨大投入开发出来产品都能受到市场的欢迎，尤其是在商业模式不断变革和技术换代迅速的行业之中。当然，这种投入和风险也无形中抬高了该模式的运作门槛，行业的限制使得该模式应用具有局限性。因为并不是所有的行业都能应用该模式。对于技术含量较高、产品开发投入较大，生产成本较高的行业，该模式具有无可比拟的优越性。

足以制胜市场的产品策略是根本，持续的创新能力是基石

产品策略要企业专节奏地推出新产品，形成对市场的“波次性”的攻击，一波未平一波又起。当企业前一批推向市场的产品逐渐从成熟期走向衰退期之时，另一批新产品已经开始发售，利用新产品走高端树形象来拉动市场消费，而对老产品实施降价销售，寻求最后的突破。以一波高过一波产品冲击波，来拉开与竞争品牌的差距以持续制胜市场。

产品组合策略要求企业在拥有研发优势和规模性产能力的前提下，通过不同产品的组合、优势互补，建立起金字塔结构的层次鲜明的产品纵组合，覆盖不同类型的消费群体，确保企业在激烈竞争在获取额外溢价和规模化



什么是品牌？按照奥美的定义，品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、信誉、广告方式的无形总称。品牌同时也是消费者对其使用者的印象，以其自身的经验而有所界定。产品是工厂生产的东西，品牌是消费者所购买的东西。产品可以被竞争者模仿，但品牌则是独一无二的，产品极易迅速过时落伍，但成功的品牌却能持久不蚀，品牌的价值将长期影响企业。

品牌是消费者(注意、一定购买者或者有购买能力且有购买意向的自然人)对于某商品(是货币交易的产品，不是以物易物)，也不能是赠品，不能是普通产品，一定要在流通渠道当中存在的产品的主观印象(想法是主观的，不一定和客观相符)，并使得消费者在选择该商品时产生购买偏好(是偏好，可能是排他性的，也可能是替代别性的)，至少是消费偏好曲线的切线是大于零的。总结后连结起来：品牌是消费者对于某商品的产生的主观印象，并使得消费者在选择该商品时产生购买偏好。

对于很多中小型企业来说，品牌的内涵在一定程度上反映了企业文化，所以，对这类型的企业来说，品牌不仅是对外分销商、消费者销售的利器，而且也是对内(员工、供应商)管理的道德力量。在营销中，品牌是唤起消费者重复消费的最原始动力，是消费市场上的灵魂。有一个企业家说过，“没有品牌，企业就没有灵魂，没有品牌，企业就失去生命力”。

为何要关注品牌管理

就是说，在WTO的环境下，在Internet的带动下，注重“品牌管理”正在成为一种时尚。是什么使人们开始关注品牌管理呢？媒体的变化观众和读者在减少；新媒体的日益发展；中小媒体的出现；有线电视网的普及；互联网的快速发展。

消费者的变化消费者需求增加；消费者变得更加挑剔；消费者更喜欢寻求娱乐和刺激；消费者也学会了讨价还价技巧；消费者的需求层次增加和消费习惯的变化。市场环境的变化竞争更加剧烈；产品和质量的差异减少；恶性竞争的恶果；品牌的求异战略受到挑战；产品的可替代性增强；国际品牌的冲击。

企业本身的变化产品的创新受到挑战；人才的流动性加大；组织结构面临挑战；企业文化的障碍；资金不足的烦恼；市场的分裂和不稳定性等。由于上面四种因素的变化，在未来，没有品牌的产品或服务是很难有长久生存的空间的。只有成功的品牌管理才有持续成长的企业和未来的辉煌。怎样进行成功的品牌管理呢？品牌管理是个复杂的、科学的过程，不可以省略任何一个环节。下面是成功的品牌管理应该遵守的四个步骤：

第一步骤：给商品品牌的“精髓”即赋给出品牌的理性因素。

首先把品牌现有的可以用事实和数字幻画出的看得见摸得着的人力、物力、财力找出来，然后根据目标再描绘出需要增加哪些人力、物力和财力才可以使品牌的精髓部分变得充实。这里包括消费群体的信息、员工的构成、投资人和政略伙伴的关系、企业的结构、市场的状况、竞争格局等。

第二步骤：掌握品牌的“核心”即赋给出品牌的感性因素。

由于品牌和人一样除了有躯体和四肢外还有思想和感觉，所以我们在了解现有品牌的核心时必须了解它的文化渊源、社会责任、消费者的心理因素和情绪因素并将感情因素考虑在内。根据要实现的目标，重新定位品牌的核心并将需要增加的感性因素一一列出来。

第三步骤：寻找品牌的灵魂，即找到品牌与众不同的亲身风格。

通过第一和第二步骤对品牌理性和感性因素的了解和研究，升华出品牌的灵魂及独一无二的定位和宣传信息。人们喜欢吃麦当劳，不是因为它是“垃圾食物”，而是它带给儿童和成年人的一份安宁和快乐的感受。人们喜欢去Disney乐园并不是因为它是简单的游乐场所，而是人们可以在那里找到童年的梦想和乐趣。所以品牌不是产品和服务本身，而是它留给人们的想象和感受。品牌的灵魂就代表了这样的感觉和感受。

第四步骤：品牌的培育、保护及长期发展。

品牌形成容易但维持是个很艰难的过程。没有很好的品牌关怀战略，品牌是无法成长的。很多品牌只靠花掉大量的资金做广告来增加客户吸引，但由于不知道品牌管理的科学过程，在有了知名度后，不再关注客户需求的变化，不能提供承诺的一流服务，失望的客户只有无奈地选择了新的品牌，致使花掉大把的钱得到的品牌效应层花一现。所以，品牌管理的重点是品牌的维持。品牌管理的四个重点要素：

建立卓越的信誉

因为信誉是品牌的基础。没有信誉的品牌几乎没有办法去竞争。WTO后很多“洋”品牌同中国本土品牌竞争的热点就是信誉。由于“洋”品牌多年来在全球形成的规范的管理和经营体系使得消费者对其品牌的信誉度的肯定远超过本土的品牌。本土的企业在同跨国品牌竞争的起点是开始树立信誉，不是依靠炒作，而要依靠提升管理的水平，质量控制的能力，提高客户满意度的机制和提升团队的素质来建立信誉。中国企业必须马上开始研究客户需求的变化并不断创新出可以满足他们不同需求的有个性化功能的产品或服务。未来的品牌竞争将是靠速度决定胜负的。只有在第一时间了解到市场变化和客户消费习惯变化的品牌才可能以最快的速度调整战略来适应变化的环境并最终占领市场。

争取广泛的支持

因为没有企业价值链上所有层面的全力支持，品牌是不容易维持的。除了客户的支持外，来自政府、媒体、专家、权威人士及经销商等的支持也是同样重要。有时候，我们需要名人的支持并利用他们的效应增加我们品牌的信誉。

建立亲密的关系

由于客户需求的动态变化和取得信息的机会不断增加，为客户提供个性化和多元化的服务已成为唯一的途径。只有那些同客户建立了紧密的长期关系的品牌才会是最后的胜利者。所以国内外的品牌既在那不遗余力地想方达到客户建立直接的联系并保持客户的忠诚度。

增加亲身体验的机会

客户购买的习惯发生着巨大的变化。光靠广告上的信息就决定购买的机会已经越来越少了。消费者需要在购买前首先尝试或体验后再决定自己是否购买。所以品牌的维持和推广的挑战就变成了如何让客户在最方便的环境下，不需要花费太多时间、精力就可以充分了解产品或服务的质量和功能。这种让客户满意的体验可以增加客户对品牌的信任并产生购买的欲望。

对于任何品牌而言，衡量品牌四要素的指数均可量身裁定，成为专项指数。这些指数可成为品牌评估的基准线，提供“跟踪”衡量品牌形象变化的依据。品牌管理指数包括信誉指数、关系指数、支持指数和亲身体验指数。

品牌管理的价值法则

1、最优化的管理

遵循法一法则的企业追求的是优化的管理和运营，它提供中等好的产品和服务并以最好的价格和最方便的手段和渠道。这种的企业不是靠产品的发明或创新或是同客户建立的亲密关系来争取市场的领袖地位的，相反的，它是靠低廉的价钱和简单的服务来赢得市场的。例如，美国的Wal-Mart公司就是这类公司的成功典范。Wal-Mart现在仍然不断寻求新的途径来降低成本并为客户提供更加全面和简单的服务。Wal-Mart和yahoo的合作将使Wal-Mart在全球日用消费品零售中继续保持领袖的地位。

2、最优化的产品

如果一个企业能够集中精力在产品研发上并不断推出新一代的产品，它就可能成为产品市场领袖。他们对客户的承诺是不断地为客户提供最好的产品。当然并不是靠一个新产品就可以成为产品的领袖，而是要开复一年地有新产品或新功能来满足客户对产品新性能要求。例如，Intel就是电脑芯片领域的产品市场领袖；Nike是运动鞋业中等产品市场领袖。这些产品市场领袖竞争优势并不在于他们的产品价格，而是在于产品的实际实用效果即产品的“表现行为”。

3、亲密的客户关系

遵循法一法则的企业把精力放在如何为特定客户提供所需的服务上而不是放在满足整个市场的需求上。他们不是追求一次性的交易而是为了长期稳定的客户建立长期、稳定的业务关系。只有在建立了长期、稳定的关系的情况下才可以了解客户的特殊的需要也才可以满足客户的这个特殊需求。这些企业的信念是：我们了解客户要什么，我们为客户提供全方位的解决方案和售后支持来实现客户的远景目标。例如，Airborne Express就这样一个靠吏切的客户关系而成为行业领袖的公司。这个企业从为客户入手并为客户提供超过他们的期望值的服务，从而使Airborne Express在很短的时间内就成为倍受瞩目的快递公司。

品牌管理四大准则

□ 李明明

对于任何品牌而言，衡量品牌四要素的指数均可量身裁定，成为专项指数。这些指数可成为品牌评估的基准线，提供“跟踪”衡量品牌形象变化的依据。品牌管理指数包括信誉指数、关系指数、支持指数和亲身体验指数。

品牌管理的价值法则

1、最优化的管理

遵循法一法则的企业追求的是优化的管理和运营，它提供中等好的产品和服务并以最好的价格和最方便的手段和渠道。这种的企业不是靠产品的发明或创新或是同客户建立的亲密关系来争取市场的领袖地位的，相反的，它是靠低廉的价钱和简单的服务来赢得市场的。例如，美国的Wal-Mart公司就是这类公司的成功典范。Wal-Mart现在仍然不断寻求新的途径来降低成本并为客户提供更加全面和简单的服务。Wal-Mart和yahoo的合作将使Wal-Mart在全球日用消费品零售中继续保持领袖的地位。

2、最优化的产品

如果一个企业能够集中精力在产品研发上并不断推出新一代的产品，它就可能成为产品市场领袖。他们对客户的承诺是不断地为客户提供最好的产品。当然并不是靠一个新产品就可以成为产品的领袖，而是要开复一年地有新产品或新功能来满足客户对产品新性能要求。例如，Intel就是电脑芯片领域的产品市场领袖；Nike是运动鞋业中等产品市场领袖。这些产品市场领袖竞争优势并不在于他们的产品价格，而是在于产品的实际实用效果即产品的“表现行为”。

3、亲密的客户关系

遵循法一法则的企业把精力放在如何为特定客户提供所需的服务上而不是放在满足整个市场的需求上。他们不是追求一次性的交易而是为了长期稳定的客户建立长期、稳定的业务关系。只有在建立了长期、稳定的关系的情况下才可以了解客户的特殊的需要也才可以满足客户的这个特殊需求。这些企业的信念是：我们了解客户要什么，我们为客户提供全方位的解决方案和售后支持来实现客户的远景目标。例如，Airborne Express就这样一个靠吏切的客户关系而成为行业领袖的公司。这个企业从为客户入手并为客户提供超过他们的期望值的服务，从而使Airborne Express在很短的时间内就成为倍受瞩目的快递公司。

品牌战略成功七大要点

□ 冰凝

如何能够确定你的品牌发展规划是真的可以更大、更美好的未来定调的？这里提供了个想法进行衡量。

品牌策略是一个自上而下的过程

品牌建设关乎品牌在市场上的表现，没有高层管理人员领导的共同努力，过程就会在组织中面对市场时失亡。

同时，品牌策略也不是一个民主过程。如果你有个企业家的话，他已有很多意见要说，其结果必定是所有努力大打折扣事倍功半。

品牌发展规划开始于定义清晰的目标

每个公司做生意都是为了赚钱，品牌建设则是定义是品牌在市场上赚钱之外的目的。一个持久的品牌，必然超越品牌、交易和营销本身，代表了更为重要的东西。“对消费者来说，品牌到底意味着什么？”是说一开始需要清楚定义的目标。

品牌发展是取舍的艺术

品牌价值需要在目标受众头脑中精准定位。我们总会遇到一些客户，他们害怕调试任何实东西的机会。

但品牌存在于头脑中，有限的记忆空间没法容纳太多内容，特别是品牌已是有单一简单的概念是与目标人群相关且具独发性的。如果你的品牌不能代表一件事情，那么也就不对任何人具任何意义。

品牌建设是建立在所非宜肯文案

整个组织必须一致了解品牌重要性的指导原则。这可以通过不代表的品牌；如何做行对消费者的承诺比制定所期的口号、华丽的册子和广告战役重要的多。所有的员工都要知晓品牌的使命和价值并严格在组织内外执行。品牌发展就是将品牌目标所指的方向与每一天的市场行为融为一体。

品牌发展不是logo设计

很多早期的CEO们会陷入logo设计的兴奋感觉中。但如果你的品牌发展规划开始和结束于一个新的logo，那就搞错了所有的重点。logo是很重要，却并非品牌的全部。符号的背后代表了品牌价值需要被传递、评估和改大。logo设计不过是品牌策略价值链的一个方面而已。

品牌发展规划不应只由内部完成

或许这种说法听起来很像是