

封面设计：李宗旗

主管单位：法瑞中国

法瑞世界
FAERY & WORLD
健康呼吸 一管到底

26

第26期 2011.06.15
打造最有价值的企业内刊

法乎自然 润泽全球



法瑞中国有限公司

法瑞中国总部地址：
北京市中关村普天德胜科技园B座231号

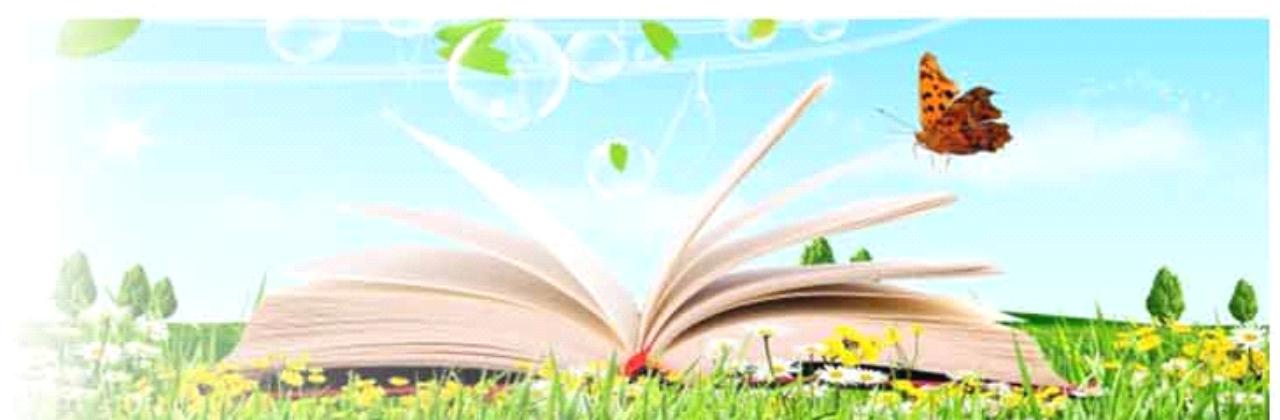
法瑞世界外联部

外联地址：北京市东四环南路北京华侨城A2-7-2-1401

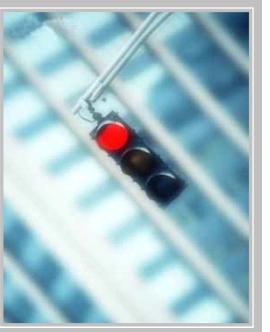
免费热线：400-668-7188

邮件地址：zw@faerychina.com





志同才能道合



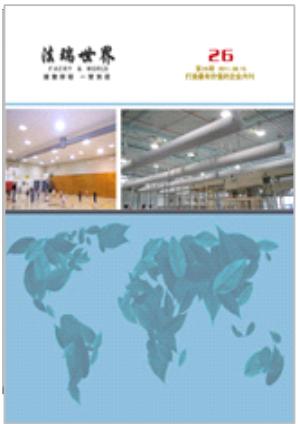
最近一直坚持骑车上下班。每天骑车一方面不堵车，速度快，心情好。另一方面可以慢看风景，空气好。第三个，锻炼身体，体质好。第四个，节能环保又低碳，环境好。

今早骑车上班路上，每当碰到红灯，我身边的自行车电动车基本没有停下的，大家好像全变成色盲。有几个停下的，等了一会，又忍不住别人先走而没有受到任何惩罚的诱惑，继续前行了。只有我一人傻傻的等着绿灯。我在想，今天能不能碰到一个志同道合的呢？非常的幸运，到了黄河路和政七街交叉口，终于等到一位与我同龄的人。我们俩身边前后左右像鱼贯般穿梭过很多人，只留下了我们俩依然倔强的等着绿灯，人流散去，绿灯才来，只有我俩对视一笑。绿灯来了，我们一起起步前行。

我在法瑞员工手册上写有这么一段话：在法瑞这个团队，为了追求秩序，为了我们这个民族可以符合现代人生活准则，为了我们中国人不被外国人歧视，即使现在富了也被嗤之为暴发户。我们将在制度的基础上不懈的追求民主与自由。因此，我绝对不允许我身边的人蔑视制度，百分之百的不允许。

我们中国人都很羡慕西方的民主，却不知他们的循规蹈矩是我们所不可理解的。德国人的固执，日本人的严谨，就连最浪漫的法国人和最牛仔的美国人，在制度和法律面前，他们都是听话的羔羊。而我们中国人，大部分都是挑战制度的勇士。我们以挑战法律而不被惩罚为荣，我们以人情味十足而自豪。但是随之带来的是 不民主，带来的是人治，带来的是独裁，带来的是道路的拥堵，带来的 是各阶层的仇视，带来的是互相埋怨。往小里说是汽车族埋怨自行车走机动车道，闯红灯，堵车的时候开车没有骑车快！骑车族埋怨机动车走自行车道，停自行车道。往大里说是官僚阶层埋怨劳苦大众是刁民，没有素质。普通民众埋怨当官的官官相卫，暗无天日。

所以，志同才能道合，互相认同才能在一起快乐的相处，互相理解才能在一起共同的奋斗。



目 录

刊首语 **2** 志同才能道合主管单位：
法瑞中国有限公司主办单位：
北京法布瑞克技术有限公司制作团队：
总 编：张 伟
执行主编：李宗旗
编 辑：刘金燕
赵艳丽
程国超
美 工：李 青法布瑞克中国总部地址
北京市中关村普天德胜科技园B座
231号法瑞世界外联部
外联地址：北京市东四环南路北京华侨城A2-7-2-1401

免费热线：400-668-7188

邮件地址：zw@faerychina.com

法瑞之星

本期人物 **4** 财务部：柳出纳

焦点动态

行业动态 **6** 科宁伟业与河南锻工业协会达成战略合作意向
行业动态 **7** 美的中央空调：为高科技研究提供最佳环境

社会观察

聚焦高考 **8** “小楼”和“大师”：一所理想大学的模样

项目案例

实验室内 **10** 法瑞空气分布器在食品行业中的应用

法瑞学院

口碑营销 **12** 网络口碑营销的“角色定位”
营销案例 **14** 细节上的败局：对四家公司节日营销案例浅析
管理思维 **16** 面对想要当总经理的新员工

法瑞风采

食品航母 **18** 法瑞空气分布器运用到众品集团

☆柳焕霞

财务部：柳焕霞

推荐理由：解决问题，不断为公司创造价值

在公司，她是财务部的出纳，财务工作总是需要一丝不苟的——她认真负责，忠于职守。我刚来公司的时候，她在北京总部。所以，我与她最初的沟通多是通过电话，虽常有工作往来却始终未曾谋面。那时候，我称呼她：柳出纳。

今年初，终于有幸开始和柳出纳一同在郑州办事处工作。第一次见面，是她给大家做目标的培训，当时我在会场听，竟然没有把她的声音、培训与她本人联系到一起——她亲切、随和，总是面带微笑，但却不乏干练、认真。接触多了，我开始称呼她：柳姐。

前段，因公司人事方面突然调整，她临时接下了安排生产和外协采购的任务。作为一个柔弱的女性，在她完全没有接触过生产采购的情况下，却表现出“不等、不靠、不抱怨”的职业素质，积极主动想办法，上网查询信息，终于解决了制约公司五年发展的技术问题，找到了外协厂家，采用激光机床制作法瑞管。这一举措不仅解决了生产周期长难以满足客户交期的问题，同时提高了产品质量，降低了生产成本。仅此一项，一个月内就为公司多创造了 30 多万的利润。有时候我在想，或许以后我该改改称呼了，她是我在法瑞的——柳老师！（刘金燕）

本期人物



公司使命

创造美好世界
帮助更多人提高生活品质！

员工精神

激情四射 迎接挑战
自由平等 以德服人
自我批评 追求卓越
责任至上 善始善终
虚怀若谷 服务客户

质量宣言

我们只生产和提供世界一流的产品。
在质量上，我们不惜牺牲一切，直至达到零缺陷，使客户完全满意。
一个言出必行的企业，一个追求使客户完全满意的企业，一定会成为一个一流的企业。
我们拥有技术市场和人才，我们足以担此重任，因此法瑞的每一名成员都永远致力于一流的品质并引以为荣。



■ 科宁伟业与河南铸锻工业协会达成战略合作意向

近日，河南科宁伟业环境科技有限公司与河南铸锻工业协会达成战略合作意向，要在行来内部推广公司环保、节能式降温设备，并在外资企业某机械厂进行安装。此举必将推动行业的健康发展，促进行业在环保节能方面迈出可喜的一步！

河南科宁伟业环境科技有限公司是 Faery 法瑞（中国）有限公司控股公司，是一家专业从事工业空调及玻璃纤维制品开发的高科技企业，集国际顶级产品代理、新技术开发、新产品研制、销售及安装服务于一体，是美国 NAIMA 会员单位；中国制冷学会会员单位，河南环保委员会工业循环水专业分会理事单位。公司坚持“科宁伟业营造舒适世界”的企业目标，积极引进国外先进产品，坚持领跑国内业界技术水平，为各行业用户提供理想的产品和完美的服务。科宁伟业目前拥有美的节能降温风机、风机系列、新风系列，产品广泛应用于：生产车间、商务会馆、写字楼、展览中心、体育馆、机场、商场、别墅等场所。法瑞中国是全球健康通风系统解决方案的专家，法瑞的客户已经超过 86000 个，与世界 500 强企业几乎均有合作，纤维织物管道分布器销售量超过 1100 万米。

2011 年，河南科宁伟业环境科技有限公司与美的达成战略合作，利用科宁伟业在河南的渠道网络，推广美的节能降温风机和新风机。而法瑞中国有限公司将利用美的中央空调在中国的渠道，推广法瑞纤维织物管道分布器。法瑞和美的这次强强合作，将会帮助更多客户提高居住品质和生活质量。

据了解，河南省铸锻工业协会成立于一九九二年，是河南省铸造、锻造生产和经营企业及有关科研设计、大专院校、设备材料供应等单位组成的全省行业组织。其宗旨：为铸锻行业的共同利益服务，传达和贯彻政府的意图，组织和协调行业的科技开发，工艺攻关及技术改造，提高质量，改进经营管理，促进横向联合与协作，提高企业的生产技术水平和管理水平，帮助企业开拓市场，提高经济效益。

■ 美的空调：为高科技研究提供最佳环境

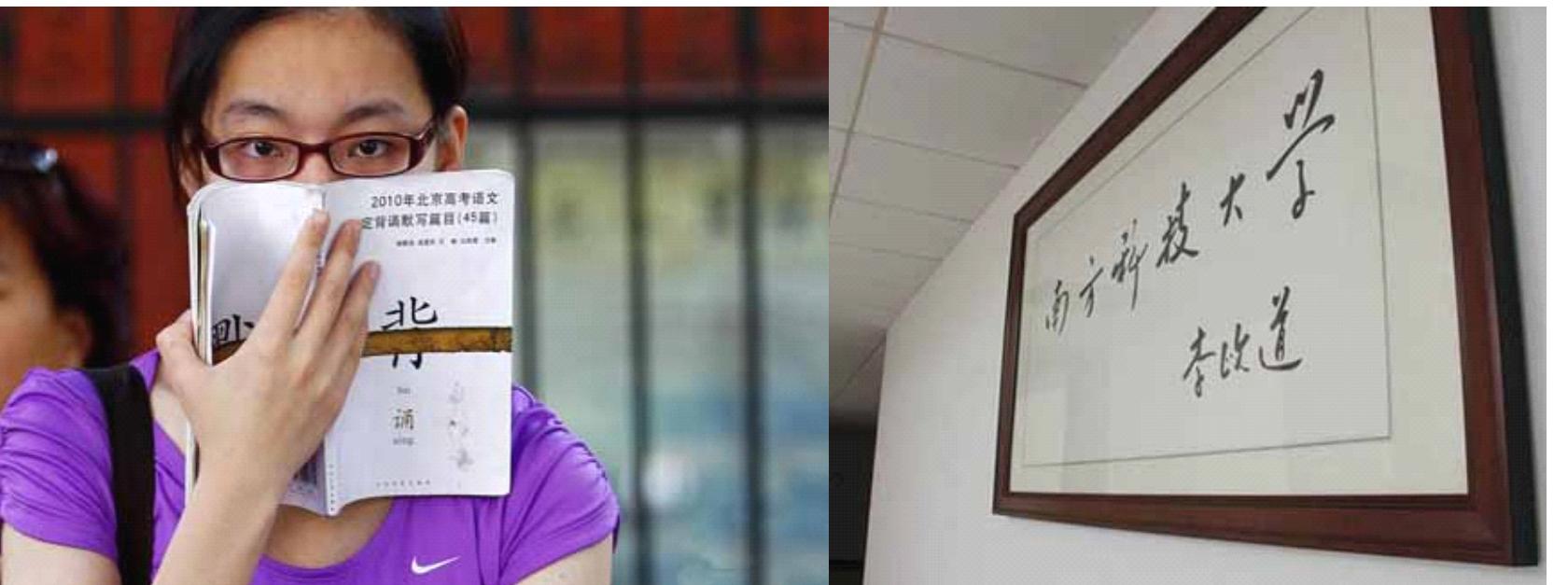
近日，北京大学上海微电子研究院二期工程进行中央空调项目招标，被美的中央空调斩获。对暖通行业来说，这一切都是意料中事。在最近几年里，美的中央空调一直都在为科技研究场所提供最佳的环境解决方案，成为行业的引领者。

北京大学上海微电子研究院位于浦东张江高科技园内，是由北京大学和上海市浦东新区政府共同创建的一个致力于微电子核心技术研发，并集产、学、研为一体的微电子技术研发基地。二期工程为一栋高 12 层，建筑面积 50000 平方米的办公研发综合楼，采用 400 多套美的直流变频多联机系统。

美的中央空调是国内第一品牌，拥有行业领先的技术与性能优越的产品，同时根据各种场所的特点提供针对性的解决方案，如住宅、轨道车站、通信机房、科研所等，目前已经在全国各地建造了成千上万的精品工程，深受社会各界的喜爱。

由于科技研究场所对室内环境要求比较特别，对中央空调系统的要求非常高。基本上要求运行稳定可靠，不可间断，室内温度控制精确，部分要求静音，无电磁干扰，无漏水，可以远程控制等。基于以上要求，美的直流变频多联机系统完全可以满足。因为采用了直流变频压缩、电机与 180 度直流驱动技术，美的直流变频多联机在进一步控制噪音的同时，还减少了电磁干扰，并通过了国家 EMC 认证；由于机组可以根据室内负荷进行自动无级调节，对温度控制非常准确，对研究设备提供恒定的温度条件，保证试验数据的精准；双后备技术在部分机组或压缩机出现故障时，自动启动待机状态的机组或压缩机，保证系统正常运行；通过美的智能控制系统，可以对每一台室内外机组进行远程控制，甚至在千里之外都能通过网络了解到机组的运行情况，出现故障时自动发送信息给用户或美的总部服务中心，以便在最短的时间内进行处理。

实践证明，美的直流变频多联机系统对科研环境起到非常重要的作用，因而被广泛应用在全国重大的科研场所中，如广州科学城、厦门软件园、苏州国际科技园、上海施耐德研发中心、无锡旺庄软件园、攀钢技术研发中心等等。美的中央空调相关负责人表示，美的中央空调要用一流的技术为社会各界营造一流的室内环境，尽力做到符合每个行业每个场所的需求。全面满足客户的需要，是美的中央空调快速发展的宗旨，也是其成就国内第一品牌的支撑点。



“小楼”和“大师”： 一所理想大学的模样

作者：方可成

按照校长朱清时的设计，南方科技大学将是一所具备“小楼”和“大师”的学校。

所谓小楼，指的是校园里将没有一栋高层建筑物，这样也就不用装电梯，真正朝低碳、环保的道路走。从高处俯瞰，你将看到满眼的绿色——小楼们都隐没在了山头和树荫之中。“小”也代表了这所大学的教育取向：培养拔尖创新人才。南方科大第一年的招生计划只有 50 人，第二年 150 人，之后逐渐增加，最终稳定在每年 2000 名本科新生的水平。这所大学的招生将不通过传统的高考，起码在最初的招生中，学校将直接从高二学生中选拔苗子，因为对于这些学生而言，高三将纯粹是在应试中浪费时间。

学校的学生不多，学生宿舍楼也就不需要多大，一栋楼里能住三四百人足矣。

不过，在这所大学，学生住的小楼不叫“宿舍”，而叫“书院”——虽然名字颇有中国古韵，但学习的却是哈佛大学等国际名校的成熟经验。书院将彻底颠覆学生宿舍的概念，它不仅仅是学生们睡觉的地方，而是一个全天候的教学基地，开展的是通识教育，或曰全面教育。每一个书院都配备有专职老师，与学生们同吃同住，随时解答学生的问题，解决他们的困难，并开设各种选修课和讲座。

在书院里，学生们可以听到类似于在网上流传已久的哈佛大学“公正”课那样的课程；有来自美国的老师来

讲心理学，让学生们知道怎样控制和保持健康的心理状态；有老师讲经济学，让学生们看得懂经济形势；有老师培养学生的表达能力，既包括写作，也包括口头表述。老师还要向学生们介绍全世界的各种文化，让他们有全球的观念，知道外国人是怎么回事，不同民族是怎么回事，人类文化是怎么回事；此外，书院还要培养学生的道德修养。这些通识教育课程将由丁学良教授负责组织，其目标是让学生们拥有国际视野、独立思考能力、社会责任感，以及文化修养。

这所大学的创校校长朱清时本人就是一个兴趣广泛的人，他对文物、书画、陶瓷都很有兴趣。他希望学生们明白：生活中多一些兴趣，人生就将更丰富，智力也可以开发得更好。

当然，作为一所以理工科为主的研究型大学，学生们的主要精力还是要放在专业课的修读上。

入学前两年，本科新生将不分专业，学习同样的理工科基础课——数学、物理、化学、计算机、生物，这些课程的第一批授课教师分别是：张景中院士、陈应天教授、李晓原教授、陈国良院士，以及一名尚未确定的香港科技大学教授，他们都是大师级的人物。

英语课也是重点必修课程，将由香港科技大学的教授授课。实际上，南方科大的所有课程都将尽可能使用英语教授，使用英语原版教材。50% 的学生将获得赴国外大学交换的机会，一些人还能接受美国排名前 20 位大学的联合培养。

此外，学校还将开设“创新素质课程”，校长朱清时院士会亲自讲授“伽罗华如何发明群论”。

大师们愿意来这所年轻的大学上课、做研究，是因为在这所大学，他们将真正是治校的主人，他们的学术研究将得到足够的尊重。这将是一所“谁有理谁说了算”而非“谁官大谁说了算”的学校。

为了保障“教授治校”的开展，特区立法通过《南方科技大学条例》，实现依法治校，将行政力量的干预减到最小。学校的最高决策机构是理事会，由政府代表、人大代表、社会贤达、

学校领导、教授代表、学术代表、校友代表组成。校长是由理事会选出，而非上级委派的。此外，学校还设有党委，及学术委员会、校务委员会和顾问委员会。在学术委员会和校务委员会中，一线教授代表不少于三分之一。

这所大学的另一个特点是：不设院系，代之以理学部、工学部，以及建设几十个研究室（所）和若干跨学科研究中心。每个研究所的成员不仅要研究，还要开若干专业课，供大三大四的学生选修，每个学生到了大三也都要选择一个研究所注册，在这个研究所写论文。这样一来，学科架构将被重新设计，一方面适应现代科学交叉发展的趋势，另一方面精简了行政机构和人员。校长要想听到一线教授的声音，便不必通过院长、系主任等层层汇报了。

这所大学的经费将接受社会捐赠，但主要还是来自市政府。不过，与一般政府单位不同的是，校方并不需要每年制定详细的预算上交审批。按照条例规定，政府每年自动拨出一笔款项交给学校，由校方自主决定如何花钱，政府只履行监督职责。

市政府给予的经费支持将是巨大的，可以保证这所大学的老师集中精力搞教学科研，不需要将时间花在申项目、争经费上面。当然，学校并不反对老师们参与竞争项目经费，这也是保证其活力、检验其水平的方式。但这种参与绝不会多，老师不需要变身为课题经费公关者，而是回归科研的本位。如果老师们有独创的思想，一开始并不一定为大家理解，不一定能竞争到经费，学校将动用自身的评价标准，给有前途的项目提供足够的支持。

在这所大学，将没有行政级别，行政人员纯粹是服务者，但他们将得到不错的待遇和保障。

这所大学的所有努力，都指向一个目标：回答“钱学森之问”——“为什么我们的学校总是培养不出杰出人才？”

这样的一所大学，在中国的现实教育土壤里，会不会只是一个美好的梦想？

法瑞空气分布器在食品行业中的应用

美国上市公司、中国冷鲜肉专家——河南众品酒业



河南众品酒业股份有限公司是专业从事农产品加工和食品制造，集科工农贸为一体的综合性食品企业；第一批农业产业化国家重点龙头企业之一；中国肉类行业50强企业。2006年2月，河南众品酒业股份有限公司在美国纳斯达克上市，成为全国首家在海外上市的食品企业。

目前众品酒业产品已形成生鲜肉食类、低温肉制品类、果蔬类相结合的复合型产品结构，生鲜肉食类年加工生猪能力120万头，年生产生鲜肉能力8万吨，居全国同行业第9位，是河南第二大肉类加工基地；低温肉制品类年加工能力3万吨，形成了中西式相结合的复

合型产品结构；果蔬类制品年加工能力3万吨，是河南最大的速冻蔬菜加工出口基地。

公司三大类产品的设计、研发、销售均通过了ISO9001体系认证。所有产品的生产线通过了HACCP（危害分析与关键点控制）体系认证；加工厂通过了国家质检总局的出口卫生注册；果蔬生产线通过了北美AIB认证；所有出口产品通过了美国FDA注册；生鲜肉和速冻蔬菜等产品通过了无公害农产品认证。

2008年3月众品酒业预建年产3万吨熟肉制品生产车间，工程设计时制冷空调送风部分成了设计师考虑的一大问题，因为在以往的工程实例中存在室内温度分布不均匀、温度梯度大，有风口的地方冷风风速过高引起肉食制品脱水，降低了产品质量，变动的室内温度更是给室内

员工造成不舒服的感觉、影响员工身体健康，降低工作效率。这时从国外考察回来的总工说现在国外大多食品车间都采用纤维织物空气分布器送风，空气温度分布均匀、没有吹风感，对产品没有任何负面影响，于是设计师便在网上找到了我们北京法布瑞克技术有限公司，与我们的设计师进行了多次的技术交流，并进行了详细的系统设计。

丹麦FabricAir(法布瑞克)是纤维织物空气分布系统的发明者、专利拥有者及最大的生产商。早在1973年便为全球最大的猪肉出口集团——丹麦DanishCrown公司设计安装了全球第一套纤维织物分布系统，经过35年的时间考验，至今仍在为客户服务。1990年获得了这个行业的首家ISO9001认证。香港法瑞中国在90年代秉承FabricAir先进技术和客户资源。发挥自身地缘优势，依据亚洲及中国的环境特质，全部采用抗菌纤维，在设计方面采用CFD技术进行模拟实验，精确达到空气流动及空气温度梯度的情况，为客户提供了理想的系统解决方案。

纤维织物分布器系统的优点：

- 1、质量轻，重量只有 $0.1\text{kg}/\text{m}^2 \sim 0.4\text{ kg}/\text{m}^2$ 。
- 2、室内空气品质好，在空气分布系统上用了独特及灵活的技术，使用合适的纤维及流动模型，能够在很大程度上保证工作区的舒适度。
- 3、不会冷凝
- 4、节省施工劳动力
- 5、维修简便
- 6、颜色种类繁多在项目设计过程中，为了保证产品质量，要求解冻间区域均衡温度精确的保持在 18°C ，修整间、斩断间、半成品加工间、无菌包装间、剪切包装间、装箱间区域要求温度则应控制在 $10^\circ\text{~}12^\circ\text{C}$ ，最后决定解冻间区域送风方式采用喷口渗透式，其他区域则采用全渗透式送风方式。

分布器采用白色圆形悬挂于室内吊顶下，共计980m。

解冻间区域空气分布器利用其本身纤维一定的渗透性，其中一部分风量以 $0.01\text{m}/\text{s}$ 的风速向外渗透出风，可以防止风管常见的凝露现象，免去重新保温的繁琐程序，大部分的风量通过分布器上的特定喷口按设计方向均匀、柔和地送至指定的空间，无任何吹风感；其他车间则根据风机风量的不同选用不同渗透率的纤维材料，以 $0.09\text{~}0.1\text{m}/\text{s}$ 的风速向外渗透出风，通过冷风的重力作用及风速的诱导性使工作区内的风速保持在 $0.2\text{m}/\text{s}$ 左右，完全达到业主的使用要求。

空气分布器悬挂于室内吊顶下，避免了吊顶上众多管道的纵横交错现象，使整个安装工程更加简捷，更因分布器的安装快速简便，为整个工程的早日投产，节省了大量时间，并提前20天于2008年11月15日正式交付投产使用。

全渗透式送风方式的应用明显减小了室内的温差和空气流速，使车间整体送风更加均匀，保证了工作区域风速不高于 $0.2\text{m}/\text{s}$ ，这样柔和的风速以至于我们在如此低的温度下难以察觉。一改原来在猪肉切割操作中，肉的纤维物质和碎沫会随空气飘起的现象，大大改善了工人工作环境和产品加工区域的空气品质。

分布器悬挂于室内吊顶下，不但节约了吊顶空间，使车间更加宽敞明亮，更因白色分布器的悬挂使车间显得更加洁净，加上分布器易于拆装、清洗的优点，使空气分布系统更符合食品行业的卫生标准。

公司：河南众品酒业股份有限公司是专业从事农产品加工和食品制造，集科工农贸为一体的综合性食品企业；第一批农业产业化国家重点龙头企业之一；中国肉类行业50强企业。2006年2月，河南众品酒业股份有限公司在美国纳斯达克上市，成为全国首家在海外上市的食品企业。



网络口碑营销的“角色定位”

1.企业是否需要网络口碑营销？

“口口相传”、“有口皆碑”一直以来都是所有品牌追求的结果——“好的口碑引起 7 次销售，坏的口碑丧失 30 个客户”，企业主深知“口碑”对于销售的影响力，也因此尤为注重企业声誉管理。

“网络口碑营销”这个词很火，随着互联网的发展，中国的网络口碑营销被提到了空前的高度。“封杀王老吉”让广大的企业主看到了论坛营销的威力，“汶川地震”让“网络民意”力量空前的高涨。

2.0 时代——自媒体时代，网络成为了信息沟通的主要途径，也成为了可以自有发言的场所。原本在传统媒体一统天下时只能在线下形成的“口碑传播”在 2.0 时代的互联网上也开始了作用。一次次的网络危机让企业主在 2.0 时代谈“危”色变，网络口碑营销对于企业主来说不但意味着正面口碑引导，更重要的是意味着网络口碑声誉管理。

2.网络口碑营销是如何作用的？

互联网 越来越“社会化”，也越来越“关系化”。“六度空间”理论构建了一个宏伟的互联网世界图谱——我们能认识每一个人，和任何一个人发生“关系”，只要选择对渠道。

因为这些“关系”的存在，也因为每一个人都在互联网上可以“发声”，都可以是“媒体”，因此互联网世界似乎成为了“口碑营销”最完美的场所——我们通过“个体”制造口碑，我们通过“关系”传播口碑——网络口碑营销，“看上去很美”。

有一种说法，给被我们无限放大的“网络口碑营

销”泼了点冷水：“80%的口碑来自于线下，11%的口碑产生于 IM 即时通讯工具，只有 8-9%的口碑产生自 blog、bbs、sns 等社会化网络媒体平台。”（来自美国 WOMMA 协会创始人）

仔细想想，我们确实或多或少都有像朋友推荐或劝阻使用某个品牌的经历，并且，大多是在日常生活的聊天中，或者是通过即时通讯工具。我们更乐意与我们熟识的人去谈论一个品牌，或者说，我们会在对某个人消费行为习惯有一定了解或判断的基础上，向他推荐我们认为适合他的品牌，而这个品牌基本上也是我们自己喜爱或者是不排斥的品牌。

大部分的品牌推荐产生在熟人之间，我们很难想象我们会像一个不太认识的人去推荐品牌，除非我们是促销员。

思考这些线下口碑的产生条件，对于我们做网络口碑营销其实很有帮助。在诸多我们能够看到的成功网络营销案例中，我们不难发现他其实多少都是符合线下口碑产生规律的。

“意见领袖”往往能够引起更多的关注，并成为口碑传播的中心，更便于口碑营销的推进。我们多少有一些“偶像崇拜”心理，我们有意无意的模仿偶像的言行举止，不论是大众偶像或者我们身边的“个人偶像”。我们会更加相信权威人士的推荐，如果我们认为这个人在某个领域懂得比自己更多。

行业产品的口碑更多的产生自垂直社区。我们生活在不同的圈群里，而我们生活中的大部分圈群之间是割裂的——我们不太会和同事聊爱情，不会和吃喝玩

乐的朋友聊工作……我们每一个关系圈因为某种共同“关系”而建立，我们依照这种“关系”去开展话题。也因此，车友们聊车，妈妈们聊宝宝，女人们聊化妆……——垂直社区因为某种“关系”而建立，并且不停的创造着和这种“关系”基础相关的口碑。

人们或许会拒绝专业，但人们永远不会拒绝娱乐。有些笑话会一传十、十传百，每个人几乎都有娱乐需求。当我们试图寻找共同话题的时候，“笑话”成为了我们促进彼此关系感情的工具。在互联网上，我们把一些具备圈群穿透力的信息叫做“病毒”。病毒侵袭所有人，穿透所有圈群，感染所有人。于是开心网流行起来，于是“免斯基”无处不在，于是“一个馒头引发的血案”无人不知。病毒营销，成为了几乎屡试不爽的营销手段，唯一要解决的，只剩下了如何将品牌信息做良好的结合。

3.网络口碑营销究竟该如何做？

AISAS 消费者行为模式或许可以帮助我们梳理一些做网络口碑营销的思路

关注 (attention)——高关注的话题或许可以引起一定的关注；

兴趣 (interesting)——具备某种“关系”基础平台所产生的言论或许能精准的引起他的某方面兴趣，或者病毒也可以；

搜索 (searching)——正面或者中性的资讯或者口碑或许还好，但是人们总是会在这个时候把目光集中在负面口碑上；



行动 (action)——让消费者做出最后消费选择的可能不会是某个病毒视频，也不是某些不痛不痒的碎片信息，更多的可能是来自于他所信服的人的影响。

分享 (share)——80%的网络言论由 20%的网民制造，活跃的网民数量并不多，愿意分享消费感受的人可能还不到 20%，这部分已经选择我们品牌的消费者，如果恰巧又是活跃网民，这是时候我们应该做的，或许应该是深度的消费者沟通管理了。“培养”一群真正的忠实口碑创造者，可能可以为品牌创造更多真实可靠的正面口碑言论。

我们不论用论坛还是用博客，甚至是 SNS，都是利用某一个或某几个 ID 的社会化网络关系，利用他在这个关系链中的“话语权”，使“自媒体”“媒体化”。

我们希望“一传十、十传百”，我们需要找到共同的“关系基础”、“语言基础”、“意识形态基础”等等，然后制造“好”的内容，人们乐于传播的内容，让信息口口相传下去。

细节上的败局：对四家公司节日营销案例浅析

“泰山不拒细壤，故能成其高；江海不择细流，故能就其深。”所以，大礼不辞小让，细节决定成败。在中国，想做大事的人很多，但愿意把小事做细的人很少；我们不缺少雄韬伟略的战略家，缺少的是精益求精的执行者；决不缺少各类规章制度，缺少的是规章条款不折不扣的执行。我们必须改变心浮气躁、浅尝辄止的毛病，提倡注重细节、把小事做细……

——《细节决定成败》汪中求 著

“三八”妇女节日益临近，这是商家们在继元旦、春节之后要精心打理的第三个“核心黄金销售日”。如何打造好节日，在取悦目标客户的同时赚取营业额，应是商家们在做活动之前值得关注的问题。

面对“三八”妇女节，不少商家的“精明”劲儿，是一个比一个更有“重量级”。在去年的妇女节，很多商家推出了针对女性的富有创意的促销活动。有比较常见的“内衣秀”模特表演、服装表演、“彩妆秀”，有注重健康的保养方法推介，如上海一超市去年就推出以“关爱女性”为主题的促销活动，现场为女性朋友演示花茶、咖啡等饮品的冲泡方法；甚至还有消费一定额度后“送帅哥”的促销活动。据南方网消息，广州一商家去年在三八节促销，规定购物满1800元即送一位美男回家，“赠送美男”的职责是做3小时的家务。今年有商家对广州这一商家的做法进行“降级克隆”，只要消费满500元就可“送帅哥”做3小时的家政服务。据《重庆晚报》的消息，“三八节，女士消费满500元送帅哥”。茂业百货宣布：买500送帅哥——帅哥上门做3小时家政工。有的商家还把促销延伸到男士的“荷包”，据《楚天金报》报道，在武昌和汉口的商业中心，一些商家推出“买女士用品送男士用品”的促销活动。

有创意的点子，并不一定都能成功，获得预期的效果。如果没有执行措施上的保证和细节上的精心打理，很有可能使本来奇特的策划落入平庸的俗套。投入了大把的经费，到头来可能因为细节上的疏漏，不但花钱赚不到营业额，反而是瞎折腾一回。以下就是本人亲历的几个商家在春节上，因为对细节的不同处

理，却出现截然不同的效果。

今年元月26日，与往常一样，我们村的人家都聚到我家写春联。为了找到称心的对联内容，乡亲们把历年的农历，对联书都搜了出来，连商家赠送的对联也成了重要的参考。这参考不打紧，可乡亲们对赠送对联的评价，引起了我对细节的深思。

当时，写对联现场出现了四家公司赠送的对联。

第一家是合肥XX鞋业公司的，这家公司是一家主营鞋类销售的公司。春节对联的做法是，在红纸上印刷黄色的倒写“福”字，在“福”字的正下方，还印有公司的标志和名称，为蓝色；在名称下方，印有“恭贺福到您家”的黄色隶书字样。

第二家是澳X皮鞋厂，对联的做法是，在红纸上印刷黑色的简体字对联，内容是：“一顺百顺万事顺，千好万好年年好”；横批为“迎春接福”，从左到右排印。

第三家是一家保险公司，对联的制作方法是，在红纸上印刷镀金简体字对联，并配有金黄色的暗花底纹，对联内容是：“和风和雨和谐生活，安宁安康平安中国。”横批为“阖家幸福”，从左到右排印。同时附赠倒写的“福”字。

第四家是安徽的某通讯分公司，对联的制做方法是，在红底薄纸板上印制对联，对联内容为“瑞雪飘飘福满地，爆竹阵阵喜盈门。”横批为“吉祥如意”，从左至右排版。整个对联采用繁体字印刷。附赠的还有“金童玉女”祝福画，倒写的“福”字，还有十个红包纸袋。

金黄色≠黄色

乡亲们对这四副对联进行评价，第一个出局的是合肥XX鞋业赠送的“福”字，让我颇感意外。出局的原因是，黄色与蓝色写的对联，多在“白事”上用，也就是多在办丧事时使用。春节大过年的，当然就不会选蓝色与黄色制作的“福”字了。但保险公司镀金字制作的对联，却没有被淘汰，因为金色是富贵的象征，而且显得大气，富丽堂皇。

繁体字≠字

接下来，就在剩下的三副对联中进行选择。一位大爷拿起安徽某通讯分公司的赠联“瑞雪飘飘福满地，爆竹阵阵喜盈门”评价道：“这副对联用的是繁体字，可横批是从左到右写的，格式不对。如果用繁体字，横批的字应是按照从右到左顺序写。”我那位在中学教书的二叔也在一边赞同。大哥看看用薄纸板印制的对联，说道：“用纸板作对联，贴也不好贴呀。”在一旁的小侄子一直在拿着那“金童玉女”祝福画把玩，突然大声喊了起来，“这画好难闻！”大家才注意到这家通讯公司印制的对联，有股刺鼻的味道。就这样，安徽某通讯分公司的赠联第二个被淘汰出局。

接下来，就是澳X皮鞋厂与某保险公司的对联进行对比。大家对格式，颜色没有异议。再看内容，一个是“一顺百顺万事顺，千好万好年年好”，一个是“和风和雨和谐生活，安宁安康平安中国。”大家觉得，澳X皮鞋厂的对联年年都能用，永远不会过时，相比之下，某保险公司的对联更具有时事背景，与最近提倡的构建“和谐社会”紧密联系，更具有时代气息。

最终的结果，在大年二十九贴对联的时候，合肥XX鞋业赠送的“福”字因为颜色与习俗不符，没有“上门边”的资格；安徽某通讯分公司的赠联，因有股难闻的气味，加之格式上的错误，没能贴在家里，只能降格用在打场时放粮食的场棚门上；某保险公司的赠联，因为烫金字显得大气，内容又富有时代气息，被庄重地贴在大门上；澳X皮鞋厂的赠联，贴在了正堂屋的门上。

由此可以看出，合肥XX鞋业因为对春联用颜色这一细节的忽视，使本来印有“恭贺福到您家”的美好祝福的大“福”字，失去了上场的机会，变成“没能粘上门边”的废纸。安徽某通讯分公司的赠联，因为用材使用了薄纸板，不好贴，格式上使用繁体字，横批却使用了简化字的格式，而且有股难闻的气味，被降级处理，用在了打场草棚的门上。

“魔鬼在细节”，对细节上的忽视，是合肥XX鞋业和安徽某通讯分公司的赠联没有得到正常利用的重要原因。正如汪中求在《细节决定成败》一书中所写的，“天下大事，必做于细”，

“1%的错误会带来100%的失败”，纵观国内的强势企业，都是在细节的比拼上下过很大功夫的。企业靠战略就能挣大钱的想法是极其幼稚的，正是不注意细节的大企业病拖垮了许多大企业……每一个问题都会在细节上找到其理由。”

眼下，商家们在打“妇女节”战的时候，是否注意到在细节方面下功夫呢？就拿颜色偏好来讲，在中国传统中，红色更多地代表喜庆，所以有“红白事”一说。比如古装新郎新娘的结婚服都采用大红色。现在大多地方拍结婚照，也以大红为主色，这在农村还很流行。但在有些大城市，拍结婚照，多采用白色。不少影楼的老板解释，对离过婚第二次结婚的伴侣才建议使用红色婚纱。

另外，服装上的用色，化妆品的气味，这在诸如“内衣秀”、“彩妆秀”及化妆品促销上，已不再仅仅局限于细节上的问题了，而会成为影响活动效果的一个重要因素。购物送美男，送帅哥做家政服务，这家政服务的水平，更是在细节上较量是不是有真功夫，“服务在于细节”，商家在做这样的促销时，对细节是否安排好了呢？

“至今为止，我见过的不下5个。他们是大学生，社会的栋梁。但缺乏经验，尤其学了一些理论，没有太多实质性的东西。他们有很多理想，但都是空想的，并没有太多付诸行动。一些技术性人才又缺乏跟人沟通交流的本领，该怎么办呢？”有位向我提问。

面对想要当总经理的新员工



“至今为止，我见过的不下5个。他们是大学生，社会的栋梁。但缺乏经验，尤其学了一些理论，没有太多实质性的东西。他们有很多理想，但都是空想的，并没有太多付诸行动。一些技术性人才又缺乏跟人沟通交流的本领，该怎么办呢？”有位向我提问。

当这个企业家提出这个问题时，他实际上内心认为：空有理想抱负的“伟人”成事不足败事有余。原来，他没有什么高学历，但依然能够拱出一片天，所以他对“伟人”员工有点看不起。

我回答这个问题时，当然从肯定他的正向意识入手。我说，祝贺您有要与富于理想的人一起共事的潜意识，这是很积极的事。这样一些目标明确、激情四射还准备吃苦的人，疏导得法，会形成一股活水，把整个公司都激发得鲜活起来。

在过往的经验中，这个企业家一定崇尚脚踏实地干活的人，如此才走上了领导或老板的位置。知道他的密码是什么吗？据我体会，那或许是一种匠人气息。匠人，就是那些不去东张西望头拱地往前走的人。起初，会被认为“傻”，但最后，东张西望的人如浮萍般漂泊，头拱地往前走的人如大树接地气，于是后者被奉为企业家。企业家最重要的精神状态，就是他们凡事精益求精的“匠人”气息。

这个问题，也让我想起了当初我在做高管时员工的一些事。当时我是集团副总裁，时常喜欢参加一些下属公司的招聘面试。每每遇到有朝气、有理想的年轻人，我就很兴奋。通常我先问他们有什么梦想，有什么追求。有几次，20岁刚出头的新人说他们想当总经理。我会说：有理想好呀！请在一个月内回答我三个问题：你认为当总经理都需要什么素质？当好我们这样一个公司的总经理需要积累些什么？你认为当上一个好的总经理要做些什么？

他们有些人还真能说出个一二三来。在符合招聘条件的时候，我给他们一个月时间，是希望他们对我们公司的各个岗位有所了解，对那些德高望重的总经理也有所接触。这样他们会提出一个符合实际的提升计划。当时我主管的20家公司中，还真有3位是通过这样的新招聘提拔上来的。

我始终坚信，每个人都是资源充足的，都是有创造性的。我希望能挖掘这些年轻人的正面能量，为公司所用。理想和兴趣是最好的老师和“监工”。当理想成为一种动力，当人产生了某种兴趣后，注意力将高度集中、工作热情高涨。理想将使人明确追求、坚定毅力、鼓足勇气、趋向成功。因此领导者用人时，不能只考虑是否敦厚，还要考虑他的理想与情趣。那是你不竭的资源。

看来，中小企业主首先要转换的是从小形成的那些意念。那些意念一定有合理的成分，可是也要与时俱进，与现在的形势结合。毕竟未来的世界要由80后、90后来承担。有着明确的意识和目标，那是他们工作的动机和能量所在，千万要保护。千万不能以“空有抱负理想”之类的负面词汇，把有价值的东西拒之门外。



河南众品食业股份有限公司是专业从事农产品加工和食品制造，集科工农贸为一体的综合性食品企业；第一批农业产业化国家重点龙头企业之一；中国肉类行业 50 强企业。2006 年 2 月，河南众品食业股份有限公司在美国纳斯达克上市，成为全国首家在海外上市的食品企业。

目前众品食业产品已形成生鲜肉食类、低温肉制品类、果蔬类相结合的复合型产品结构，生鲜肉食类年加工生猪能力 120 万头，年生产生鲜肉能力 8 万吨，居全国同行业第 9 位，是河南第二大肉类加工基地；低温肉制品类年加工能力 3 万吨，形成了中西式相结合的复合型产品结构；果蔬类制品年加工能力 3 万吨，是河南最大的速冻蔬菜加工出口基地。



法瑞空气分布器 携手众品集团打造清新车间

2008 年 3 月众品食业预建年产 3 万吨熟肉制品生产车间，工程设计时制冷空调送风部分成了设计师考虑的一大问题。法瑞空气分布器以其质量轻、不结露、清洗方便、空气好等优点，为设计上提供了解决方案。

众品质质

世界肉类组织成员
美国上市公司
首批农业产业化国家重点龙头企业
全国农产品加工业示范企业
全国新农村建设示范企业
中国肉类行业强势企业
中央储备肉代储单位
商务部“万村千乡市场工程”承担企业
中国肉类协会执委会副主席单位
农业产业化行业十强龙头企业
2008 年中国食品工业百强企业

中国屠宰及肉制品加工十强企业
河南省优秀民营企业
河南省工业百强企业
中国食品物流示范基地
中国冷链管理示范企业
2010 年度中国食品物流 50 强企业
2010 年中国供应链管理最佳案例企业
全国冷库企业排名第一
中国名牌产品（鲜冻分割猪肉）
商务部最具市场竞争力品牌
河南省国际知名品牌