

面孔 | MIANKONG

英国女王生日庆典
“冷漠脸”引网友热议

当地时间15日晚,英国女王伊丽莎白二世在温莎城堡举行90岁生日庆典。然而,让人们津津乐道的并非盛典本身,而是女王一脸“冷漠”的表情。网友们纷纷表示,女王看起来“感到十分无聊”,而且一脸“冷漠”,尽管盛典活动上众星璀璨。 据人民网

马英九卸任后
每月能拿多少工资?

台湾地区领导人马英九5月20日即将卸任,目前已经开始整理打包个人物品。对于其“退休”后待遇如何,很多人都颇为好奇。根据台湾地区卸任领导人礼遇条例规定,马英九卸任后每个月有25万元新台币(约合人民币5万元)礼遇金,并随同公教人员待遇调整。 据中新社

本·拉登之子
或成恐怖新头目

基地组织前头目本·拉登的儿子哈姆扎·本·拉登近期在这一极端组织发布的视频中现身。这是哈姆扎一年内第二次露面。分析人士说,哈姆扎的年龄应该在20岁至25岁之间,基地组织似乎正向外界宣示,哈姆扎是这一组织“新一代的头目之一”。 据新华社

最高法、最高检昨日下发通知公布——
国家赔偿标准
提至每日242.3元

据新华社电 最高人民法院16日下发通知公布,自2016年5月16日起作出的国家赔偿决定涉及侵犯公民人身自由权的赔偿金标准为每日242.3元。

据介绍,国家统计局13日公布的2015年城镇非私营单位在岗职工年平均工资为63241元,比上年增加5895元;日平均工资为242.3元,比上年增加22.58元。

国家赔偿法规定:“侵犯公民人身自由的,每日赔偿金按照国家上年度职工日平均工资计算。”

最高人民法院要求,各级人民法院要按照《最高人民法院、最高人民检察院关于办理刑事赔偿案件适用法律若干问题的解释》第二十一条第二款的规定,自2016年5月16日起审理国家赔偿案件时按照上述标准执行。

最高人民检察院16日也下发通知,要求各级人民检察院办理自身作为赔偿义务机关的国家赔偿案件时,执行新的日赔偿标准242.3元,该标准较上年度增加了22.58元。

谈资 | TANZI

辽宁一农民卖太岁赚了数百万

2015年3月,辽宁农民王承德意外获得140斤太岁,此后的一年,太岁的价格一路高歌猛进,由最初的一斤1万元达到一斤10万元的巅峰。如今,一年过去了,140斤太岁最终给王承德带来了将近300万元的收入。 据中新社

女子21次受孕失败,闺蜜代孕怀双胞胎

澳大利亚一位女子奈尔和丈夫结婚后就一直想要孩子,奈尔尝试了各种方法,21次受孕均失败。她的好闺蜜卢卡决定帮她代孕,并为奈尔怀上一对双胞胎。但就在双胞胎出世前几周,之前无法怀孕的奈尔,发现自己竟然怀孕成功,之后还生下一名宝宝。

现在,奈尔不仅有了一对双胞胎,还有一个自己生的孩子。奈尔和卢卡表示,她们会经常带着3个孩子一起见面,让友谊更加地久天长。 据中新网

格力:无可争议的“品牌”之王



5月12日,第十届中国品牌价值500强榜单发布,格力排名总榜单第12位,品牌价值为1463.01亿元,排名行业第一位。与此同时,格力再次上榜品牌观察杂志社联合200家机构评定的第六届中国空调行业标志性品牌。

品牌价值是品牌管理要素中最为核心的部分,如何衡量?迈克尔·波特在其品牌竞争优势中曾提道:品牌的资产主要体现在品牌的核心价值上,或者说品牌核心价值也是品牌精髓所在。简言之,品牌的核心价值,取决于企业的品牌核心竞争力。家电行业是中国品牌企业的聚集地,巨头云集,大腕众多,为何格力偏偏能坐上行业的头把交椅?

不看不知道,一看吓一跳。分析格力的品牌价值,竟发现背后藏着不少企业秘诀和隐形财富……

其一、品牌源自实力,格力好产品为实力筑基。

格力电器是全球唯一一家凭借单品销售突破千亿的家电企业。公开数据显示,自1995年至今,空调产销量连续21多年位居中国第一;2005年至今,连续11年空调产销量位居世界第一,全球用户超过3亿;2012年,格力实现营业收入1001.10亿元,成为中国首家销售过千亿的家电上市企业;2013年实现营业

总收入1200.43亿元,成为中国首家净利润、税收双双超过百亿的家电企业;2014年实现营业总收入1400.05亿元,纳税148.07亿元,继续保持行业第一。2015年,虽然受整个经济大环境影响,格力的整体总营收有所下降,但它仍保持了持续增长的盈利能力,利润率三年翻了近一倍,从7%的上升到了12.55%。

有实力当然有魅力,好质量造就好品牌。格力的品牌价值,首先就建立在它强大的产品价值之上。没有过硬的好产品,指望通过“互联网+”炒个概念,大概只能在不相信眼泪的股市里玩把过瘾而已,没有别的出路。格力一直坚守实业,做良心产品,用货币投票群众的眼睛是雪亮的,所以格力的霸主地位从未动摇过,这也是格力品牌价值的基石所在。

其二、品牌靠技术背书,格力的技术优势是关键。

没有核心技术支撑的品牌都是苍白的。同样,靠山寨技术甚至偷来的技术成就的品牌,听上去多么强大也都不过是粉饰和伪装出来的。一个企业能够不断成长,需要有一个技术创新的健康机体,否则,徒有其表,外强中干,不会做的长久。

格力是公认的技术驱动企业。在格力,技术至上是公认的信条。格力一直是国内家电业科研投入最高的企业,对科研投入采取“不设上限,按需分配”的原则,2015年科研投入超过50亿元。统计显示,格力拥有国家级重点实验室1个、国家级技术研究中心2个、省级企业重点实验室1个、研究院7家、研究所52个、实验室632个,企业科研人员总数超过8000人。截至目前,格力在全球累计

申请技术专利已达20824项,其中申请发明专利7391项。2015年申请技术专利7368项,平均每天有22项专利问世,比2014年翻了一番。

其三、品牌的标志是文化,格力的品牌主张有张力。

从一个连生产技术都没有的小厂,能够迅速成长成空调行业的霸主,格力的野蛮生长,本身就是一部生动的企业品牌成长史,甚至是一部中国品牌的成长简史。从最早突出产品的“格力电器创造良机”,到突出质量的“好空调 格力造”,再到突出技术的“掌握核心技术”,突出责任担当的“让天空更蓝,大地更绿”,最后到现在彰显情怀的“让世界爱上中国造”,格力的品牌理念,不仅始终跟随格力发展的步伐不断前进,更是一次次品牌价值的突破与创新。

无论是“好空调,格力造”,还是“掌握核心技术”、“让天空更蓝 大地更绿”、“让世界爱上中国造”,都是朗朗上口的广告语,格力的品牌主张,通过这言简意赅的广告语,得到了生动阐述和广泛传播。可以说,格力将企业的品牌文化提升到了一个又一个高度。如今,这些广告语不仅成了格力品牌的一部分,还是中国企业品牌建设的经典案例。

如果梳理格力的这些广告语,还能感受到格力品牌理念紧贴时代的脉动。这一点,在“让世界爱上中国造”上体现得最为充分。这句话不含广告成分,却是全中国最有张力的广告,传递的是以格力为代表的制造企业的发展愿景与最终价值,这是制造企业的“中国梦”,每一个国人对美好生活的向往,都是构成这

价值的一份子。

事实上,除了上述三点,还可以发现很多品牌元素,一头连着格力的企业性格,一头连着时代精神与国家使命,它们相融共生,相得益彰,正是格力这家企业的高明与伟大之处。

比如,对供给侧改革的落地实施。在今年的政府工作报告中,李克强总理指出,今年要加强供给侧结构性改革,增强持续增长动力。而格力正是一家用行动切实实践供给侧改革的企业。格力的每一步,都带着供给侧改革的基因。最近一段时间,格力在稳住主业的同时,相继布局工业装备、机器人、高端模具等领域,在家电主业之外,开辟多条跑道。“像格力这样,把空调、分布式能源、手机结合在一起创造出的智能家居,就是真正的供给侧创新。”看看,连供给侧改革理论研究专家贾康都称赞不已。

再比如,对工匠精神的传承发展。两会报告首提“工匠精神”,把精益生产提到了国家战略的高度。如果把提升生活品质作为人类奋斗的重要目标,那么生产精致产品就是制造企业的重要使命。华为等优秀企业一样,格力对工匠精神也有着忠实的信仰。研究董明珠的管理哲学,发现其对于技术坚守、品牌营销、诚信建设等的执着,贯穿始终的是一脉相承的工匠精神。

一直以来,中国制造摆脱不了低质低价的形象,格力的抱负与努力,赋予了中国制造新的内涵,更是让全世界看到了一个中国品牌的雄起姿态。格力这样的企业,其品牌价值还远不是数字所能衡量的。