



金钱有价，孩子受益无价！

谷卓峰的爸爸谷晓理：请接受我们发自内心的由衷敬意

为期30天的《齐鲁晚报》暑期营销秀就要结束了，儿子以3760份的傲人成绩夺得本次活动金奖。

回首陪孩子一起走过的30天卖报历程，心中百感交集。不仅是因孩子实现了他梦寐以求的愿望——金奖，更重要的是，活动让我看到了一个全新的自强男儿，这让我的心中充满了久违的幸福与甜蜜。

忆往昔。儿子刚开始卖报“金口玉牙”，任我们怎么鼓励，

他始终不开口，遇到人群还绕着走，我们推他向前走一步，他要迅速退两步，总想躲到无人处。卖报的数量少姑且不提，第一次体验过后，我们竟在儿子的床铺底下发现了藏有26份没卖完的晚报！刚发现时的惊讶我至今记忆犹新。总而言之，腼腆、羞涩、拘谨、胆怯是儿子第一次卖报给我留下的印象。

看现在。原来的“扭捏”荡然无存，展现在我们面前的是一个坚毅、勇敢、落落大方、吃苦耐劳，

有爱心、信心、细心、恒心、恒心的小男子汉。孩子已完全由被动变主动。“要我卖”已成为历史，“我要卖”是儿子暑期卖报的真实写照。

卖报过程中，我告诉儿子：流自己的汗，吃自己的饭，自己的活自己干。靠天靠地靠别人算不得好汉！哪怕吃再多的苦，受再多的累，懂事的儿子也从来没让我和他妈妈帮忙卖过一份报，他自力更生，艰苦奋斗。我们至多早晨帮他插插报。虽然满心爱怜，但不经历风雨又怎能见彩虹？我相信我

的儿子能战胜一切困难。

展未来。鹰，不需鼓掌，也在飞翔。小草，没人心疼，也在成长。深山的野花，没人欣赏，也在芬芳。我告诉儿子是雄鹰就要飞往蓝天，是骏马就要驰骋草原，做任何事情都要尽心尽力，做好自己，就是最棒的！相信儿子将来会像海燕一样劈波斩浪，搏击长空，翱翔在缤纷纷呈的天地之间！

最后，请允许我代表所有参加《齐鲁晚报》营销秀的家长朋友，向组织这次活动的领导及工

作人员深鞠一躬，请接受我们发自内心的由衷敬意。是你们让孩子变得强大，是你们见证了孩子的成长。没有你们，就没有孩子今日的精彩！感谢营销秀活动这个“大熔炉”为每一位孩子“脱胎换骨”。

金钱有价，孩子受益无价！期待《齐鲁晚报》和参与此次活动的孩子以及在背后默默付出的家长朋友们，明天会更好！

谷卓峰爸爸 谷晓理
记者 孙丽娟 整理



小报童卖报前先阅读新闻。 记者 陈乃彰 摄

小报童家长

为烈日下卖报的孩子点赞

暑假还没开始，儿子就嚷着说要和同学一起去卖报纸，当时，我这个当妈的可心疼了，心想天这么热，孩子能行吗！去哪里卖呢？可孩子这一个多月的坚持，让我见到了他坚强的一面。

营销秀一开始，儿子就和同学一起开始了卖报生涯。刚开始，他一点经验也没有，和同学每天到海水浴场、林海公园等地转很长时间才能把报纸卖完。卖报不顺利，我怕儿子受打击，问他是否还要坚持。没想到，他坚定的点了下头，说：“我要去，我要当一名合格的小报童。”

有了奋斗的目标，儿子每天坚持不懈，城北站、小商品、文

化路上的公交站点……很多地方都留下了他的小脚印。

营销秀分两期，共计30天，中间也有孩子坚持不下去，可儿子一直坚持着。为给儿子鼓劲，只要我有时间就陪着他一起去。如今，经过近一个月的锻炼，儿子的售报经验越来越丰富。越挫越勇，在失败中汲取不少经验，在实践中得到成长。

这次活动不仅培养了孩子的独立意识，更丰富了孩子的暑假生活。孩子们的热情让我很佩服，为那些在烈日下卖报的孩子点个赞，他们都是好样的。

小报童李春亿妈妈
记者 许君丽 整理

总排行榜

金奖

姓名	份数
谷卓峰	3760
段佳林	3280
李 泽	2550

银奖

姓名	份数
于智超	1983
林文昊	1670
王宇轩	1634
刘卉卉	1460
孙 丽	1440

铜奖

姓名	份数
周晓冬	1430
石玮纯	1190
梁天宏	1120
张雨鑫	956
郭 阳	860
宋翔宇	858
张浩鹏	794
张本超	790
董昭杰	760
刘海川	745
姜守哲	710
姜越峰	700
梁 凯	690
崔正宇	670
宫瑞洁	670
田浩宇	670

记者 孙丽娟 整理

打造品牌的核心价值

威海市竹岛饭店有限公司副总经理 于建水

品牌是什么？商标、名称、给消费者留下的综合印象？没错，但这只是品牌的外表，那么品牌的内涵与核心是什么呢？品牌强大的力量来源又是什么呢？

一个成熟完善的品牌包含很多要素，扎实的产品品质为基础，成功的传播手段让人熟知，企业良好的社会形象为其背书等，但核心是品牌自身吸引消费者的独特魅力，消费者通过这个品牌可以获得综合而独特的利益与体验，其中有理性因素也有感性因素。

品牌核心价值的理性层面是以产品为基础，带给消费者的实际利益，也就是消费者愿意用金钱、

时间、风险等购买成本交换的一个解决方案。当消费者交易后从商品中获得预期物质利益，就会产生对该品牌理性层面的认同，这是一个品牌构成的物质基础。但这还不足以使消费者忠诚，因为这大多数品牌都做不到，想要消费者对品牌高度认同并忠诚就要向品牌核心探索，即走入品牌奇妙的感性层面。

品牌感性层面是一个品牌最核心的部分，这里发出的信号奇妙地影响着消费者的思想，使消费者产生高度忠诚。这里有消费者的归属感、价值认同、依赖等诸多感性因素，就像恋爱一样，无法说清楚具体喜欢对方什么，为什么喜欢，

也正因为这样，品牌的核心价值才像空气一样，游离飘渺，让竞争对手无法攻击，无法效仿，而这样一种无影无形的状态却可以牢牢抓住消费者的心智。

品牌核心价值的构成是复杂的，包含文化、个性、归属、信赖等诸多因素。一个优秀的品牌具备不可模仿性、持续性、包容性、价值感等，并且有如下的功能：

1、促进产品的销售

市场中，检验品牌最重要的标准就是其能否产生实质的价值收益，无法创造销售与利润的品牌是毫无意义的，即可以定义为失败的品牌。所以，一个品牌的成功与否

要由市场来决定，由销量来决定，销售是品牌价值的第一衡量标准。

2、抵御市场风险能力

可口可乐的老板放出豪言：“即使可口可乐全球的工厂一夜之间都被烧毁，也可以在1个月内恢复正常的生产与销售。”为什么可口可乐公司的老板有这样的信心呢？因为银行第二天就可以为其贷款。为什么？因为“可口可乐”这四个字。不仅银行会主动支援，全球的通路商也会毫不犹豫地继续先款后货地销售其产品，为什么？同样因为“可口可乐”这四个字。消费者也会一如既往地购买，为什么？还是“可口可乐”这四个字。这四个

字代表着信誉、价值和消费者想要的东西，这就是品牌可以抵御市场风险的能力。

3、拥有大量高忠诚度的顾客

消费者的忠诚对每一个品牌来说都是最渴望的，也是最难得到的，但每一个优秀的品牌后面都有大量的死忠顾客追随。以微软为例，几乎全球每一个计算机用户都使用过微软的操作系统或各种程序与软件。而全球95%的计算机用户使用的都是微软Windows操作系统，这固然有其技术领先的因素，但一提到微软就让计算机用户产生信任并毫不犹豫地购买其产品，主要还得益于其品牌的魅力。