

Sincerity
international group
planning department
apr. 2017



满足需求, 创造需求, 在塑造品牌的同时, 德诚还一直关注非洲当地的发展, 并付之于行动, 社会慈善捐赠已超过一千万元人民币。

德诚之窗 **WINDOWS**

Africa Impression
50 / 我的“印象”非洲

06 / 德诚国际集团荣获“2016年中国摩托车行业出口特别贡献奖”

28 / 《摩托车信息》杂志专访集团董事长 张连

Brand Power
SPRING STRONG SINCERITY

02 / 细节致胜



Detail

GROUP PROFILE

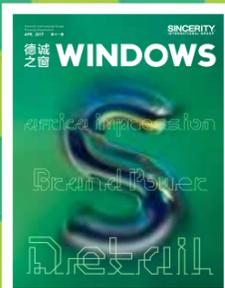
集团简介 — Satisfy Demands • Create Demands

德诚国际集团(香港)有限公司成立于2003年6月,总部在广州,专注于摩托车整车及配件的研发、销售以及网络渠道的建设,集团旗下分公司和子公司遍布亚洲、非洲和南美洲。集团成立初期只有十几人,随着业务的发展,集团规模不断扩大,至今在的员工已发展壮大至500余人,其中非洲和巴西的当地员工约300名。近几年,集团的业务领域也开始多元化发展,已延伸至汽车行业。

集团针对非洲及南美市场,在国内研发、设计、采购整合并出口摩托车及配件产品,分公司以建立品牌效应、拓展营销网络方式等从事销售业务。并凭借雄厚的资金实力、高效的研发能力和优质的产品和服务,以及先进的渠道网络模式,使得自有品牌“APSONIC”和“REDFOX”成为当地知名品牌。为了进一步扩大市场份额,集团创立了第二配件品牌TSZ和轮胎品牌PTT,完善了APSONIC在非洲市场的产品链。

2013年,公司决定将业务拓展至汽车领域。经过一年多的精心筹备,2014年6月,集团与重庆长安(CHANGAN)、宇通客车(YUTONG)实现合作,并于2015年初取得北汽(BAIC)和五十铃(ISUZU)在西非的独家代理权,与这些合作伙伴共同携手开发西非汽车市场。

随着集团的发展壮大,我们正不断引进高科技人才与信息管理系统,完善资本结构,加部内部管理,扩大经营规模,整合企业内外部所有资源,消除“信息孤岛”以顺应信息化的发展趋势。以技术和质量为核心,以自主品牌及完善的销售渠道为竞争优势,以期用更全面的产品和优质的服务,满足国内外广大消费者的需求。



德诚之窗 **WINDOWS**

Sincerity International Group
Planning Department

APR. 2017 第十一期

总编辑 龙涛
副编辑 张颖 / 吴珊蒂
执行主编 董欢欢
期刊设计 蔡世庆
制作发行 企划部



德诚集团旗下品牌

APSONIC

REDFOX

PTT

TSZ Moto Expert



细节致胜

DETAIL

《读者文摘》曾经摘录过这样一篇文章，讲述的是一颗巨大的千年古树，它经历过无数电闪雷鸣、狂风暴雨的摧残却巍然屹立，最后有一天它轰然倒下，可那并不是因为风雨雷电，而是因为毫不起眼的蚂蚁日积月累的啃食，这些微小的“细节”决定了这颗参天大树的命运。

著名企业家余世维先生也讲过这样一个案例，同样是生产电梯的企业，面对出现故障的报修电话，某国内企业的业务人员接到电话的反应是：“不会吧？”、“怎么会这样？”，而三菱的业务人员则是这样回答的：“这是我们的错，给您添麻烦了，我们马上出发。”到达现场，经过检查，发现是客户使用不当，在修好电梯并进行详细讲解后，业务人员再次表达歉意：“我们没能在您使用之前告知全部详细的使用注意事项，这仍然是我们的错”。就是这样一些小小细节的处理，使两个企业的经营管理水平立见高下。



SINCERITY
总经理 / 任庶

对于企业而言，细节是无数的小事，或是每项业务的若干细小环节，甚至就是一句话、一个动作、一个管理规定、一个念想……细节像沙砾一样微不足道，很容易被忽视，重视细节的企业不一定成功，但忽视细节的企业一定会失败！这方面的案例不胜枚举。三株，曾在短短的三年时间里，营业额提高64倍，达到80亿（注意是在二十世纪九十年代），打造出了无比庞大的保健品帝国，销售网络遍及全国，触角更是直达各地乡镇，创造了那个年代的营销奇迹，然而一个常德事件，便使这个庞大的帝国土崩瓦解。究其原因，时任总裁吴炳新总结了十五大失误，在这些失误总结中有致命的两句话：“不注重过程、不注重细节”。

近年来，得益于我们不断的进取和对机会的把握，德诚高速发展，业绩稳步提升，令业内侧目，但我们必须清醒的认识到，随着市场的变化和竞争的加剧，市场竞争已经开始逐步转化为细节的竞争。这要求我们以市场为导向，以用户为中心，对产品开发、技术品质、采购、储运、销售、售后服务的每一个环节进行有效的管理和控制。专注细节，不断完善产品和服务，向细节要效益，通过积累资源、知识和能力，积小成而为大胜，最终构建起德诚未来参与竞争、赢得竞争的“细节竞争优势”。



要实现对每个细节的把控，我们需要不断推进基于细节的精细化管理体系建设。精细化管理的特征是责任明确化、业务流程化、作业标准化、管理数字化，它要求集团高层领导必须牢固树立“关注过程、注重细节”的管理意识，保持对细节无限的热爱和关注，持续推动管理的改善和优化；它需要集团全体员工改变原有的思维习惯和行为方式，以严谨务实的工作态度，从每个业务环节入手，从小事做起，不断反省和改善本职工作。

“天下难事，必做于易；天下大事，必做于细”，德诚的发展需要战略思想和战略目标的牵引，但更离不开精益求精的细节管理，对细节的管理和控制必将成为推动德诚不断健康持续发展的根本动力。

细节决定成败，细节致胜未来！

——与全体德诚人共勉

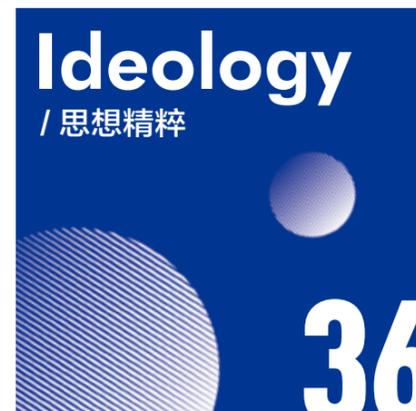
DETAIL



- 06 / 集团荣获 2016 年中国摩托车行业出口特别贡献奖
- 08 / 集团 2017 年团年晚会精彩呈现
- 10 / 2017 年布基纳法索 APSONIC 整车经销商会议
- 12 / 集团 2017 年全国优质合作伙伴战略同盟会
- 14 / 西南科技大学陈永灿校长率队莅临集团交流
- 15 / 集团为先锋社区老人送温暖
- 16 / 集团亮相第 121 届广交会
- 17 / 学习历史文化, 增强党员素养



- 20 / 汽车金融互联网加法——经营债偿盈利
- 24 / 用创新拥抱摩托车电商
- 25 / 不会倒的摩托车有可能颠覆轿车行业吗



- 38 / 组织变革的几点思考(上篇)
- 40 / 无厘头的魔鬼经济学
- 42 / 品质决定品牌, 品牌决定未来
- 44 / 拒绝忽悠, 用真诚打动客户



- 48 / 非洲小记
- 50 / 我的印象非洲
- 52 / 行者无疆(连载)

CONTENTS



- 28 / 《摩托车信息》杂志专访集团董事长 张连



- 34 / 集团 2016 年度优秀员工及新秀



- 56 / 安全在嘴上, 更在行动上
- 57 / 十里桃花——盛放中国传统文化
- 58 / 我要的自由, 你有的平凡和他们所追求的未来
- 60 / 时间里的
- 61 / 与你相遇在途中



- 62 / 你是人间的四月天

德诚国际集团荣获 “2016年中国摩托车行业出口特别贡献奖”

SINCERITY
企划部 / 董欢欢
2017 / 01



盛会启幕，摩托车信息杂志社社长、总编李学平与中国摩托车商会会长李华光及中国汽车工业协会摩托车分会秘书长李彬等分别致词，共同宣告本次“2016中国摩托白皮书发布会暨年度颁奖盛典”的盛大开启。

接下来，年度白皮书盛大发布。本次白皮书分为《2016年摩托白皮书》和《2016中国三轮白皮书》，从市场宏观趋势入手，对2016年中国摩托车行业与三轮行业的行业现状进行了总结梳理，同时立足市场现状，从多角度分析行业变化，并对行业未来发展进行权威性前瞻预测。

随后，年度颁奖盛典正式开启。在本次盛会中大长江集团董事长王大威、宗申产业集团董事长左宗申等十人被评为“2016中国摩托车行业十大风云人物”；浙江万丰摩轮有限公司、厦门理研工业有限公司、重庆三三电器有限公司等被评为“2016中国摩托车行业十佳供应商”。德诚国际集团因在国际市场的开拓中表现突出，并携手众多国内摩托车生产企业“走出去”，为中国摩托车走向海外做出了重要的贡献，此次盛会组委会特颁发“2016年中国摩托车行业出口特别贡献奖”以资鼓励，希望德诚在未来能够发挥带头作用将中国摩托车推向世界。另外，此会还评选出2016中国摩托车行业年度车型和特别推荐车型等。

1月7日下午，颁奖盛典之后，2016中国摩托车行业发展高峰论坛继续热烈举行。此次论坛主题为“创新、引领、破局——新常态下中国摩托车行业图变之路”，旨在为当前处于转型升级关键时期的摩托车行业寻找突围之路。德诚国际集团董事长张连作为摩托车行业走出去的杰出代表，受邀就该主题做了专题演讲。他介绍了德诚国际集团的基本情况，分享了德诚走出海外的经验与教训，并就德诚在海外市场运营中遇到的问题和困惑与大家一同探讨。张董事长从产品、品牌、本土化以及信息化四个方面向大家介绍德诚走出海外的关键。他说：“拥有自主知识产权、品质优良的产品是核心；自主品牌的塑造与升级是基础；本土化是可持续发展的保障；尖端的信息是终端销售渠道体系的支撑。”

德诚国际集团自成立起就专注于摩托车及配件在海外市场的研发、销售和渠道网络建设，始终秉承“满足需求，创造需求”的经营理念，深度融入海外市场，在西非打造了家喻户晓的摩托车品牌 APSONIC，2015年品牌估值达到了1.5亿美金。2016年德诚的销售额突破了2亿美元，摩托车整车、配件和汽车三大业务板块平均同比增长25%。面对近些年纷繁复杂的摩托车行情，德诚在大浪淘沙中砥砺前行，有信心在未来创造更加辉煌的成绩，也有信心将中国的摩托车推向世界。

2017年1月7日，中国摩托车行业开年以来的首场盛会“2016年中国摩托车行业白皮书发布会暨年度颁奖盛典”在摩托之都重庆正式拉开帷幕。德诚国际集团因在摩托车出口方面的杰出表现，获得了“2016年中国摩托车行业出口特别贡献奖”。集团董事长张连先生受邀出席此次盛会，并在随后的“2016中国摩托车行业发展高峰论坛”会上做了专题演讲。

本次盛会由国内摩托车行业最具权威、专业、影响力的媒体摩托车信息杂志社主办，联合中国汽车工业协会摩托车分会、中国摩托车商会、中国汽车摩托车运动联合会等协办，是2017年初国内摩托车行业规模最为浩大的一次空前盛会，与会嘉宾涵盖了国内所有的主流两轮摩托车、三轮摩托车制造企业，以及众多一流国际摩托车品牌、部分在去年表现优秀的新能源企业、杰出配套企业以及政界代表等。



德诚国际集团 2017团年晚会

精彩呈现

SINCERITY
企划部 / 董欢欢
2017 / 01



接下来，集团总经理任庶先生发表了讲话，感谢了所有为德诚辛勤付出的员工，也感谢德诚所有的合作伙伴，并希望大家继续加强合作，携手共进，创造更加辉煌的明天。

18:00，德诚国际集团 2016 年优秀员工表彰大会正式开启，总经理助理龙涛先生宣读了关于《2016 年优秀员工表彰决议》，共有 31 名优秀员工和 4 名集团新秀获得了荣誉表彰。随后针对我们的优秀供应商宗申、隆鑫、大冶等 7 家整车和黄中、统力、钻石车胎等 15 家配件厂商，颁发了优秀合作伙伴奖杯，感谢他们对德诚的大力支持和帮助。



随后，张董与南沙区邢常委及珠江街徐主任共同开香槟举杯祝酒，宣布晚宴开始。晚宴正式开始后，年会进入狂欢时刻，各部门为此次年会准备了精彩的节目，有舞蹈，有歌曲，有舞台剧，有激情四射的夏威夷热舞，也有创意连连的另类广播体操，现场觥筹交错之余，掌声和喝彩声不断。

要说将整个晚会推向高潮的还是抽奖环节，现场抽取了 30 个幸运奖、12 名三等奖、4 名二等奖、2 名一等奖和 2 名特等奖，以及一名神秘大奖，物品包含厨具、护眼仪、冰箱、自行车、手表、IPAD、APPLE WATCH、IPHONE7 以及电视机等。现场还抽取现金红包无数，金额逾 10 万元以上。此外张董事长还为现场所有员工及来宾赠送了一份新年大礼包。21 时许，整个年会在和谐、温馨、欢乐的气氛中圆满结束。



德诚国际集团“德行天下，诚创未来”2017 年团年晚会于 1 月 18 日 17:30 在德诚工业园隆重举行，这是德诚第二次在自己的办公园区举行年会。集团董事长张连、总经理任庶、集团总经办各位副总及德诚全体员工出席了当晚的晚会。此外，还邀请了南沙区、珠江街、农商联合会及前锋村的各位领导以及德诚集团众多优秀合作伙伴和媒体朋友们，与我们共聚一堂，分享喜悦，欢度新春。

1 月 18 日 17:30 左右，德诚全体成员及各位来宾盛装出席，陆续签到入场，并观看了德诚海内外员工发来的贺岁视频。伴随着开场舞《花开盛世》，集团 2017 年年会正式拉开帷幕。

盛会开场，董事长张连先生发表了致辞，向各位来宾介绍了德诚的基本情况，并回顾了德诚过去一年的发展状况。2016 年德诚国际集团各项业务指标都取得了骄人的成绩，年销售额超过 2 亿美金，整车销售突破了 15 万辆，配件业务和汽车业务分别同比增长 50%、196%。他感谢每一个德诚人的付出，并祝大家在新的一年里一切顺利。最后他表达了新年的三个愿望：第一个愿望是希望父母健康长寿；第二个是愿他自己高尔夫水平更上一层楼；第三个愿望是他听说他弟弟张颖正在健身，并立志成为南沙彭于晏，他希望能成为南沙彭于晏的哥哥，引来现场笑声阵阵。



2017 年布基纳法索 APSONIC 整车经销商会议报道

SINCERITY
瓦加公司 / 杨思源
2017 / 01

2017 年 1 月 21 日—25 日布基纳法索 APSONIC 公司相继在首都瓦加杜古及第二大城市博博迪乌拉索召开了整车经销商大会。布基纳法索全国各地近 40 名主要经销商及分公司销售人员一同出席了会议。今年是 APSONIC 品牌进入布基纳法索市场的第十个年头，在这十年的发展历程中我们与经销商同成长、同进步，逐步将 APSONIC 品牌打造成了当地家喻户晓的摩托车品牌。本次会议旨在向广大的经销商介绍德诚集团的最新发展动态，并总结分析布基纳法索 2016 年的销售情况，同时介绍 2017 年的重点营销工作的规划。



会议开始，布基纳法索公司经理杨思源先生致欢迎词，并向广大的经销商就集团总公司 2016 年在西非业务的扩展及新领域尝试取得的成绩向大家做了一个简单的汇报。随后，杨思源对布基纳法索公司 2016 年整车销售情况进行了总结与分析。他谈到，在广大经销商的共同努力下，布基纳法索公司的整车销售继续保持了稳定的增长，特别是在三轮车领域的销售增长尤为突出。

会议第二项是对在 2016 年的销售工作中表现突出的经销商颁发“优秀经销商”证书并给予现金奖励。同时就前期销售过程中大家遇到的主要问题进行了交流与讨论，会上大家踊跃发言各抒己见，共同为 APSONIC 品牌的未来发展出谋献策。

会议第三项主要是以 PPT 的形式向经销商展示我们 2017 年即将上市的新车型卖点，并就 2017 年的重点营销规划工作进行介绍。面对竞争日益加剧的摩托车市场，我们要始终坚持“用户第一，质量为王”的方针，始终站在消费者的角度进行思考，确保产品质量，共同迎接新的挑战。正如我们品牌的广告语一样“bonne qualité pour meilleure vie”好质量创造更好的生活，继续为布基纳法索广大的消费者提供更好的产品体验。会后大家一起合影留念，互相交流销售心得共进午餐。



至此，本次会议圆满落幕。通过此次的经销商会议让大家更进一步的了解了集团总公司的发展现状及未来发展目标，更坚定了与德诚集团合作共赢的信心。APSONIC 品牌不仅仅属于德诚集团，它更属于所有的经销商朋友，是各位经销商长期以来的细心照料与呵护才使得 APSONIC 品牌在布基纳法索的这片热土上茁壮成长，遍地开花。





SINCERITY
企划部 / 董欢欢 / 吴珊蒂
2017 / 03

共创 共赢 共享

2017 年德诚国际集团优质合作伙伴战略同盟会

2017年3月24日，德诚国际集团“共创、共赢、共享”—2017年优质合作伙伴战略同盟会在广州南沙大酒店隆重召开。来自全国各地91家优秀合作供应商近150名代表参加了此次大会。集团董事长张连、总经理任庶、总经办各位副总及其他相关部门的人员出席了本次大会。

大会在采购部经理苗哲的主持下拉开了帷幕，他回顾了德诚国际集团往年供应商大会的情况，对此次参会的优秀合作伙伴们表示热烈的欢迎，并介绍了出席会议的德诚高层领导及部门主管。大会在董事长张连先生的致辞中正式开启。

会上，董事长张连就德诚集团基本情况、发展现状及未来规划向与会嘉宾作了汇报，并就如何在新形势、新环境下构建战略联盟关系提出了建议和看法。张董事长立足于德诚的发展现状对西非和巴西市场做了基本的判断，规划出德诚市场拓展的方向、销售与服务布局以及集团现有业务未来三年的销售目标。他谈到，为了实现以上目标，德诚引入了平台化战略思维，立志打造一个成长潜能强大的“德诚生态化平台”，与供应商建立以“共创、共赢、共享”为基础的战略同盟关系。而战略同盟关系的建立，需要双方转变合作模式—由竞争采购模式向为合作共赢模式转变。



关于如何构建合作共赢模式，张董提出了建立三种机制。第一种是建立信息交流机制。首先，德诚与供应商就成本、订单、市场、竞争对手及质量等信息进行沟通交流；其次，实行中高层互访机制，中高层定期交流互访，发现并解决各自在合作中出现的困难，建立良好的合作氛围；另外，可以充分利用互联网和信息化系统，建立快速的信息互换机制。

第二种是建立共享机制。一方面建立三大基金，支持供应链发展。2017年德诚将建立100万的新品开发基金，用于对德诚独家销售配件研发的支持；建立200万的奖励基金，对质量、交期等表现优秀的供应商进行奖励；建立700万的合作基金，对出现资金周转困难的企业给予流动资金短期借贷支持，并对因提升产品质量而需设备升级改造的企业，进行设备融资租赁支持。另一方面以资本为纽带，分享经营成果。未来三年德诚将通过资本市场实现IPO，战略型合作伙伴关系的供应商也将纳入战略投资者范围，共同分享经营成果；同时，德诚也会选择部分优秀的供应链企业，在双方自愿的基础上，进行投资参股，支持其做大做强。

第三种是建立评价机制。评价机制包括改善交货质量、提高交货准时率等相关内容，通过评价机制，反馈至供应商，与供应商一同探讨产生问题的根源，并予以得出措施解决。

张董事长说：“在西非市场中摩托车及配件将会是一个持续较长时间的产业，德诚抱着开放的心态将企业标准转化为产业标准，与各位供应商一同构建一个共生共荣的生态系统，把我们的产品变成用户生活习惯中的一个部分。”

接下来，配件事业部总经理刘强作了主题报告。他首先围绕董事长张连先生的讲话内容，从非洲市场的宏观经济、人口增长、市场需求、渠道建设、品牌影响等方面入手，向与会供应商介绍了德诚在非洲摩托车及配件市场的现状，对未来非洲摩托车市场的发展做了基本判断，为德诚配件事业的发展做了明确的规划。其次，刘强对德诚的供应链管理体系搭建中存在的问题进行了剖析，列举了以往德诚部分产品在非洲市场出现的品质状况，以及过去三年中德诚配件发货准时率的数据等，并围绕“质量、成本、交期、服务”四个方面阐述今后德诚在供应链管理上的措施。他谈到，德诚会在评价机制的基础上，对产品的品质、成本、交期、服务等进行考核及管理，以合作共赢新型合作模式解决供应链中出现的问题，并在《部品交易合同》中以契约形式，对新合作模式下的各项权责进行规范，以确保未来市场战役的胜利。

会议最后，杭州持正科技股份有限公司总经理姚胜强、广州钻石车胎有限公司总经理蒋演臣及重庆永山机械有限公司总经理刘爱生分别做了发言。持正科技和永山机械与德诚合作已将近十年，他们跟德诚共同成长和进步，相辅相成，逐步发展壮大。永山机械的刘总说道：“诚如我们永山公司，从08年才开始跟德诚合作，初期合作年销售额只有十万元左右，经过近十年的紧密合作和德诚快速发展的推动，目前合作金额已经翻了几十倍，达到四百万元。同时我也经过原始积累，从最初50套达到年产600万套的产销能力，并牢牢进入一线阵营，这些都是德诚于跟优秀的德诚一起发展、壮大。”钻石车胎的蒋总说：“虽然钻石与德诚合作的时间只有两年，但相信在未来的发展中，我们会成为重要的合作伙伴，也相信有如此优良基础的德诚会在将来走的更远。”

另外，此次大会的另一重要主题就是缔约为盟，供需双方签订了《部品交易合同》，以契约形式规范双方职责。签约仪式于下午两点正式开始，经过1个多小时的交流和协商，大部分厂商与德诚签订了此合同，标志着德诚的供应链建设进入新的阶段。下午4点，德诚国际集团优质合作伙伴战略同盟会圆满落幕。



西南科技大学陈永灿校长率队莅临德诚集团交流

SINCERITY
总经办 / 王姣
2017 / 03

2017年3月26日上午,西南科技大学陈永灿校长率队莅临德诚国际集团广州总部访问交流,西南科大广东校友会赵亚荣会长等四人作陪。集团董事长张连、总经理任庶、总经理助理龙涛及德诚集团西南科技大学优秀校友代表予以热情接待。

陈校长一行首先参观了德诚办公区、物流中心、员工活动室等,对德诚的办公环境和企业文化建设赞赏不已。随后,集团高层与校领导召开了校企合作座谈会,张董作为西南科技大学87级校友首先对于陈校长一行的到来表示热烈的欢迎,其次从集团的基本状况、运作模式、发展规划、德诚团队四个方面对德诚情况作了简单的介绍;随后就西南科技大学校友在德诚的情况也作了详细汇报,期望进一步加强校企合作、联合共建培养基地、培养输出高素质高实操能力的人才。

热烈欢迎西南科技大学陈永灿校长一行莅临我司指导



接下来,校企双方就德诚捐赠西南科技大学教育发展基金的具体方案进行深入探讨。制造学院蔡勇院长从方案构想、实施办法、经费划分等多方面为大家展示了打造“德诚创意工业园”的详细方案。张董随即表示:一方面,我们高度认同学校在创新平台搭建方面的战略,德诚希望该项目能尽快完成,并会确保赞助资金的快速到位;另一方面,为回馈学院、鼓励学院为德诚源源不断输送人才,我们将在为德诚成功输出人才的学院设立专项奖学金,促进校企合作良性循环、持久发展。

在听完德诚介绍和“德诚创意工业园”具体方案后,陈校长对德诚高速增长活力、创新发展模式表示赞许,也对张董积极回馈母校、支持学校建设表示感谢。最后,陈校长还特别指出:一方面必须重视德诚这样的校友企业,加强联系,必须将知名校企和优秀校友素材在学生中广泛推广;另一方面应加快实施方案、落实校企合作,满足企业人才需求。最后也衷心祝愿德诚集团业绩蒸蒸日上,鹏程万里!

此次会议在校企双方深入交流和密切洽谈中圆满落幕,标志着西南科技大学与德诚集团校企合作的崭新开始,相信在后续的合作中能使校企联合培养人才谱写出新的章程。



迎新春 送温暖

德诚国际集团为先锋社区老人送温暖

SINCERITY
行政部 / 童艳明
2017 / 01



春节临近,为了让社区老人们度过一个欢乐祥和的新春佳节。1月13日上午,德诚国际集团行政部经理陈丹、党支部书记高锦玲受集团董事会委托,载着满满一车慰问物资,驱车前往珠江街先锋社区进行“送温暖活动”。

先锋社区黄浩昌主任热情接待了公司慰问代表一行,简单地介绍了先锋社区的大致情况和本次慰问老人们的家庭状况;并带领我们一一看望他们,为老人们送上米、油、保健食品、棉被等爱心物资。

陈经理、高书记与老人们亲切交谈,嘘寒问暖,详细询问老人们的身体、生活、饮食等方面日常生活情况,叮嘱他们保重身体,注意适时添衣保暖,并为老人们送上了新春的祝福!

当天,收到爱心物资的老人们,高兴得连声道谢,其中有一位张婆婆,激动念叨着:“这个被子好暖呀!晚上就不怕冷了。”开心地表达了他们对集团关心的感谢,并祝福集团生意兴隆,蒸蒸日上。

德诚国际集团自总部落于珠江街后,每逢春节前夕,行政部必会组织相关人员,采购爱心物资慰问先锋社区的贫困孤寡老人。让德诚集团的爱心随着每一件物资送到最需要帮助的人手上,温暖每一颗无助的心,彰显集团关爱贫困群体、热衷于承担社会责任及慈善事业的爱心!





德诚国际集团 亮相第121届广交会

来源：摩托车信息杂志
记者：张恬

每年的4月和10月,世界各地的商贾都会将关注的目光投向中国的广州,在这里,一场被称为“中国第一展”的交易会对于他们而言意义重大。

4月15日,第121届广交会在广州琶洲展馆如期开幕,三期总体展览面积118万平方米,展位总数60219个,境内外参展企业24718家。在这万余家的参展商中,不乏摩托车企业的身影。尽管行业形势欠佳,但从今年广交会的情况来看,摩托车企业对此依然持有热情。作为一家从事摩托车出口贸易的企业,总部位于广州的德诚国际集团自然不会错过这场家门口的盛宴。

事实上,德诚并不是第一次参加广交会,而是已经成为广交会上的“常客”。创立15年,从简单贸易阶段、自主品牌创立阶段,再到如今的深度融合阶段,可以说,广交会一路陪伴并见证着德诚的发展。

在今年的展会上,德诚将旗下主攻非洲市场的APSONIC和TSZ两个品牌作为重点展出对象:前者专注于摩托车整车及配件的研发、销售及售后服务建设,旨在以高质量、多领域、多元化的产品满足当地消费者的运输需求;后者创立于2015年,是德诚在非洲的第二摩托车配件品牌,旨在为当地消费者提供经济适用的摩托车零配件,而此次TSZ也带来了CDI点火器、超越离合总成、初级离合器蹄块、初级离合器外罩等产品。

今年,德诚的展位面积与去年相差无几,展位面积虽不大,但有序、整洁,绿色的APSONIC logo和红色的TSZ logo很亮眼显示出满满的活力。记者走近展台时,德诚的工作人员刚刚送走了几位有合作意向的外国客户。记者趁机找到负责此次广交会筹备工作的主管张乐乐。



已经参与了四年广交会的张乐乐坦言,今年广交会的客流量较之前其实是呈下降趋势的,这主要归结于三个原因:第一是互联网的发展让广交会不仅只是以传统形式存在,同步进行的互联网广交会占去了一部分客源;第二是签证通过率的降低在一定程度上影响了客源的数量;第三则是汇率的变化打消了一些客商的积极性。张乐乐也进一步表示,为了更好地打开市场局面,德诚也在积极地申请和筹备网上广交会事宜。

“尽管从整体来看,今年的广交会客流量较先前有所下降,但是我们的工作人员依然保持着不错的精神状态,因为德诚其实是在逆势增长。跟往常一样,今年德诚在广交会开展前一个月,就开始进行相关的筹备工作了。”张乐乐表示。

交谈之余,记者还在德诚展位发现了一个有趣的陈列——足球。非洲人对足球情有独钟,德诚将此陈列与展台各处,成功地吸引了不少非洲客户的驻足,除此之外,为吸引顾客,德诚也为前来了解产品的客户准备了手环U盘、广告T恤等贴心小礼物。

据记者了解,许多与德诚保持多年合作的客户其实并不是在广交会现场就即刻与其达成合作意向的,而是通过后地进一步解德诚的真诚和实力打动而认准德诚,令德诚收获了无数忠实的合作伙伴。

我们或许可以这样认为,对于德诚而言,广交会的意义并不仅仅是吸引非洲客户,当即收货订单,而是将德诚的品牌推广到世界上更多的地方,创造更大的经济价值。期待德诚的表现,也期待这家“守信誉、重感情、有担当”的企业成为未来摩托车行业的中坚力量。



学习历史文化,增强党员素养

——德诚党支部参观广州市博物馆文化专题活动

SINCERITY
总经办/王姣
2017/04

为加强支部党员的内部交流,加深党员对羊城历史文化的了解,提高党员文化素养,增强党支部凝聚力,我司党支部于2017年4月9日开展了以“学习广州历史,增强党员素养”为主题的户外活动,党支部在国内的党员同志和入党积极分子都积极参加了本次活动中。经过讨论和筛选,我们将活动地点锁定在以羊城八景著称的广州市博物馆——镇海楼。

镇海楼始建于明朝洪武十三年(1380),距今已有六百三十多年的历史,是广州著名的古建筑,被誉为“五岭以南第一楼”,与“岳阳楼”、“黄鹤楼”及“滕王阁”一起被称为中国四大名楼。镇海楼曾名望海楼,因楼高五层,俗称“五层楼”,登楼眺望,羊城景色尽收眼底。

这座承载着广州历史厚重,标记着广州发展历程,吐露着广州文化底蕴的瑰丽建筑,使党员同志们不仅了解到广州历史发展概况、民俗文化特点,而且亲眼目睹出土于广州的不同时期的珍贵文物。惊叹之余,无不为古人伟大的智慧、精妙绝伦的设计、无惧牺牲的革命精神所震撼!参观完博物馆后,为引导和鼓励党员们多读书、读好书,与书为友,我们开展了以“享受阅读、感悟人生”为主题的小型读书交流活动。大家根据各自的喜好阅读书籍,并分享给其他人,互相交流、互相促进。

本次活动是我司党支部崭新的开始,虽然大部分党员都身处海外一线,参与此次活动的党员队伍较小,但每一位参与的党员都有不一样的感触和收获。同时,类似专题活动的开展也为我们建立学习型支部、打造高素质团队、发挥党员在企业中先锋模范作用产生了深远的影响。



接下来将摘选几位党员的活动心得与大家分享

博物馆是历史文化的藏身地,一件件藏品都记载着一段段历史,置身博物馆就像是徜徉在历史海洋中。我很荣幸参观广州博物馆,领略它潜藏的无限历史文化,这是对我认知的又一次升华。——**谢雨**

这次参观我们不仅了解到广州的历史,也加深了对革命精神的感悟。让我们真正明白,美轮美奂的现代化建筑为这座城市增添了风采,而寻根溯源的历史渊源让这座城市更加厚重。轻暑单衣四月天,重来闲屈指,惜流年。在这人间四月天,很荣幸能够与历史邂逅。——**董欢欢**

通过整个参观活动,大家对广州的发展特别是近代革命中广州发挥的革命意义更加了解。也为两名入党积极分子日后成为一名合格的党员创建理论基础。参观中,同志们合影留念,互相交流信息心得。这一件件的展品,除了让我们惊叹先人的智慧外,更重要是一代代传承不屈不挠生生不息的精神,激励我们勇敢坚强地走下去!——**童艳明**

人们常说:最美丽人间四月天。羊城四月的景象是枝间新鲜放芽的绿,是河畔轻柔细腻的风,是不经间抬头瞥见的蓝,是木棉花绚烂如火的红,是历史长廊中的一片惊鸿、一次偶遇。与历史的相遇,让我们更懂得珍惜、懂得感恩、懂得创造的潜能,愿我们都能不负这大好时光,把握当下,做最好的自己。——**王姣**

动员入党:
德诚党支部将面向全公司定期发展党员,欢迎各位同事加入我们。

我们希望你:
入党动机单纯;三观端正、无不良嗜好;爱岗敬业、诚信友善;是生活中的热心肠;

如有意者可咨询王姣,我支部也将定期开展读书分享会、革命根据地走访、社区义工、党建培训、素质拓展等活动,期待你的加入!

CONCEPT MOTORCYCLE

好莱坞大片中的黑科技，人类总会变成实现，对于摩托的情结，岂止是个性的张扬。人们追求的不仅仅是概念，还有挑战生命的极限，所以它才一次次的出现在荧幕上……



APSONIC

好 / 质 / 量 / · / 好 / 生 / 活
Bonne Qualité Pour Meilleure Vie

汽车金融互联网加法 经营偿债盈利

摘自《车众网》 作者：孙妍

自 2004 年《汽车金融公司管理办法》正式实施起，我国汽车金融市场的发展已经为时不短，在此期间，我国汽车销量增长近 300%，但汽车金融的渗透率却仅仅翻了一番，与国外 70%~80% 的消费比重相去甚远。从汽车保有量来看，尽管我国已跃居世界第一大汽车生产国和全球最大的汽车消费市场，并且民用汽车总保有量也仅次于美国居世界第二位，但人均水平不仅远远低于发达国家，甚至低于一些相同发展阶段的国家。这说明我国汽车市场从中长期来看仍有较大的发展空间，增长仍是未来一段时间的主要趋势。

面对如此前景，嗅觉极其灵敏的互联网 + 金融当然早已将其触角伸向汽车金融领域。汽车金融在中国的发展还未完全成熟，就面临互联网的冲击成为“传统的汽车金融”。本文分析了从 2012 年开始到 2014 年间的 77 家 A 股上市汽车公司（其中包括 9 家汽车金融概念股上市公司和 68 家普通汽车公司）的相关财务数据，认为只有充分利用互联网做好加法，汽车金融业才能从根本上拓展生存空间。

经营能力

资产周转率反映一个公司资产总额的周转速度，周转越快，反映销售能力越强，企业可以通过薄利多销的办法，加速资产的周转，带来利润绝对数的增加。虽然可以从企业资产的规模来看企业的实力，但是资产的庞大往往带来投资效率的低下，因此可以从资产周转率来看公司资产的管理效率。

通过分析两种类型的汽车公司的存货周转率和总资产周转率，可以看出，汽车金融公司的存货周转率和总资产周转率都好于普通汽车公司，从存货周转率来看，近三年汽车金融公司是普通汽车公司的 1 倍左右，总资产周转率也普遍优于普通汽车公司，说明汽车金融公司的资产管理效率较高、经营效率较高。因此，汽车金融公司经营状况良好，未来的发展潜力大，如果运用互联网 + 思维，互联网高速的信息流将加快汽车金融系统信息的传播，让用户以最快的速度得到最适合自己的产品，加速存货周转，提高资产周转率，从而提升整个企业甚至整个行业的经营效率。

两种类型汽车公司的经营能力比较

年份	类别	存货周转率	总资产周转率
2012	普通汽车公司	5.310341853	0.807603676
	汽车金融公司	10.05360356	1.082132778
	汽车金融公司与普通汽车公司的比较	0.89321212	0.339930475
2013	普通汽车公司	5.177712721	0.758962926
	汽车金融公司	10.87829878	1.070466889
	汽车金融公司与普通汽车公司的比较	1.10098539	0.4104337
2014	普通汽车公司	5.163818433	1.450775235
	汽车金融公司	11.13068378	1.650637556
	汽车金融公司与普通汽车公司的比较	1.155514165	0.137762429

数据来源：中国汽车产业经济研究院、华讯财经及国泰安数据库



偿债能力

资产负债率是反映在总资产中有多大比例是通过借债来筹资的，体现一个企业的资本结构是否合理。经营情况好、盈利能力强的企业可以通过不断盈利作为企业运作资金，债务相对较低。而经营状况一般的公司则需要依靠较高债务为其提供运作资金，负债率较高的公司还债压力较大。短期偿债能力直接影响了企业的持续经营能力，反映企业偿还短期流动负债的能力，如果企业不能偿还到期债务，将面临较大的财务风险。其中流动比率反映企业的短期偿债能力。流动比率越高，公司的流动性越好，偿还短期债务的能力越强。

速动比率反映变现性的可靠的现金、应收账款、有价证券等速动资产与流动负债对比关系的比率，速动比率越高，表明企业偿还流动负债的能力越强。现金比率是最严格、最稳健的短期偿债能力衡量指标，它反映企业随时还债的能力。现金比率过低，说明企业即期以现金偿付债务存在困难；现金比率高，表示企业可立即用于偿付债务的现金类资产越多，偿还即期债务的能力较强。

通过分析 2012~2014 年两种类型的汽车公司的资产负债率情况，可以看出，汽车金融公司的资产负债率较高，主要原因在于，汽车金融公司由于其业务的发展需要大量的资金，资金来源也受制于银行的信贷规模，同时相较于商业银行，其资金成本高，导致其资产负债率比普通汽车公司高。从汽车金融公司和商业银行、整车厂财务公司的比较可以看出，正是由于其资金成本较高，其收取了较高的贷款利息，但是其较低的首付比例及较长的贷款期限也吸引了大量的贷款需求者。

通过分析 2012~2014 年两种类型的汽车公司的短期偿债能力，可以看出，汽车金融公司的短期偿债能力较差，但基本在正常范围内。同时也可以看出处于发展阶段的汽车金融行业的生存现状，其对资金达到充分利用的状态，但是也应该注意相应的财务比率，以防范由于经济环境、政治环境以及自身经营情况的变化带来的负债危机。

汽车金融的经营能力较好，但是偿债能力较差，足以说明汽车金融现今的发展面临巨大的危机，但是汽车行业从研发设计到生产，再到销售的资金占用较大，而现阶段推行汽车金融的大部分是有传统汽车血液的大型汽车集团，推行汽车金融拉低了他们的偿债能力，这将对整个集团产生不利影响。

互联网 + 汽车金融的发展将通过数据连接汽车企业与互联网，通过与互联网的结合使得汽车金融的发展更加健康、更加快速，互联网带来的巨大的物流、信息流、资金流，将会使得汽车金融的发展不再受制于银行的信贷压力，解决了偿债压力，汽车公司也将有更多的资金投入个性化车型、个性化支付方式等的研发上，从前端到后端使整个汽车金融生态圈得到健康发展。

两种类型汽车公司的偿债能力比较

年份	类别	资产负债率	流动比率	速动比率	现金比率
2012	普通汽车公司	0.439534412	2.23740125	1.780297647	0.855557
	汽车金融公司	0.578860089	1.287617111	1.059756222	0.452272
	汽车金融公司与普通汽车公司的比较	0.316986505	-0.424503266	-0.404730857	-0.47137
2013	普通汽车公司	0.458128412	1.932631985	1.525280868	0.575267
	汽车金融公司	0.590326556	1.129919667	0.941312222	0.35021
	汽车金融公司与普通汽车公司的比较	0.28856133	-0.415346701	-0.382859746	-0.39122
2014	普通汽车公司	0.478906515	1.708636941	1.339397324	0.412909
	汽车金融公司	0.597527222	1.069221222	0.917652333	0.300801
	汽车金融公司与普通汽车公司的比较	0.247690737	-0.37422562	-0.314876686	-0.27151

数据来源：中国汽车产业经济研究院、华讯财经及国泰安数据库

Internet Finance

盈利能力

企业之间的规模大小决定了各企业间营业收入的差别即使一家企业拥有很高的营业收入，并不意味着企业所得的利润高，而通过观察毛利润率可以将各企业转移至相对公平的环境中进行比较。

通过分析 2012~2014 年两种类型的汽车公司的毛利率和销售费用率情况，可以看出，汽车金融公司的营业毛利率较低，同时其销售费用率较高。单纯看这两个指标会得出汽车金融公司的盈利能力较差的结论，但是由于汽车金融行业的特殊性，其由传统的汽车行业介入金融领域需要打造相应的金融平台，投入的销售费用等期间费用会明显高于传统汽车行业。这从净利润增长率的比较就能看出，2012~2014 年间，汽车金融公司的表现一直优于普通汽车公司，在普通汽车公司的净利润增长率一直处于负值状态的情况下，汽车金融公司的净利润增长率处于缓慢增长状态，说明汽车金融领域的发展潜力较大、发展能力较强。

同样的，互联网 + 汽车金融模式的开展，将大大减缓汽车金融公司营业毛利率较低、销售费用率较高的局面，因为传统的汽车公司兼营汽车金融虽然有其特殊的优势，但是其专业性、信息传递的及时性及客户消费习惯的趋势性等等，都对汽车行业提出了挑战，而互联网这一新兴行业的发展正好迎合消费者的习惯，并且，互联网 + 汽车金融在运营汽车金融方面，更加专业、更加高效。庞大的客户流使得其宣传费用得到有效降低，从而切实从消费者角度设计最适合的信贷、支付方式，并且将整个汽车金融生态圈进行更好融合，缓解汽车金融公司的营业毛利率及销售费用率的压力，带来更耀眼的利润增长点。

两种类型汽车公司的盈利能力比较

年份	类别	营业毛利率	销售费用率	净利润增长率
2012	普通汽车公司	0.205234676	0.047429559	-0.334955889
	汽车金融公司	0.146824778	0.057642889	-0.073603
	汽车金融公司与普通汽车公司的比较	-0.284600535	0.215336814	-0.780260618
2013	普通汽车公司	0.206179794	0.048964559	-0.49497875
	汽车金融公司	0.160168556	0.05792	0.956409
	汽车金融公司与普通汽车公司的比较	-0.223160755	0.182896393	-2.932222343
2014	普通汽车公司	0.217725465	0.05222575	-0.092124235
	汽车金融公司	0.156598333	0.058413889	0.022035222
	汽车金融公司与普通汽车公司的比较	-0.280753219	0.118488272	-1.239190286

数据来源：中国汽车产业经济研究院、华讯财经及国泰安数据库



互联网未来

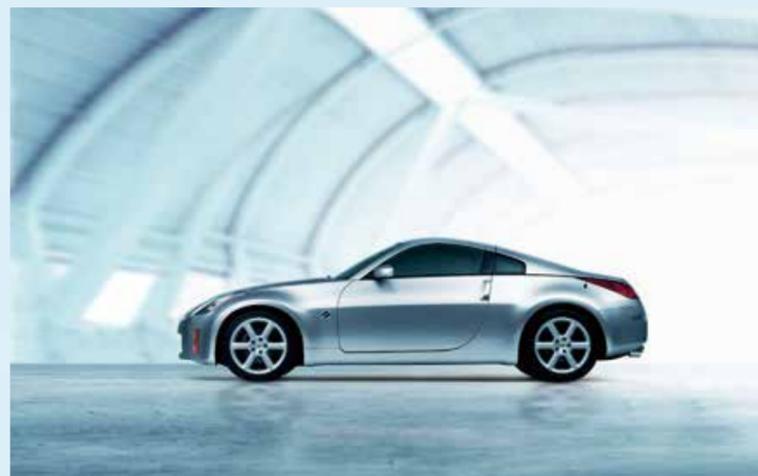
互联网 + 汽车金融的配套服务要求越来越高。广义的汽车金融包括很多方面，它涉及到汽车研发设计、生产、流通、消费等的各个环节，传统汽车金融主要服务于 4S 店的存货融资、新车消费贷款。而随着新型城镇化的发展，人们消费习惯、生活习惯的改变，使得国内二手车交易市场、汽车租赁市场升温，这就亟需新型金融产品与其配套，为其提供服务。互联网有着先天的优势，可以及时捕捉消费者的消费习惯及需求的趋势，因此，互联网 + 汽车金融应不断创新、提升信贷消费的服务质量、满足不同层次消费者不同的需求、加快个性化配套服务需求的产业链创新。

产品升级不断加快，物联网技术将逐步得到应用，汽车电子化、智能化水平不断提升。汽车金融流通链不断扩大，汽车金融公司由于其依附于汽车企业，有其先天的优势，定制针对消费者的专属金融产品。互联网 + 汽车金融需要依赖传统的汽车行业，与汽车行业进行密切合作，从而将客户的需求传递给从事研发、生产的汽车企业，因此，互联网 + 汽车金融既要从传统汽车企业争夺客户资源，又要同汽车企业加强合作，促进产品的不断升级。

从行业竞争的层面来看，首先是各种网络融资平台的冲击。在我国，商业银行在汽车金融交易中的占比达到 80% 以上，其余部分为汽车金融公司主导，第三方机构在我国汽车金融市场上几乎处于空白状态。这给新兴的第三方平台机构带了新的商机，有利于创造新的价值空间。尤其是互联网 + 概念的提出，使得互联网的触角伸向任何有发展机会的领域，以 P2P 为代表的网络融资平台对汽车金融的冲击很大，将汽车生态体系中的各类需求通过互联网平台进行包装投放也许会是汽车金融的一个创新的探索。因此各种大中小型互联网企业都争相将触角伸向汽车金融，行业的竞争要求互联网 + 汽车金融要想获得长远发展，就要时刻从消费者的角度考虑问题，诚信为本、积极创新，为客户带来便捷、实惠的信贷消费体验。

其次是商业银行的冲击。正是基于资本市场与货币市场一体化的压力，迫使商业银行从传统的货币经营向打通货币市场和资本市场转变，商业银行凭借其强大的资金实力，介入汽车消费贷款，推出各种新型的金融产品，针对消费者定制个性化服务，这都对汽车金融带来了强大的冲击。因此互联网 + 汽车金融公司在谋求自身发展的同时还要搞好和银行的关系，可以积极开启和商业银行的合作，实现合作共赢。

没有夕阳产业，只有夕阳产品。作为一个企业、一个行业，要积极寻求变革，不断网罗新思维、创新新产品，在传统产品传统产业的基础上加上新的思维，以期获得长远的发展。从传统汽车行业变革而来的汽车金融又遇上互联网的冲击，从经营到管理上都对其提出了新的挑战。互联网 + 汽车金融在发展的同时要积极创新思维，制定企业文化与企业发展战略，积极扩大经营领域，寻求新的利润增长点。



用 创新 拥抱摩托车电商

Motorcycle electronic commerce



Motorcycle electronic commerce

这是一个互联网的时代。作为传统制造业的摩托车行业，也不得不被互联网的浪潮所席卷。而电子商务销售，就是摩托车行业与互联网最直接的互动。

对于摩托车行业来说，电商在很长一段时间内都是可有可无的。由于行业的传统格局以及摩托车产品自身的特性，传统渠道一直都是摩托车销售的绝对主力。然而，近几年来，随着行业的下滑和传统发展模式的衰退，一些企业在电商领域积极探索，一些新的销售模式开始兴起，电商与摩托车行业的结合也逐渐走向成熟，为行业的发展注入了新的活力。

回望过去的几年，摩托电商经历了较长的试水阶段。最开始，由于一线品牌渠道的强势，有的二三线品牌开始尝试网络渠道。最初企业所做的就是自建网店，将店面的商品原原本本地放到互联网上，然而这种模式并没有取得理想的效果。

真正引领摩托电商发展的是众筹活动的兴起。从 2015 年开始，众筹活动的火热，让摩托车企业真正看到了互联网的魔力。与单纯的网上开店不同，众筹活动在形式上更加贴合互联网精神。通过一款高质量的爆款产品，辅以火热的营销活动，迅速打开产品知名度，提升了产品的销量，同时也大大地提高了品牌的影响力。



摘自《摩信网》 作者：吴奎



摩托众筹的火热，也吸引了大型电商平台的关注。2016 年以来，如苏宁易购等大型电商平台开始大力进军汽摩行业，与多家摩企展开合作，打造强大的全产业链服务。其强势的线上和线下渠道，能够为摩托车产品提供更多的线上展示和线下体验，因此也得到了许多摩托车企业的青睐。

从某种意义上说，摩托电商已经脱离了单纯产品销售的范畴。电商，并不仅仅是把产品从线下搬到线上，而是对营销和销售模式的全面革新。通过互联网的手段，迅速形成影响力，充分发挥互联网快速极致特点，为产品的销售预热。同时，引导消费者进行线下体验，并为消费者提供便捷的售后服务。通过众筹 +O2O，可以迅速打通线上线下，带动摩托车电商新的发展潮流。

因此，电商将在未来的摩托车销售工作中占据更加重要的地位，摩托车行业与互联网的结合也将更加紧密。同时，摩托车行业有着自身的特点，其线下服务体验功能也十分重要。从某种意义上说，摩托车电商的兴起，不仅不会对传统渠道造成冲击，还会引领传统渠道进行升级变革，更好地提升线下服务水平，发挥在用户体验、用户服务方面的功能。

目前，摩托车行业正在经历快速转型升级，休闲娱乐化浪潮让摩托车产品更加时尚化、多元化，这为摩托车行业拥抱互联网带来了很好的机遇。因此，摩托车的未来电商化之路将十分广阔。而这，将依赖于企业在营销模式甚至在整个产品开发流程上大力创新，真正实现企业与客户、产品与服务的全面融合。

不会倒的摩托车 有可能颠覆轿车行业吗



SINCERITY
行政部 / 童艳明
2017 / 04



近期有关行业新闻报道，宝马和本田正在研发一种“永远也不会倒”的摩托车。据说，配备了带自平衡黑科技的这种摩托车，在行驶过程中，永远也不会倒，永远也不会摔车，事故成为过去，没有可能发生意外，防护设备自然也就不需要了。

如果这种黑科技摩托车能够变为现实，再配备上目前汽车行业已有的防碰撞、车道偏离等安全技术，轿车行业有可能被颠覆吗？我个人认为，非常有可能。

首先，城乡交通拥堵以及停车位不足已经成为全人类必须解决的紧迫问题之一。摩托车相对轿车更加小巧的车身，针对目前一辆轿车 80% 都是一人驾驶乘坐的局面，至少可以提升目前城市交通出行效率的 3-4 倍。

其次，驾驶摩托车给驾驶者所带来的那种畅快淋漓感，是驾驶轿车无法比拟的。这也是目前为什么大排量摩托车在欧美发达国家也普遍收到欢迎的主要原因。

据去美国旅游的中国游客反馈，在美国，很多骑大排量摩托车的骑士中，很大一部分是中老年人。所以，我们有理由相信，配备了不会倒黑科技及相应安全技术的摩托车，会受到广大中老年及妇女的欢迎。



还有，配备这种黑科技的摩托车相对轿车使用的便利性及经济性将更加突显，会促使更多的人购买和使用摩托车。

最后，配备黑科技的摩托车势必紧随互联网经济及共享经济的潮流趋势，也一定会初步替代很大一部分目前的共享汽车这块出行经济大蛋糕，让摩托车成为人们日常生活的好帮手、好伙伴。让我们期待摩托车颠覆轿车的时代早点到来！

另外，相对轿车和越野车，驾驶摩托车更容易让人贴近和拥抱大自然。每到周末节假日，由于轿车及越野车本身通过性及停车要求的局限性，人们只能带家人去附近的购物中心、公园及路况较好的乡村田野游玩，而一旦遇到路况较差或者狭窄小路的交通时，特别是狭小的田间小路及崎岖的山路时，人们只能望而却步，一次又一次地感叹失去亲近及探索大自然的机遇。

借助这种黑科技的摩托车，人们不仅可以远足到以前及现在汽车无法到达的大自然领域，而且大大拓展了人们体验消费的地理区域。可以预见，将来周末和节假日里出现的出行大军，会被浩浩荡荡摩托车的车流所代替。





品牌的力量

——《摩托车信息》杂志专访德诚国际集团董事长 张连

编者语

广东，中国经济的突出贡献者。改革开放至今，广东的外贸经济水平不断提高，以坚实的基础优势稳居中国外贸经济强省地位。作为广东三大自由贸易区之一，广州南沙自贸区汇聚了包括航运物流、特色金融、国际商贸、高端制造等实力企业，吸引了大量世界 500 强企业及各类总部型企业投资落户。

在这样一个群雄逐鹿之地，一家从事摩托车、汽车整车及配件的研发、销售、网络渠道建设的企业——德诚国际集团（香港）有限公司成长迅速，势头正劲。在摩托车行业持续下滑的今天，德诚凭什么能屹立红海市场？带着好奇，记者应邀走进位于广州南沙自贸区的德诚总部，对话董事长张连先生，听他讲述德诚的成长与发展。



采访前，记者查阅了德诚相关资料，其中一段内容牢牢地抓住了记者的眼球：2016 年，德诚三大业务板块（摩托车、配件、汽车整车）销售收入突破 2 亿美金，预计未来五年，现有三大板块业务的销售额会保持每年 25% 以上的增长，五年后，销售收入预计将会突破 6 亿美金。

记者对此有三点好奇。第一，摩托车板块在德诚占有怎样的地位与比重？第二，德诚的信心与决心源自何处？第三，作为决策者，张连到底有着怎样的魄力？

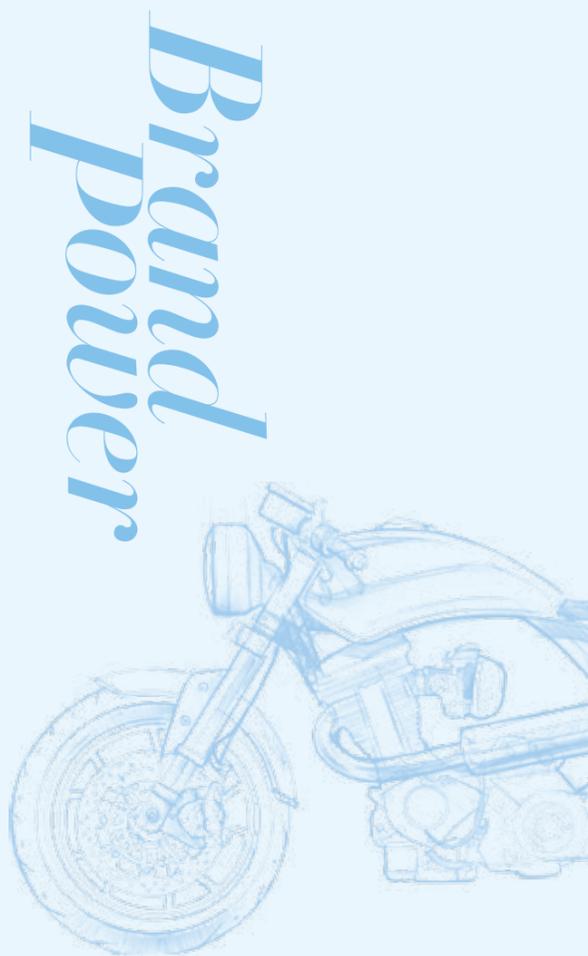
带着这些疑问，记者走进了德诚总部，走进了张连董事长的办公室。

“你好！”一句地道的重庆话传入记者耳中，说话的正是张连。

“您是重庆人吗？”我有些惊讶地问道。

“是的。”张连笑道。比起照片上那位不苟言笑的董事长，眼前这位“老乡”则多了几分亲和。于是，一场以重庆话交流的采访，就在轻松的氛围中开始了。

来源：摩托车信息杂志
记者：张恬



一 技术出身，转投商海

“请问张董，是怎样的一种契机让您踏入摩托车行业的呢？”落座后，记者首先问道。

“1991 年，我从西南科技大学机械制造专业毕业，之后进入当时家喻户晓的摩托车企业——嘉陵。”回忆起当初踏入摩托车行业的点点滴滴，张连说道，“时间走得太快，转眼间我在摩托车行业也待了 26 年了。”言语之间的波澜不惊，透露着岁月赋予张连的沉稳气质。

“后来又为何放弃嘉陵的工作呢？”记者问。

“20 世纪 90 年代，中国摩托车行业正驶入发展快车道，被誉为‘中国摩托车之王’的嘉陵在国内摩企中势头强劲，创造了无数至今还为人们津津乐道的辉煌。作为嘉陵的一名员工，我也在那里得到了成长。”

“1996 年，嘉陵公司外派我到广东分管技术，正是在那里，我感受并了解到改革开放风气之先的广东的先进性与包容性，改变了原先的一些固有想法。这也为我之后事业的发展做了一个很好的铺垫。我非常感谢嘉陵，同时我也珍惜在嘉陵工作的这一段美好经历。”张连露出浅浅的笑容。

正如张连所说，广东的先进、开放与包容深深触动了他。彼时，一个全新的想法在张连心中生根发芽——技术出身的张连决定：下海经商，做摩托车出口贸易。



上世纪 90 年代后期，国内摩企数量激增，卖方市场逐渐转为买方市场，价格战随即打响，加上城市“禁限摩”政策的实施和颁布，国内摩企开始转变死守国内的保守战略，转而积极开拓海外市场，将产品出口到世界各地。

张连洞察到这一趋势，饶有兴趣地将事业重心投入到摩托车出口贸易的发展中来。



每一个创业者都是勇士，张连概莫能外。辞去嘉陵的工作后，张连将全部心血都投入到了新的事业当中。2002 年底，德诚在香港和内地注册，德诚国际集团（香港）有限公司正式成立，张连将公司总部选在了于中国对外贸易意义深远的城市——广州。

“自创立后三年时间里，德诚处于简单贸易阶段，与传统的外贸企业没有什么不同，主要从事摩托车进出口贸易，代理国内的摩托车品牌，将其产品销往海外市场。”张连说。

“当时的海外市场主要包括？”记者问。

“主要是西非市场。”张连表示，“在简单的出口贸易阶段，德诚的发展得到了嘉陵、望江、豪进、大运等摩托车企业的鼎力支持，这些支持使德诚迅速在西非站稳脚跟，逐步建立起海外销售渠道。”

回忆起创立之初的筚路蓝缕，张连非常感谢所有对德诚给予关心、支持和帮助的伙伴，因为他们当初的支持，成就了今日的德诚。（转下页）



(接上页)

一 创立 APSONIC 品牌 , 打响中国摩托声誉

经过 3 年的不懈努力, 德诚的发展逐步走上正轨, 与此同时, 一个艰巨的挑战正一步步朝德诚逼近。

2005 年, 德诚最赖以生存的市场——西非多哥政局不稳, 时任总统突然离世, 多哥动荡不安。很多外国企业、商会纷纷撤离多哥。正值生死攸关, 张连不顾个人安危, 专程从广州飞往多哥, 稳定军心。德诚的坚守, 令穆斯林兄弟颇为感动, 也改变了西非人对中国商人的传统印象。当政局稳定后, 订单纷至沓来, 德诚在西非的影响力快速提升, 此时德诚踩着这个准确节点, 推出了旗下高端品牌 APSONIC。

“每一次挑战都暗藏机遇。正如董事长张连所言, 德诚扛着巨大的压力, 冲破挑战之门, 迎来了一个重要的转机。“APSONIC 品牌的创立对于德诚而言意义重大, 它代表着德诚从简单的出口贸易阶段进入到全新的发展时期。”这个全新的时代, 即是指德诚的第二个发展阶段——自主品牌创立阶段。

“为什么要创立德诚自己的品牌?” 记者问。

“我认为, 中国企业要真正走向国门, 必须进行品牌塑造与提升, 我希望德诚可以通过自主品牌 APSONIC, 在红海市场拥有自己的一片天地。”

“如今, APSONIC 品牌在西非市场名声赫赫, 不过我想在 APSONIC 品牌创立之初, 摆在您面前的困难应该也不少吧?”

“困难一定是有的。西非市场无论从竞争的广度还是深度, 均与单一国家市场有较大的不同。”张连进一步说道, “一是竞争对手更强大, 除了众多中国本土竞争者, 还有来自其它国家品牌的竞争者; 二是竞争手段更多样, 除产品和服务竞争, 还有销售网络、本地人才、资源整合、品牌推广等竞争; 三是竞争过程更复杂, 在正常的面对面竞争之外, 后台的情报收集竞争、出口国外贸政策倾斜等竞争也包含在内; 四是竞争范围更广泛, 基于创新、服务、供应链层面和较长的管控半径的全方位竞争升级已成为趋势。”

以上种种因素, 注定了 APSONIC 的创立之路绝非畅通无阻, 在这种情况下, 掌门人的每一步决策, 对企业的存亡与发展都是一次严峻的考验。在张连的带领下, 德诚深入分析了国际市场品牌塑造与升级的动态机制和关联因素, 这一高瞻远瞩的举动, 为德诚日后的喷井式发展起到了卓有成效的推动作用。采访中, 张连就几个关键词举了事例, 令人倍受启发。

他首先讲到广告策略。“我们认为, 在推进广告策略时, 不能完全依据市场的销售数据来决定, 而应‘以顾客为中心’来制定广告策略。”张连说, “在西非国家, 大多数人不看电视, 但有一个时段例外, 那就是世界杯比赛时段。德诚抓住了这一市场特点, 2010 年南非世界杯期间, 在西非各国的中央电视台对 APSONIC 全新车型 ALOBA 进行轰炸式宣传, 给当地人留下了深刻印象, 收到了立竿见影的市场效果, APSONIC 品牌从此声名鹊起。”



在品牌融入方面, 张连给记者讲了一个趣事: “在科特迪瓦, 有一种非常受当地人喜爱的舞蹈叫‘波巴拉巴’, 这种舞蹈的特色就是大幅度地摆动臀部。众所周知, 非洲人对于自己的臀部非常自信, 德诚也因为这一点, 将旗下一款车型的名字定为‘波巴拉巴’。这款车型排气管和排气声都较普通车型大出很多。该车型一经推出, 迅速在科特迪瓦当地掀起一股热潮。”

企业没有真正实现品牌的落地, 即没有找准品牌的本土化立足点, 无法激起当地客户共鸣。“波巴拉巴”的营销事件, 让我们看到德诚不仅重视品质的把控, 在品牌融入上更是充满了大智慧。除此之外, 德诚与渠道商家的亲密关系, 也为德诚在西非市场加分不少。

几年前, 一个与德诚保持多年合作关系的西非经销商遭遇严重车祸离世, 张连第一时间赶赴当事人家中慰问。当时, 经销商还有一部分款项没有到位, 但张连当场向其家人表示, 不必返还款项。在听到经销商的儿子表示有意接班后, 张连马上安排人员给他们铺货。“这件事迅速在当地传开, 当地人对于中国人以及中国品牌的固有印象被彻底颠覆, 以至于之后我每次到那里去, 整个村子的人都会出来迎接我, 让我十分感动。”张连说。

不管是在合适的节点进行品牌广宣, 在品牌融入上狠下功夫, 还是在合作伙伴遇到困难时送去真诚关怀, 这些都成为 APSONIC 在非洲快速崛起的重要前提。在为 APSONIC 积累市场基础的同时, 德诚也为中国品牌赢得了荣誉, 成为中国品牌的榜样。

一 逐梦他乡 , 只为一个理想

虽然在广州生活多年, 但张连身上依然保留着重庆人的耿直豪爽, 重庆人那种与生俱来的执着、坚韧的个性更是早已深入张连的骨髓中了。

采访间, 当记者谈到企业利益话题时, 张连发表了独到的看法: “不同类型品牌进入国际市场的动因是不一样的, 德诚选择进入西非市场, 是以市场导向型为动机的。德诚一方面积极争取和扩充新市场, 规避贸易壁垒及扩大对目标市场的占领; 另一方面为有效整合当地资源与加强本土化、带动地方经济, 树立负责任的企业形象。”

显然, 在广袤的国外疆域纵马驰骋的张连, 是充满野心的。

他并不仅仅是为了提升德诚的基本收益, 扩大德诚的规模, 他更在意的是德诚品牌的影响力以及产生的社会价值, 这一点也充分契合了德诚“打造世界著名品牌, 引领并带动当地摩托车行业, 活跃地方经济, 实现共生共赢”的企业发展愿景。

多年来, 张连为了这样一个理想默默坚持, 带领德诚上下积极履行社会责任, 全方位提高品牌影响力和品牌价值。当大多数企业将净利润作为首要目标时, 德诚却选择将品牌培育放在首位。不管是在布基纳法索建立 APSONIC 品牌工厂, 实行人才本土化战略带动就业, 刺激当地经济, 还是每年坚持将利润的一部分投入慈善活动中, 成华商表率, 这些都彰显出德诚打造一流品牌的决心与信心。



2015 年 9 月, 德诚集团被达沃斯世界经济论坛评选为全球成长型会员企业, 德诚有幸成为广州地区包括广发银行、浩和集团在内的三家会员企业之一。张连说, 这是对德诚多年拼搏的认可, 也是对德诚未来发展的莫大激励。



从以摩托车出口贸易为主要业务的十几人的团队, 发展成如今占地 30 余亩、规划建筑面积 20000 平方米, 专注于摩托车、汽车整车及配件的研发、销售以及网络渠道建设, 下属 17 个子公司(分布在亚洲、非洲、南美洲等地区)的达沃斯全球成长型公司, 德诚经历的坎坷与艰辛, 相信作为集团董事长的张连最能体会。

采访即将结束, 张连董事长发自肺腑地说道: “摩托车于我而言不仅仅是一个行业, 更是一种难以割舍的情怀。无论未来形势多么残酷, 竞争对手多么强大, 德诚都会坚守摩托车行业, 为中国摩托车行业的下一个辉煌而努力。正处于深度融合阶段的德诚的发展, 任重而道远。”这是整个采访中张连最为感性的一刻。至此, 记者心中的疑问也逐一揭开。

记者认为, 中国摩托车行业如今的下滑态势不可怕, 可怕的是摩托车人因此而萎靡不振。通过此次走访德诚, 与德诚集团董事长张连先生对话, 记者深感欣喜, 看到了目标清晰、坚持理想、信心十足的中国摩托车人。如果每一个摩托人都能收起抱怨, 为打造摩托车行业一流品牌而抱团作战, 我想正如张连董事长所说, 中国摩托车行业定会迎来下一个春天。



TSZ

PNEU ORIGINAL POUR TSZ MOTO SPÉCIAL



TSZ

TSZ 创立于 2015 年, 是德诚国际集团在非洲的第二摩托车配件品牌, 主要为消费者提供经济适用的摩托车零配件。
TSZ was established in 2005, the second motorcycle accessory brand of Sincerity International Group in Africa, mainly provides affordable motorcycle accessories for consumers.

德诚国际集团 2016 年度优秀员工及集团新秀

Thank you for your efforts!



— ID — EOL —

— O —

思想精粹

— GY —

EGO COGITO ERGO SUM

组织变革的几点思考

|| 上篇 ||

本文是笔者的项目毕业论文，部分内容来自一些教材，故阅读起来会比较教条，偶有自己的一些感悟，借此机会分享给大家。对于组织管理者来说，组织变革是一个普遍性话题，结合自身感受及书籍启发，笔者将从以下六个方面探讨组织变革切入点。

一、拥有务实的“理想”

事实上大部分组织的寿命并不长，据美国《财富》杂志报道，美国中小企业平均寿命约7年，大企业平均寿命不足40年。而中国，中小企业的平均寿命仅2.5年，集团企业的平均寿命仅7-8年。从某种意义上讲，国家执政党更换也是组织变革的一个形式。

然而，我们观察索尼、默克、迪士尼、福特这些国际巨头，他们存在了少则近100年，多则几百年，福特114岁，迪士尼92岁，索尼92岁，德国默克在世已经超过350年。那么，是什么力量让一些百年企业如此与众不同？是创始人的伟大吗？我们不可否认创始人的伟大，但这些企业的生命早已远远超过了他的创始人，显然所以这不能完全解释。

德国默克是做药品起家的一家企业，2007年，默克集团与世界卫生组织合作共同抵抗非洲学校儿童感染的血吸虫病。在此项合作中，默克十年以来一共捐赠含活性吡喹酮的Cesol 600药品达2亿片之多，总价值约8千万美元，注意这是免费捐赠。

默克为什么这么做？我们可以从默克个人的理想说起。他认为，企业的存在须要有“务实的理想主义”：我们始终不要忘记药品首要任务在救人，但利润会随之而来，利润只是个自然结果。“务实理想主义”可以理解为企业体现企业首要价值的不是它创造了多少利润而是他对社会行业的贡献。事实上公益行为看似“无尝”，但为企业赚回的“未来利润”不可估量。



再翻翻其它大企业的传记，可以同样发现这样持续存在的理念，这些理念一般都源自创始人的个人价值观和梦想，日本索尼，他的核心价值观是“做先驱，不追随，尊重个人、鼓励个人能力和创造力”，核心使命是“促进科技进步，应用与创新，造福大众，提升日本文化与国家地位”。在惠普，“尊重惠普人并给予机会，共享企业成功的机会，对我们所在的社区奉献与负责”是核心价值观，而“给我们从事的领域贡献技术”是核心使命。

研究发现，在这些百年企业里企业的核心理念一直被坚持着，成为企业长期遵从的行为准则而他们的经营目标也早已经超越了对利润的追求，而是追求更高层次的目标，即为国家、社会、行业作出一定的贡献，成为一个伟大的企业。

二、沉淀自身的核心价值观并坚持

核心价值观是伟大企业必须具备的一个核心要素，可以理解成企业的行为准则，类似于人类的宗教信仰。在不违反人类道德和法律的情况下，每个企业都有自己认定的核心价值观。比如，摩托罗拉“追求诚实、正直、合乎伦理；以尊重对待每位员工”，沃尔玛“力争上游，对抗凡俗之见；热情、热心、认真工作”等。

核心价值观的重要性体现在几个方面，一是在企业选人用人方面，推提供一个标准这点非常重要。个体的背景认知水平和人生追求都有较大差异，如让一个非洲员工在中国企业里上班，常常会有强烈的文化冲突。让一个内敛不善微笑的人做空姐会让她很辛苦。反过来讲既然个体有差异性，那必然会有和企业价值观相似的个体，只需筛选进来即可，至少要排除掉截然相反的那部分。这点可以参考下我们伟大共产党的入党申请流程，个人先成为“入党积极分子”，一年后筛选出“发展对象”，接受政治审查，接受党组织教育、考察，转正，整个过程预计至少3年，有一套非常严格的选择程序和淘汰要制，目的只有一个，选到人同其价值观的成员。

SINCERITY
汽车事业部总经理 / 叶秋林
2017 / 03

迪士尼对于可能招募进来的人，即使是清洁工，也必须通过由不同面试官的两次筛选，脸上有毛的男性、化浓妆的女性都不必去应聘，因为迪士尼有严格的仪容规定。IBM在雇佣员工前，就会告诉他们公司的经营哲学，“如果你为我们工作，我们会教你怎么对待顾客，如果你有不同的看法，那你就不要用”。总之，核心价值观在越强大的组织里越有存在感。

二是使企业有一个长期的行为准则，让每位员工都按这个准则去行动，保持行动的一致性，这样的组织内耗将会非常小，因为大家的处事准则将会高度一致。我们说个体的差异性是被尊重和理解的，那仅限于他作为个体存在。一个国家要有国，一个组织要有规范，一个宗教有信仰。想像下，如果像沃尔玛这样的服务类企业的员工可以随意对客户表露负面情绪，那么他的卖场不会有顾客。

事实上这个长期的行为准则在员工授权方面可能发挥意想不到的作用。私人企业对中高层员工的“授权量”的把握上很难做到精准，尤其是企业规模越来越大的时候，需要一系列繁文缛节来定义，效果也难以达到预期，导致问题的处理要层层上报，再层层反馈，处理效率低下。如果我们明确的价值观来告知员工，按这些原则处事是绝对不会犯原则错误的，那么员工就能一定程度上自主判断什么是适当行为。比如，一个食品连锁品牌的价值观是“绝不把有安全隐患的食材卖给客户”，那么当员工看到一块肉被老鼠咬过后，他可以直接把问题肉先处理掉，再汇报，他这样做了还可能获得表扬。这对提升各种突发事件的处理效率会起到很好的作用。

企业价值观还是一个很好的淘汰机制，让员工要么适应要么主动离开，关键是这个准则有极强大的存在感存在于每个正式员工的内心足以淹没所有个性。据说进入宝洁工作后，你会觉得那是一个机构，不是一家公司，它的企业文化足以压倒任何个性。当一个企业真正拥有了自己的价值观，并坚持用此筛选和淘汰人才，那么它一定能聚集一群有类似价值观的个体，企业的思想层面会显得非常健康。



三、清晰的阶段目标和未来愿景的描述

可以看看沃尔玛公司创始人怎么一步步设定阶段目标来引领进步的，1945年他的第一个目标是5年内使纽波特小店的销售额从7.2万美元增长到25万美元。1977年，他定的目标是4年内销售额达到10亿美元。1990年定的目标是在公元2000年前商店数量翻倍，每平方米的销售增加60%，目标很清晰，能产生很强的号召力，在各种条件的综合作用下，这些目标最终都被一一实现，成就了沃尔玛超越时代的伟大。

组织目标的制定一般也有两种办法，一是自下而上，二是自上而下。自下而上的目标由于来源于基层，往往是偏保守的，但是一旦确定后就能比较顺利推动。自上而下的目标则需要解释目标形成的合理性，注意解释制定过程，以便基层理解执行。不管是那种方式，都是包括财务在内多方博弈的结果，要承认这种博弈是合理的。

有了清晰的目标，很有必要给员工描绘一下实现目标后的未来蓝图，这个蓝图要和个人的成就有机结合，以便使组织成功和“员工未来”产生“关系”。二战时期，英国首相丘吉尔鼓励国民努力“打败希特勒”时是这样说的：如果我们勇敢抵抗，全欧洲将会获得自由，全世界的人将会走向开阔、阳光明媚的土地……因此，让我们全身心投入我们的职责，如果大不列颠能持续千年，千年后人们仍然会说，这是他们最光荣的时刻”。这样的未来蓝图描述让大家可以想像到付出后能实现的个人和社会价值，为奋斗提供更大的动力。

以上三个方面是我们本期讨论的内容，剩下的三个方面将在下期内刊补充，分别为“适时的组织制度”，“组织制度变革的方向”，“良好的传承体系”。



无厘头的 魔鬼经济学 Freakonomics



SINCERITY
IT 部 / 温定忠
2017 / 04

向大家介绍一部奇书：《魔鬼经济学》
这部书的中文名《魔鬼经济学》，英文名《Freakonomics》，作者有两个：
史蒂芬·列维特 (Steven D. Levitt)，芝加哥大学经济学院终身教授，
2002 年被选为美国科学院经济学部委员。史蒂芬·都伯纳 (Stephen J.
Dubner)，《纽约时报》和《纽约客》的长期撰稿人。

这套书怪异的地方有几点

第一、书名比较搞怪。现在的书名翻译为《魔鬼经济学》其实并不准确，
书的英文名字 Freakonomics 其实是新造的词，字典上原来并没有，它是
Freak (搞怪) 和 Economics (经济学) 两个词派生出来的一个词，
书名翻译成《搞怪经济学》、《怪诞经济学》、《怪咖经济学》等等其实都
可以。

第二、这套书自称经济学，但全书没有一个数学公式以及经济学概念的
定义，甚至连作者之一的本人史蒂芬·列维特都承认“对于经济学领域，
我所知甚少”。

第三、这套书甚至没有一个明显的主题。你看他在书中讨论的都是些什么
问题：罪犯都去哪儿了？何日宜抢银行？恐怖分子的银行账户有什么
特点？而且从头到尾你都会看到大量无厘头的奇谈怪论：儿童安全座椅
只是拿来装装样子的；酒后走路回家比开车更危险；女人挣得少是因为
她根本就不想挣那么多；用太阳能电池，会引起全球变暖；高油价万岁……
这到底是部怎么样的书呢？



举几个书中提到的案例：

托儿所的迟到罚款规定

一家以色列托儿所明文规定，托管儿童下午 4 点前必须被接走，但家长
经常迟到，这意味校方须有一名职员留守，而这有成本；为了解决问题，
托儿所于是定出迟到十分钟罚款三美元的规定，等于说迟到到家长要分摊
学校的成本；可是，新规定实施后效果完全在意料之外，一个月后家长
迟到次数立刻增加一倍达二十宗。

因为三美元比看管小孩临时工的时薪低，而且家长付三美元便免除“愧
疚感”，等于“道德诱因”大于“经济诱因”，他们更放心迟到；令人更感
意外的是，托儿所在罚款制实行十七个星期证实有反效果后宣布取消，
但家长迟到次数并无变化，原因是“迟到”已不必罚款同时没有“愧疚感”。
(你还敢轻易出台惩罚措施吗？)

恐怖分子的银行账户有什么特点

美国发生“9.11”恐怖袭击、英国发生“7.7”爆炸案后，两国都把大量的
资源部署到反恐领域，用于保护价值最高的目标，可是反恐行动有时是
徒劳、见不到成效的。所以，你真正应该做的是不用将恐怖分子可能袭
击的目标通通保护起来，而是在恐怖袭击发生前弄清恐怖分子的身份，
将他们提前投进监牢。但是正因为恐怖分子极为罕见，所以想在恐怖袭
击发生前将他们找出来也很难。

传统反恐行动主要有三种方式：搜集情报（难度高，危险大）、监听电
子通信（几乎无迹可寻）以及追踪跨国资金走向（鉴于每年经由全球银行快
速流转的资金数以万亿美元计，这显然无异于大海捞针，“9.11”恐怖袭击背
后的那 19 个人，筹集的用于该次袭击的全部资金为 303671.62 美元，平摊在
每个人头上，还不足 16000 美元）。

来自一家英国银行的一位程序员霍斯利认为还有四种策略。他组建了一个
数据分析和特征筛选团队，编写能够搜索银行数据库以识别恐怖分子的
计算机程序。首先，汇总多名嫌疑人的所有可用资料，然后根据他们不同
于其他普通人的行为特征创建一个算法。一旦算法得到最佳调整，就可以
用来从这家银行的数据库挖掘信息，识别出隐藏的恐怖分子。

“9.11”恐怖袭击后的数据分析表明，恐怖分子的银行业务与银行一般
客户的行为特征有着显著差别：

- 先存入一大笔钱然后定时领取，却没有固定的进项。
- 账户中没有正常的生活消费，比如房租、水电费、保险费等。
- 常打出或收到国际汇款，而金额必然低于申报额。
- 通常以邮政信箱作为联系地址，地址变化频繁。
- 不用储蓄账户或保险箱业务……
- 不投保人寿保险

最终使这个算法表现出色的是最后一个特征，正是最后这个特征赋予了
霍斯利的程序算法巨大的预测威力。（假定你 26 岁，已婚，有两个孩子，
那么从很大程度上说，投保人身险合情合理——万一你“英年早逝”，那么
你的家人还能靠保险补偿金维持生计。然而，如果投保人自杀致死，那么
保险公司是不会为此支付补偿金的。因此，一个想到某天可能会把自己炸
上天的 26 岁的家庭户主，很可能不会把钱浪费在人身险上）。

用这个算法分析覆盖数百万银行客户资料的数据库，能生成一个包括嫌
疑极大的 30 个用户的名单。从 30 个人中找出恐怖分子，是不是就容易
的多了？（人性中的比较与权衡，即使是恐怖分子也不例外）

教花园自除杂草（或者说制造分离均衡的方式）

假设你的公司每年要招聘几百名新员工，招聘费时费钱，所以毫不意外地，
在员工流动率很高的行业，公司会尽量简化申请过程。但是简单的申请
过程也有可能吸引对这份工作并不太感兴趣的申请者。他们从纸面上看
似不错，但即使被录用也不会干很久。那么如果雇主故意把申请过程
设计得无比烦琐呢？比如需要 60-90 分钟才能完成申请，这样你能立刻
排除很可能面试迟到的人，或是几周后就会辞职的人。

美捷步就想出了这样的办法：每个通过筛选、被录用并接受了几周培训
的新员工，都可以选择辞职，更有甚者，辞职者还能拿到培训期间的工
资和额外的相当于一个月工资的 2000 美元的津贴——只因辞职！他们
只需接受离职意见调查，并同意永远放弃在美捷步工作的资格。这听起
来是不是很疯狂？因为美捷步认为所有拿了那 2000 美元的员工都是从
长远角度考虑会使公司损失超过 2000 美元的人。所以美捷步决定仅
预先支付 2000 美元，让不合格的员工在扎根前自行除名，而最终事实
上，接受这 2000 美元的新员工只占不到 1%。类似的案例还有很多。



最后，再用一个案例总结本书的主题

(是的，这套书其实还是有主题的)

想象你是名脚法精湛的足球运动员，并已带领国家队站在了世界杯决赛
的赛场上。你现在只需要罚中一个点球。根据概率统计：踢向球门中心
的点球，看似风险很大，却比踢向两边的命中率高出 7%。然而实际只有
17% 的球是踢向中央的。为什么那么少？其中一个原因是，乍听起来这
不是个好主意，好像有违常识；还有一个很重要的原因：惧怕羞辱。它解
释了为什么在像世界杯这样重大的赛事中球员不愿向球门中央踢点球，
不过任何一个正常的球员都不会承认这点。

假设你是这样一位球员，在这个关键的时刻，你最真实的动机是什么？听
从利己动机（避免做出愚蠢举动以保护自己的名声）你便更有可能踢向
球门两边，而从集体利益出发（冒着自己出丑的危险为国争光）你就会
踢向中间。

有时在人生中，径直走向中心是最英勇的举动。好了，那么这套书的
主题究竟是什么？或许可以将主题概括为：**刺激（在某种动机驱使）之下，
人们会做出反应，尽管反应方式并不一定是能预见到的，或是一目了然的。**

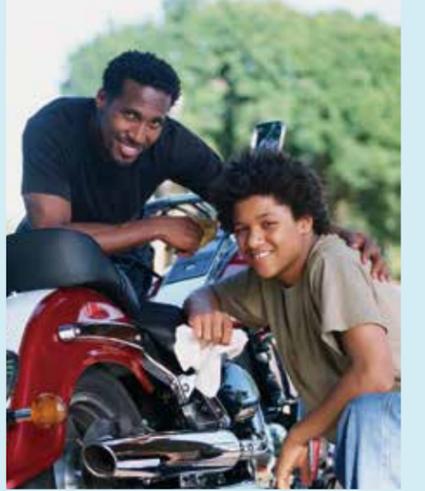
好人常常觉得这个世界应该靠道德运行。于是父母期望用殷切的目光打
动顽劣的孩子，种有机蔬菜的人常常埋怨我们对地球不负责任，慈善工
作者大打悲情牌，票房不佳的制片人直播下跪。但我们很遗憾地发现，
道德驱动远不如想象中那么奏效。

假如道德代表人类对世界运转方式的期望，这是天使的期望；而本质上
研究动机的经济学则代表着真实世界实际运转的方式，它是魔鬼的方式。



品质决定品牌 品牌决定未来

SINCERITY
总工程师 / 文波
2017 / 04



品质,是企业永恒的话题,它同时也是企业最基本的经营管理活动。能不能将品质做好,关系到企业的品牌和收益,更严重地讲,它关系到企业的生存和发展。

品质是企业生存的根基,企业间的竞争很大程度上是品质的竞争,品质决定着企业的命运。毫不夸张地讲:企业老板或领导者对于商品品质的认识,将决定这个企业最终的命运。

现在很多企业家热衷于谈论“如何从‘中国制造’转变到‘中国创造’”?但我们认为在谈“中国创造”之前,首先应该做到“中国制造”的商品其品质最起码应该要“满足全球用户的要求”。中国企业的出口量很大,但多数商品除了价格超低以外,根本谈不上品质或品牌。这样一种状况持续下去,想要保住“中国制造”都很困难,还谈什么“中国创造”?因为,我们现在的“低价格”是受益于我们的劳动力成本低廉的“红利期”,它总是会成为“过去”的。

所以,企业如果不从现在开始准备,将企业的品质做到“全球的用户”都能够认可,将企业的品牌在国内和国外树立起来,当劳动力不具备优势的时候,“中国制造”就可能被终结。

对于商品品质的概念可能有多种版本、多种解释,在这里我们不去探讨、研究这些理论上的东西,我们从用户的角度、站在用户的立场上,来对商品品质进行理解,这样有助于正确把握商品品质的观念。



商品的品质就好像是企业与用户间的一个隐形合约。在用户使用商品的这个期限内,如果企业商品的品质满足了用户的期望值,用户就会认为企业履行了应尽的责任,用户对企业或品牌就产生了信任;反之,如果企业商品的品质出了问题,影响了用户的使用,或者低于用户的期望,用户就会认为企业“违约”,就会对企业或品牌产生不信任最终就会“离你而去”。

所以,企业经营者一定要把商品品质当成企业的责任来进行认识。

在用户看来,他花钱购买了企业的商品,就代表着他对企业的一种信任,如果商品出现品质问题,这对他是一种伤害,因为他本来有很多种选择,他就会对购买企业的商品产生后悔的想法,这种想法自然会影响到他今后的购买行为并会传递给他周围的人群。

比如,一个人买了某个品牌的笔记本电脑,没有多久就出现品质问题,这个事情肯定会影响到他办公室范围内的人,最起码这部分被影响到的人下次再选购笔记本电脑时,很难会去选择这个品牌。这就是我们俗语所说的“好事不出门,恶事行千里”的道理,这种“放大作用”对企业的品牌声誉是致命的。

上面我们讨论了用户是如何看待商品品质的,在现在这样一种商品极端丰富的市场经济环境下,用户向企业提出了越来越高的品质要求。我们知道,一件商品是由很多个部件组成的,而每一个部件又是由很多零件或小部件组成,其中每一个零件都在整体商品中承担着不可替代的“职责”,而每一个零件的制造都要经历很多道工序,其中某一个环节出现瑕疵,就会造成零件出现故障,进而导致商品的部分失效或整体失效。也就是说,要满足用户对品质的期待,就必须使企业的每一个生产环节、每个零件,从设计领域到制造领域都处于“受控”的状态,这对企业的品质管理将是严峻的挑战。

有的企业认为,三包期以内是企业的责任,企业有义务免费为用户修理、服务;三包期过后,则不是企业的责任,企业还可以趁机赚点配件费、服务费。没错,从法律上讲是这样,但用户也有他们的选择:下次不再买你的商品!或者告诉他们身边的亲朋好友,不要买你的商品!

当企业的商品出现了品质问题,导致用户不能使用或部分功能丧失,这个时候企业去给用户进行维修、更换,这算是“补过”,是去弥补企业的过失。当这种情况出现,虽然企业通过服务解决了用户的问题,商品又可以继续使用了,但毕竟给用户带来了麻烦,同时也让用户对企业的品质产生了怀疑,他们会担心:不知道什么时候还会出现什么问题?企业的品牌形象在用户心目中自然也就“打了一个折”。

影响用户作出购买商品决定的三个核心要素:功能、价格和品质;其中,功能和价格在用户购买之前他就可以通过比较来进行把握的,而品质多数则只有等到他购买之后,通过使用才能体会的,这也正是用户最不放心的方面。也正是因为这个原因,用户把“口碑”和品牌形象,作为其对品质进行把握的重要依据。所以,企业若不能把现在的品质做好,后续你的用户就会越来越少!

企业进行品质管理和提升的目的是要更好地让用户满意,那么,我们首先就需要搞清楚用户关注商品哪些方面的品质?如果从用户对商品品质的关注点来看,大致可以表现为三个方面:1、安全与健康保证;2、可靠性品质;3、商品性品质。

企业向用户提供的商品,除了要满足国家的环保、节能等法规外,还必须要保证用户使用的安全以及不能对用户健康造成伤害,这是一个负责任的企业或品牌所必须具备的社会责任。同时,这也是用户判断一个品牌是否能够与“高品质”相称的前提条件。

越是优质客户,越是重视安全与健康,所以,企业的安全与健康若是得不到保证或不能取得用户的信任的话,企业就很难争取到优质客户,企业的竞争就容易沦落到低价格的低端竞争,从而使企业不能进入到良性的循环。因此,安全与健康应该是企业作为品质管理先决条件。

用户购买商品是看重商品的使用价值,在商品的正常寿命内,商品出现失效或部分失效都会影响到用户的正常使用,这会给用户带来麻烦,如果超过三包期限的话,用户还得额外地支付维修的费用。因此,商品在可靠性方面的品质是用户对品质关注的最主要部分。

比如我们买回家的洗衣机,某一天突然不工作了,通过服务人员上门维修发现:电机磨损了,需要更换一个新的电机;我们购买的燃气灶,用了一段时间后点火按钮断掉了;我们购买的台式电脑,CD 舱打不开了;我们购买的笔记本电脑,因散热不良经常出现死机;这样的一些品质问题,在我们身边不胜枚举,它们都是商品因为设计上或者制造上的缺陷,造成某个部件或零件出现故障而带来的影响到用户使用的品质问题。

前面我们也谈到一个观点,商品是由成百上千甚至成千上万个零部件组成的,它们都各司其职,一旦其中一个出现故障都会导致商品的整体或部分失效,从而造成用户使用上的麻烦。在这其中,一部分会涉及到安全与健康,但大量的涉及到商品的“可靠性”品质,给用户的正常使用带来麻烦。所以,可靠性方面的品质一方面为用户最常遇见的,另一方面,也是企业最需要花大力气去管理、控制的。

除了安全与健康、可靠性品质以外,还有一部分容易被企业所忽视,那就是商品性品质。每一种商品,总会有一些在功能性之外但又会影响用户的“愉悦”或者说让用户可能“丢面子”的品质,这部分我们把它归结为商品性品质。

比如,用户买了一台小轿车,几年后,油漆就开始慢慢褪色,商标或者一些其它外观件就开始生锈,用户开着这样的车自然是没什么“面子”可言。再如,用户买了一套卫浴洁具,一年后所有的电伴件就锈迹斑斑,虽然其功能没有问题,但用户肯定迟早会把它换掉,而在用户更换时,他肯定不会光顾这个品牌,因为他已经把它定位为“低档货”。

商品性品质主要集中在商品的外观处理方面,它虽然不会像前面所说的安全、可靠性那样会带来用户的直接抱怨,但它同时也是企业的“脸面”,会影响到企业品牌的“档次”,企业若想树立“高品质”的品牌形象,就必须要在商品性品质方面也要下足功夫。

通过我们前面的研讨,我们理解了品质与品牌、品牌与企业经营的关系,即:企业的品质状况决定了企业的品牌形象和定位,而企业的品牌又决定了企业的目标用户群与经营状况,决定了企业的收益与发展后劲。因此,品质从根本上决定着一个企业是否能够生存、发展下去,这也就是为什么会有“以品质求生存”这样一种说法的原因。既然企业的品质与企业“生死攸关”,那它当然也就是企业竞争的核心焦点,也是企业间的一场竞赛,谁能够跑在前面谁就能取得主动,谁跑在后面谁就会面临被淘汰的危险。

一个企业要做到稳定的高品质并不是一件轻松的事情,也不是一朝一夕就能够完成的,更不是说企业只要有决心、有充足的经济实力就一定可以把品质做好。

企业要抓好品质,最重要的是要拥有正确的品质理念,有一套行之有效的管理体系,有一个懂得品质管理精髓、训练有素的技术团队,以及一些必要的、实用的专业试验手段,并在此基础上通过长期的研究、实践积累起来的一整套企业“标准”和技术 know-how。

企业的品质主要是靠两个方面的实力来保障的,即:硬件实力与软件实力。硬件实力指企业工装、设备以及检测手段等;软件实力是指企业的品质管理意识、管理体系、管理手法,以及技术、品质管理团队的能力、知识、经验、know-how 等等。相比之下,我们认为软件实力更为重要,因为企业必须首先知道“如何才能把品质做好?”,才能去布局适当的、实用的工装、设备、检测手段等硬件条件。有的企业“财大气粗”,在没有搞清楚状况的情况下,就花一大笔钱去买了一大堆高精尖的设备回来,这样非但不能提高品质,反而使企业背上巨大的财务包袱,拖累了企业的正常发展。

一个企业若能够在市场终端表现出优秀的品质状态的话,那么在企业的内部一定有着整套运行良好的品质管理体系、有一支训练有素的技术队伍以及长期以来积累、沉淀下来的大量的技术 know-how。所以,要想取得稳定的高品质,企业必须一点一滴地、一步一个脚印地去健全、完善企业的品质管理系统,不要去指望有什么“捷径”可走。所以,从这个角度来看,企业的品质完全是企业技术实力与管理能力的一个综合表现。

综上所述,品质决定了企业的品牌,企业品牌的美誉度决定了企业的未来。而做好企业产品的品质,是一个系统工程,决定于企业的“真功夫”!



拒绝忽悠 用真诚打动客户

SINCERITY
科特迪瓦公司 / 汪发
2017 / 02



从沟通的角度浅谈西非市场开发

本人来自于安徽舒城，2007年6月毕业于华南农业大学外国语学院后进入德诚国际集团，次年被委派到西非工作至今。十多年来，伴随着集团业务的快速发展，先后在多哥、布基纳法索、尼日尔、加纳、马里、几内亚、加纳、贝宁和科特迪瓦等国常驻或者短期工作。

随着国内对非洲的投资热潮日渐升温，我把自己十多年来和非洲朋友交往的经验和教训总结为七个单词，分享给大家。由于西非多数国家以法语为官方语言，所以这里的7个单词都是法语)：Chinois、commencer、commerce (包含 connaissance communication confiance)、credit。

Chinois 中国人

由于是在万里之外的非洲，跨越了地理、人文等多重因素的差异，因此，我们每一个即将踏上非洲大陆的中国朋友，首先对我们是中国人的身份和中国的优势产业要有清晰的定位。

西非国家和世界大多数国家一样，美元是第一外汇储备，美国人坐在华尔街就直接攫取了金融利润；法国人和英国人作为曾经的宗主国，他们控制了大部分的核心行业，如水电、交通、电信、银行、民航、港口等；黎巴嫩人、印度人、土耳其人、摩洛哥人占据了医药、粮油、超市、基建和房地产；中国人垄断了老百姓的衣食住行：日常消费品、建材、电器、商用汽车和摩托车等。每个行业都有交集，相互渗透。

近年来，随着国内的产业升级，以华为和中信为代表的电信行业和以国企为主力军的基建行业，已经逐渐进入到当地的技术密集型和资金密集型行业，中国的行业标准也逐渐成为当地的国标，这对未来的发展有着举足轻重的意义。

Commencer 开始

在异域他乡创业，涉及到寻址、注册、验资、税务、劳工、银行、政府等各个社会机构，熟悉的人员一个月之内可以完成大部分的手续，但是如果不幸遇到办事效率特别低的部门，可能要拖上三五月甚至半年以上。同时中方人员的语言学习、签证、衣食住行、医疗、休闲娱乐等问题，也是一个比较繁琐的过程，而健康的体魄和强大的精神信仰，是每一个奋斗在非洲的华人朋友所必备的基本条件。所幸的是，每个国家都有长居此地的老华侨，每到一个新的国家首先找到当地的华人超市或者旅馆，然后通过他们的介绍和帮助，可以少走很多弯路。

Commerce 生意

除去少数的旅游爱好者和人道关怀外，大多数来非的朋友都是经商。个人总结认为，开发一个优质客户首先要经过三个认知过程：Connaissance (认识)、Communication (交流)、Confiance (信任)。

Connaissance 认识

这个过程中，对于初到者而言，拗口的姓名就需要花费好多时间。而对于“老非洲”来说，我们已经是轻车熟路，同时还练成了一些技巧：根据客户的外貌和肤色，基本上可以判断出该客户来源于哪个国家(虽然都是黑人)，根据客户的姓氏可以精确到某个省份；根据客户的衣着或者姓名，可以判断出客户的宗教信仰等，这些都需要依靠时间的积累。

Communication 交流

认识客户不仅仅是外表，还需要通过交流，了解客户的喜好、信誉和经商能力。多年的交流，我们现在已经能够根据客户的言谈举止、生活习惯，大致判断出该客户的家庭背景、为人处世方式、可信度和经商能力。大多数华商朋友受限于语言障碍，长期停留在生意层面的交流，很难进入到社交层面，这是一个必须克服的“瓶颈”。只有真正融入到他们的社交和日常生活层面，才有越来越多的共同话题，从生意伙伴发展为良师益友。

Confiance 信任

在信用方面，非洲朋友自诩中国人为“大兄弟”，他们是“小兄弟”：大多数中国人的信用度是非常好的，少数分子品行恶劣，非洲朋友也是一样。在非洲没有征信系统，银行也提供不了可靠的信息：大多数商人都习惯现金交易。判断一个客户是否值得信任需要多年的实践，我们大多数“老非洲”都是交够了学费才炼成的“火眼金睛”。

同时在信任环节又是一个双向的过程。不仅要判断出哪些客户值得信任，更重要的是如何取得对方的信任？因为极少数分子的影响，华商在非洲朋友心目中的美誉度也日渐堪忧。建议每一位华商朋友，坚守“言必行、行必果”的基本原则——做不到的事情绝不承诺，承诺的事情必须履行。不仅仅是为自己，也是为所有华商提升口碑。

完成以上三个环节的认知过程后，我们已经完成了第一阶段的客户开发。接下来的工作就是如何辅助这些客户做大做强，方案有很多种，这里仅从应收款的角度谈谈个人的经验。

Credit 欠款

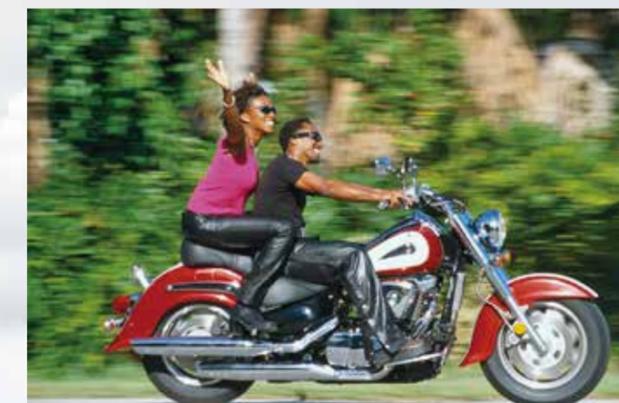
资本是生意周转的核心，大多数非洲商人还停留在原始资本积累阶段、资金匮乏，而银行和其他融资渠道有限且成本高昂。因此，大多数中国商人来到非洲后，面对热情善良的经销商和潜力巨大的消费市场，会选择铺货销售的方式，迅速占领市场，这和国家队的“一带一路”和亚投行是一个道理。(当然部分科技含量高或者品牌强势的企业，会要求现款现货甚至预付款的方式)。

欠款额度、周转率、回款率等，这些都是铺货销售不可缺少的管理手段：科学有效的管理应收款，能够辅助一个客户快速成长壮大，反之缺少监管的赊销则可能助长客户的拖拉懒散甚至恶意拖欠，严重损害双方的合作关系。

德诚国际集团在西非十多年来，从创业初期的单一门店，发展到年销售额突破三亿美元；从单一摩托车产品发展到摩托车、汽车、基建、客运等，产品和服务覆盖一亿多用户。

集团的快速成长，正是源于坚守“好质量、好生活”的理念，致力于提升“中国制造”的形象；集团严格执行每一份契约，经济危机、政治动荡、内战、骚乱、游行等，我们从未退却，忠实履行我们的每一份合同；集团严格要求每一位员工，拒绝忽悠、用真诚打动客户；

因为在海外，我们代表着华商，我们代表着中国！





非洲印象

impression

非洲小记



SINCERITY
品牌总监 / 张颖
2017 / 04

根据原德诚非洲公司总经理张军先生的亲身经历改编，其中也包含了不同人和地点的生活片断和经历，但几乎都是真实。

从来怕人多热闹的场所，不因为什么，只是觉得这样闹哄哄、万众欢腾的感觉其实没法真正的开心——倒是冷冷清清小猫三两孤单可怜的，兴致倒是真的来了。

8月的洛美海岸天气特别的舒畅，阳光夹杂着潮湿冰凉的海风一起，一年中的雨季也随之而来。这是一个雨后的周末，街面湿漉漉的，路边的土涌进街中，路显得很窄。吃过午餐回来，接到了总公司的指令，要我开车去马里首都巴马科。之前一直没有去过非洲其他国家，还是自驾，这对我而言将是一个充满遐想的美妙旅程，许许多多曾经在电视上看到过的非洲大陆的画面，以每秒10张的速度在我脑子里面划过。约好一个当地朋友同行，我叫他阿基，因为他不仅会法语还会一些英语和手脚比划，对于我来说这很关键，因为我根本不会法语。买好了足够的食物和水，检查了车子，第二天我们出发了。故事也开始了，并永远的刻在我的心里，每刻想起，清楚不过……

出发后的第二天下午，我们的车子抛了锚，停在一条坑坑洼洼的路上，路的两边是稀稀拉拉的树和草，那些树显得特别的老，空气中弥漫着温暖的草味，阳光射在我们身上，烤的心发烫，如千万只蚂蚁在身上咀嚼，汗水在出来的瞬间就被太阳烤干，所以看起来并不是那么热。在我眼里，时间像高速镜头，明显看到太阳的移动，其他一切都像静止的。直到傍晚，一辆货车出现在我们的视野，阿基委托他们去前面的镇上找人帮我们修车，然后寒暄嬉笑后离开。傍晚的时候天气转凉，温差我觉得超过20度。我们在车里等待救援，我打了马里朋友的电话，说完情况后睡着了。

第三天早上4点多我醒来的时候，太阳已经出来了，我走出车外，感觉脚有点肿了，阿基站在路边左右张望。他说又委托一个车子带话了，很快就会有人来的。我快站不起来了，又回到车里昏昏沉沉的睡了一觉又一觉，每次都是汗水把我叫醒，有时候一觉醒来阿基在车上，一会又不在。恍惚的记忆无法让我还原真实，有时候一种声音或者一种味道，能把人带回真实的过去……



接下来的一天，我们不断委托来往车辆，却始终没有等到帮助，简单协商之后阿基坐上了一架过路车，他要自己去前面寻找帮助。看着阿基搭车走远，我清楚的知道我算是把自己的命交给了他，我继续回到车里，祈祷所有能保佑平安的满天神抵……

非洲的夜晚好像格外好看，天边永远有着深邃的蓝，越过头顶越黑。我深深的呼吸着，希望有力气抵挡所有的孤独和恐惧。空气中弥漫着枯木和泥土的腐朽气味，以及部分我身体的气味，我就像一条沙滩上的海带。

黑暗中传来许多细小的回声，我睁大眼睛注视着窗外，期待能第一时间做出对危险的反应，关小了一些车窗，除了空气应该只能爬进一些小虫。我不停的用思考来打发时间，只是为了在这个狭小的空间里继续存活。然而，人的毅力往往不能抵抗疲倦，我慢慢的又睡了过去

我用回忆度过了整整2天，过去的生活、待过的城镇、家里的气味、亲人的眼神，和她们的欢乐和争吵，都让我无比怀念。只是我今天已身在非洲，如同一头濒死的象，回忆着自己象牙的年轮。阿基在离开后的第二天下午带着几个人和一台车子回来了，随后他操纵着我们的伤车，任由前面的车子牵引，我坐在旁边，眼睛死死的向着窗外，什么都没看到，却又什么都能看得到。

镇上一个会修车的人告诉我们，车子的发动机出了问题，必须更换，我几乎晕过去了，心想这地方怎么可能有发动机换，而且有也肯定贵。后来修车工告诉我们，他在另外一个大一些的镇上找到过这样的发动机，二手的，不贵，不过需要一点时间。一切都交给他了，剩下的时间，我像个局外人一样看着他们互相交流。

傍晚阿基把我安排到了镇上的一个旅舍，应该是这里最好的了，一走进房间就有一股浓烈的水泥加尿味。床是用水泥砖头做的，上面有一张凹着人型的泡沫床垫，还有一条毛巾，大概是用来当枕头的吧。洗手间就在房间的角落，用砖头砌了个半高的墙围起来。我用杀虫剂将整个房间，包括床都喷洒了一遍。过了一会，旅馆的老板阿杜热情的邀请我们在他家里吃饭，他这一说我饿的更厉害，好像就要崩溃了。

阿杜家里的桌子上堆的满满的，有木薯和一些炖的鱼和牛肉，其他几个的空盘子用来装食物没有刀叉用手抓着吃味道很好我着实饱餐了一顿，阿杜好像有数不清的孩子，感觉年纪大小差不多，这让我认为非洲人生小孩是不用10月怀胎这么久的。



吃完了饭我和阿基在镇上走了走，我几乎忘记了很多天没有洗澡这件事情，突然想起之后浑身难受一分钟都不能等，仿佛我的血管里面都流着咸咸的汗水。阿基说旅馆没有自来水，每天晚上的水都是驴车拉来的，只要有就行，我迫不及待的拉着阿基回到了旅馆，正好看到阿杜正在将水从驴车上转下来，倒进一个较大的水泥池子。似乎看出了我的意图，阿杜递给我一个塑料水桶。我提了一桶水上来，仔细一看，水里弯弯曲曲的伸展着许多细小的虫子，瞬间便打消了洗澡的念头。为了不让他们看到，我把水提回房间冲了一下脚，再用杀虫剂喷了满腿，又用我自己带的瓶装水洗了个脸，仅仅这样我已经觉得很舒服了，我躺在很久没有见过的床上，很快就进入了梦乡。梦里竟然回到了家，还有一盏盏亮着的灯。灯是家的象征，象征着温暖、安全、关爱、分享……我摸黑把灯一盏一盏的都亮起来，大口大口贪婪的呼吸着，又惊又喜。对于一个信誓旦旦，矢志一生漂泊的人，某地某夜躺在床上，脑海突然闪现出回家两个打字，这不是一种磨练呢？

新的一天，我在镇上找到了一家剃头店，将自己的头发全部剃掉，感觉就象卸下一个戴了很久的头盔。不过，我想我必须洗澡了，我想到一个奢侈的办法，用袋装水，贵是贵点，但是可以保证里面没有生物。我用掉了50多袋水，许多天来第一次用了香皂洗了一下身子，幻想着是站在无限喷洒的莲蓬下面，这恐怕就是我此刻最向往的事情了。洗完澡的幸福感一直延续着，索性邀请阿基一起去镇子的小泥巷逛一逛，泥巷深处有一群孩子在玩耍，没有打扰他们，我们转入另一横巷，面前一列铁皮房子大概是个小仓库，然而生锈了的门板上错落涂着粉笔画，是一次买卖交易的计算？是一场游戏的积分表？或许只是无聊的涂鸦……边走边看，一幅一幅竟勾起我旅程的细碎。在巷子口遇到一对小兄弟，大的看上去八九岁，仔细看看，黝黑的皮肤下竟然也是张俊朗无邪的脸。看样子要去上学，我向他们打了招呼，兄弟俩竟拉起我的手去了他们家。贫穷不堪的小院，空空荡荡的放着几个不成型的椅子，几个大人还躺在屋檐荫凉地下熟睡……真是不知愁滋味，还是一味在笑，真挚的感人，多年以前我们不也是一个未经世面的小孩，笑的用心。

中午阳光猛烈，我们回到旅馆，正要加入阿杜的家庭午餐，才发现口腔溃疡已经很严重了，嘴唇周围一圈白色死皮，混合一些唾液散发着恶臭，我要了一些盐和水，漱了一下口，洗了洗嘴唇，感觉好了很多。随便吃了一点东西后便躺在屋檐下的草席上昏昏睡去……醒来的时候已经是傍晚，阿杜指着街道对面的一个小店，说那里可以喝酒，我也正有此意。酒馆很小，只有一张简陋的柜台和几张高脚木凳子，混暗的灯光在这个地方也显得耀眼，仿佛这是一个舞台，演员是我们。一个老人站在里面夸张的笑着招呼我坐下，我要了一些威士忌，也邀请了老人一起喝酒。让我惊奇的是这里居然还有个冰箱，只是表皮已经差不多锈光了，老人慷慨的拿出了冰块，语言的障碍让我只能用肢体和表情表达我的开心。酒酣耳熟之际老人已不胜酒力睡倒在地上，我和阿基继续碰杯畅饮，一只很大的蜥蜴不知道什么时候出现在我脚边，面目狰狞，我想踢走它，可是脚已沉重不堪。突然停电了，漆黑中度秒如年，周围的声音也停止了……忘了多久灯亮了，我继续和蜥蜴大眼瞪小眼，最后也没看到结果两个人就已醉到在地。

几天以后车修好了，才早上6点多，整个小镇迅速进入炙热状态，一站在太阳底下就已经汗流浹背，今天是我们继续前进的时刻了。上车之前我和阿杜紧紧的拥抱，仿佛是十几年前毕业分手的室友，也许当中也有一些流离浪荡的牵连？

余下几天的行程我们没有停留，记忆中的场景只有各式各样的道路和商店，以至于我没有更多的语言描述，拖着一身的疲惫，终于我们进入了马里的巴马科！朋友们早已期盼不已，反复的拍打摇晃确认我是否有事，走进洗手间看着镜子中的自己，两个星期来在非洲的大漠和山丘当中，避无可避地与毒太阳直接或间接的接触，外表变了，再问问自己，身心里头可否对非洲世界的宗教、文化、风俗、食物多了一点切身体会，是有些东西在不知不觉中变了……

是回忆，也是旅行。



MY IMPRESSION OF AFRICA



我的“印象”非洲

SINCERITY
总经办 / 龙涛
2017 / 04



从面积上来看，非洲是世界第二大洲。但，不幸的是，偌大的非洲，影响力却连很多欧洲的小国都不如。往往只有当非洲出现较大的战争、灾荒、疾病的时候，才会有为数很少的新闻头条报道的机会；再者，媒体每次对非洲的报道几乎都是以多灾多难的形象呈现给世界各国人民，久而久之，战乱、灾荒、疾病、酷热等词构成了非洲在人们脑海中的印象。非洲真如大家所想象的那样吗？在此，我想很负责的告诉大家的是：Ce n'est pas vrai（不完全是这样的）!!!。

非洲有战乱的国家，也有平和的家园；非洲发生过饥荒，但更多的是富足；非洲有黑的流油的黑人，也有白的发亮的白人；非洲有好人，也有坏人；非洲各个国家，各个人种，都有着不同的起源、种族、语言、文化、信仰，我们绝不能将非洲混为一谈。

接下来，就我本人亲历非洲的一些感触和印象与大家共同分享，希望能通过这篇文章让还未去过或即将要去非洲的朋友们逐渐转变对非洲片面看法，从而促使更多的人走近非洲享受大自然原生态的美。

世界上许多国家为了加快经济的发展而过度开采自然资源，导致生态环境遭到严重破坏，由此可以预见，未来的非洲也许就是人类在地球上的最后一块“绿洲”。

因公司在西非市场业务开拓的需要，我于2003年2月份正式踏入了西非的一个自由贸易港口国家—多哥。初入多哥的我，人生第一次感受到了大西洋的博大胸怀，也感受到了每天五次悠扬且有点诡异的清真寺召唤声，虔诚的伊斯兰信徒们不约而同准时祈祷礼拜，每天乐此不疲，让我深感信仰的力量是如此的强大与不可思议。

在驻非工作期间，我曾来回行走于西非的多哥、贝宁、加纳、布基纳法索、马里、科特迪瓦、尼日尔这七个国家之间，西非的每个国家虽不大但都有着不同的文化底蕴与丰富的自然资源。这七个国家中让我印象最深的是堪称象牙海岸的科特迪瓦，其经济首都阿比让极具现代化都市色彩，整洁宽敞且规划有序的道路堪比国内一些中型城市，阿比让是西非经融、贸易、经济、文化、旅游与交通枢纽中心，素有“非洲小巴黎”之称。

科特迪瓦的农业非常发达，主要盛产可可、咖啡、天然橡胶、木材、棕榈油棉花等经济农作物；可可生产出口排名居世界第一位，咖啡产量居非洲第一位，世界第三位，可可和咖啡的出口收入则是该国主要的外汇来源之一。然而，虽然科特迪瓦的地理环境与气候条件得天独厚，物产极其丰富，但是因为科特迪瓦南北政党长达7年的内战，致使该国经济增长缓慢甚至粗线倒退情况。

在非洲，我见过许多个性鲜明、形形色色的人，早已抛弃了对不同肤色、种族的区分。古人有云：“行万里路，胜似读万卷书”。而自己最值得庆幸的是在我正值年轻之时就能有机会去到这么多的国家，让我眼界大开，受益颇丰。

在非洲这个陌生的国度，我不仅能很快适应了非洲各国当地的生活与文化，而且还可以让自己过得快乐和有意义。走进非洲，让我增长了很多的见识，意识到生命的万千形态，对不同的生活方式越来越包容，在行走里学会理解、学会体谅、学会谦卑。我在非洲这块土地上洒过很多的汗水和泪水，也就跟它有了很深的感情，也许，此生我都将与这片充满生机的热土结伴而行，只因，在非洲这片热土上有我想要去追逐和实现的梦想。



行者无疆

BOUNDLESS VOYAGE

——文化习俗篇1 初见非洲 [连载]

从小到大，受到的教育和看到的都是国内和身边的。从小时候背诵的三字经，到长大后所学的中国历史，都教导了我们要礼、义、廉、耻，仁义宽容。改革开放三十年，中国发生了天翻地覆的变化，生活也越来越丰富多彩，我们也逐渐的通过电影、电视、网络等慢慢的了解世界各地。原来还有那么多的地方和人民跟我们有着不同的信仰和生活方式，更多的，我们了解的是欧洲、美国和东南亚，虽然没有亲身到过这些地方，但我相信，这些地方的人文景观，历史文化，生活方式通过网络电视书籍应该都有一些了解了。

对了，有这么丰富的视野，我们好像忘了—一个地方，一个离中国一万多公里，有赤道大地之称的大陆——非洲，我们怎么貌似忘了？等等，好像有点记忆，从电视中我们看到过非洲的土地和人民，土地是干旱荒漠的，人们是贫困饥饿的，满目的苍凉，满眼的无奈，剩下的好像只是刺眼的阳光了。小时候还记得一个口号：亚非拉一家人。哦，原来里面包含着非洲，还有书本里面知道的中国援建非洲的坦赞铁路，中国在非洲还有一个叫坦桑尼亚的朋友，只是慢慢长大后都不怎么记得了。

2003年9月13日，这是一个对其他人都很普通的日子，却对我是一个全新人生的开始。因为公司的派遣，我将远去万里之遥的非洲工作和生活。在接到通知的时候，我脑海里重新浮现了小时候了解过的非洲，出现的又是战乱和饥饿，家里人也都非常的担心，非洲到底安不安全？赶紧的上网查查非洲的情况，百度一下的结果至少一半的内容都是非洲国家的负面新闻，剩下的要不是跟政治有关，要不就是中国承接下修建非洲的路桥工程的消息。2003年还没有什么新闻报道在非洲做生意的华人华侨。没有办法，既然接受了这份工作，那就安定下心，打包行李，准备出发。记得一个硕大的行李箱，里面有四分之一的空间全部都放的是药品，从感冒药到治牙痛、肚子痛的等，当然必须要带的就是风油精和清凉油，我想这是第一次去非洲所有中国人的必带品。因为，了解到在非洲蚊子害虫有太多太多，而且还有我们中国早就消灭了的疾病：疟疾。所以，箱子里感冒药是最多的。



SINCERITY
配件事业部总经理 / 刘强
2017/04



拉着我的大箱子，一个人，就从香港转机去非洲。长这么大，还是一个人第一次出国，而且是那么遥远的路程。机舱里，绝大部分都是非洲人，满满的，黑压压的一片，说着当时我根本都听不懂的语言，机舱里混杂着一种刺鼻的味道，我就在头脑一片混沌中开始了我的改变人生，了解另一个世界的旅程。记不得坐了多久，脑袋一片模糊。机舱里突然传来了吵杂的声音，全机的人突然都兴奋了起来，感觉到飞机处于下降的状态，我知道，应该是目的地快到了。我也像被打了一针兴奋剂，头脑瞬间清醒，赶紧贴着机窗，迫切的想看看这个大陆的模样。

透过机窗，飞机从云层中穿出，瞬间，一片晶莹的蓝铺满视野，而且层次分明。越往远处，蓝得深层，蓝得极致，犹如一滴浓墨滴在一块灿烂的蓝宝石上，而宝石却波澜不惊，平静如息。视线拉近，浓墨就越来越淡，蓝色就更加的透明，海浪开始出现，好像一整块蓝色都在蠕动。而靠近海岸线，一层一层，一波一波的浪花就如一条条白色的项链缠绕着海岸的脖子。海岸是黄色的，黄，白，蓝，黑就这么铺展开去，伸向天边。看向海天一线的地方，突然感觉到原来这么碧蓝的天空其实是从海里升腾而起，最后从上而下团团的把我们的飞机包围在一片蓝色中。



飞机开始转向，一下从蓝色跳跃到了满目的黄色，就像一个画家正兴致盎然的在描绘一幅蓝色的茫茫的大海，一转身却把一桶黄色的颜料打翻，泼洒在了大地上。黄色的大地上，出现有大小不一的水滴，墨绿的颜料就点点滴滴的洒在黄色的画布上。下面的房子，四四方方居多，一块一块的嵌在土地上，多数也呈现出黄色。一些黑色的道路，将这些房子一大块一大块的分隔开来，像是被切开了的煎豆腐，有高的矮的，窄的宽的就这么散落着，拥挤着，跟我脑海中首都的印象完全不一样，也无法跟中国的大城市建设相比拟。但不管怎样，我已经来到了非洲大陆上，来到了我即将开始全新生活的地方。

刚跨出清凉的机舱，一股热浪便从头到脚将你裹住，突然之间感觉呼吸都那么的炽热。而眼睛却被强烈的白光遮盖，赶紧闭上眼睛调整适应。当眼睛睁开后，奇怪的是，这股裹住全身的热浪便消退了，只是在太阳下头皮有点微微的发麻。呼吸间，传来的是远处海水夹杂着青草的味道，还有一丝泥土的腥味。抬头看着眼前这座矮小的，略显破烂陈旧的航站楼——以现任总统名字命名的埃亚德马机场，心情却突然激动起来，我已经坚实的踏在了非洲的土地上，而这里就是我初到之地——TOGO多哥。（连载下期：文化习俗篇2）



The
sincerity
window

STAFF WORLD

员工天地



安全在嘴上, 更在行动上



SINCERITY
行政部 / 张锦东
2017 / 01



我们常说:“留得青山在, 不怕没柴烧”, 用以比喻只要还有生命在, 就有希望和未来.这句话同样可以用于安全生产领域:“只要安全在别怕没创收.”
安全生产, 重于泰山.安全是生产的基础, 有了“安全”便有机会“生产”出无限的财富.而要把安全的基础打牢, 要在嘴上说, 更要体现在行动上做。

安全在家人嘴上.逢年过节加到家中, 爸爸妈妈、老婆孩子总是不厌其烦的一次又一次、一遍又一遍地重复着那些话语, “开车要注意安全”, “作业时要专心工作”, “在外面工作要把安全放在第一位”.它是一声叮咛, 更是一份责任。

安全同事的在嘴上.每一次领导强调“安全是企业持续生存的根本”“安全就是效益”;每一次同事们互相提醒“兄弟, 戴好安全帽、系好安全带”“哥们, 别忘了你的口罩”.它是一份关爱, 更是一种鞭策。

安全在自己的嘴上.安全是我们在每一个岗位上熟念的安全操作规程;安全是每天的班前班后教育会上我们喊出的安全口号, 安全是每年的安全责任签订仪式上我们作出的安全承诺。

然而, 安全, 不能公是嘴上的一句温馨提醒和一句口号, 它更要体现在行动上。

安全在行动上, 它在于为家庭添置一套消防器材, 并教会人家如何使用;它在于定期检查并更换家里的老旧电器、电线等, 及时堵塞安全漏洞;它在于为孩子购置一套儿童安全座椅;它在于开车时候严格遵守交通规则……

安全在行动上, 它在于从事任何岗位的工作, 都严格遵守安全操作规程.进行受限空间作业时, 要监测好氧气浓度、有害气体、可燃性气体、粉尘浓度等;进行电力作业时, 严格执行工作票制度;发现他人遭遇事故时, 科学正确地开展救援……

只把安全挂在嘴上, 却不落实到行动中, 那便是给安全打折扣.谁给安全打折扣, 安全就会给他的生命打折扣.安全这根红线, 谁触碰了它, 谁就得付出惨重代价甚至是宝贵的生命。



盛放中国传统文化

SINCERITY
行政部 / 卢楚仪
2017 / 03

除“四海八荒”以外, 还有“青丘”、“九重天”、“三生石”、“东海瀛洲”、“毕方鸟”等等, 均出自我国先秦古籍《山海经》, 这是我国神话传说的鼻祖, 剧中每个人设所代表的动植都能在山海经中找到原型, 如女主角白浅是九尾狐族, 在山海经里记载的: 九尾狐, 兽, 其状如狐而九尾, 其音如婴儿, 能食人, 食者不蛊; 产于青丘之国。

除了出自典籍, 剧中两大主演的所在族群也是分别代表了中国两大传统思想, 儒家和道家; 天族重礼法、三纲、君君、臣臣、父父、子子, 以致太子夜华从小便懂事谨慎, 养成仁、智、勇的君子性格; 而相较于狐族重浑然天成, 没有太多的框条礼法, 颇有道家主张清静无为, 反对斗争; 提倡道法自然, 无所不容, 与自然和谐相处之意。

当然不仅只有文学及思想方面的元素, 不得不说的还有剧中出现的法器, 有上古十大神器轩辕剑、东皇钟; 还有白浅的玉清昆仑扇、破云扇等, 分别属于折扇和纨扇一类; 扇子在我国已有上千年历史, 可追溯到远古虞舜时代, 史料中也有“舜始造扇”的记载; 而流传至今, 较为出名的为四大名扇: 檀香扇(江苏)、火画扇(广东)、竹丝扇(四川)、绫绢扇(浙江), 当然更多的历史渊源大家也可以继续追溯下去。

我想这些年能火起来的奇幻剧大多都离不开对中国传统文化的运用以及日常生活中的共鸣, 当然在坚持传统文化的传承中也要结合时代的创新, 才能更好的把中国传统文化更好的传承下来。



近期可谓刮起了一股仙风, 随着奇幻仙恋大剧《三生三世十里桃花》的热播也让笔者陷入了不能自拔的地步, 可谓中毒已深.动不动就下凡历劫体验人生六苦, 时不时就到四海八荒溜达溜达, 真真快要活出一副神仙的样子来, 但是抛去帅气姑姑赵又廷, 绝美姑姑杨幂以及一众上仙上神不说, 是否还有其他能吸引人的地方呢?

对于笔者来说, 最吸引的莫过于剧中体现出来的中国传统文化元素, 不知道大家是否和笔者有同样的爱好古代文化的兴趣呢? 一样样来了解一下吧:

剧中经常出现, 最近也成了网红词之一的莫过于“四海八荒”, 例如, 剧中在说到女主角青丘白浅的颜值时, 称其为“四海八荒第一绝色”; 当女主角和男主角就要结婚时就有说到“要请四海八荒诸神见证”等等, 意为“全天下”.那到底“四海八荒”在我国典籍中是否有存在呢? 它的出处到底在哪呢?

原来, 早在屈原的楚辞《九歌·云中君》里“览冀州兮有余, 横四海兮焉穷”就有出现过“四海”, 指的是东海、西海、南海、北海; 而在汉代名士贾谊的《过秦论》中也有出现过“四海”与“八荒”一词, 原文是“秦孝公据崤函之固, 拥雍州之地, 君臣固守以窥周室, 有席卷天下, 包举宇内, 囊括四海之意, 并吞八荒之心”, 其中“八荒”译为四面八方遥远的地方, 也可以译为天下.直到唐代就已经是“四海八荒”连用成为士人熟悉的词汇在诗人杜甫的《秋雨叹》中就有出现过“阑风长雨秋纷纷, 四海八荒同一云”。

我要的自由

你有的平凡和他们所追求的未来

——愿我能跟随他们寻找你的声音



SINCERITY
汽车事业部 / 陈代蔚
2017 / 04

“身体和心灵总有一个在路上！”五年前，当我自豪地把这句话更新在朋友圈里时，我是个狂热的骑行爱好者。高考的倒计时已经挂在墙上被撕得所剩无几，暗红的数字和炎炎夏日反复拷问着这群孩子。叛逆的我不愿意这样如履薄冰，或是亦步亦趋的样子，我自命不凡亦不愿随波逐流，三毛和仓央嘉措的“精神大麻”我每天都吸，忘乎所以。我视作众人皆醉甚至嘲笑眼前这片匆匆忙忙但却找不到自我的人，那年的我以为自己的未来属于诗和远方。

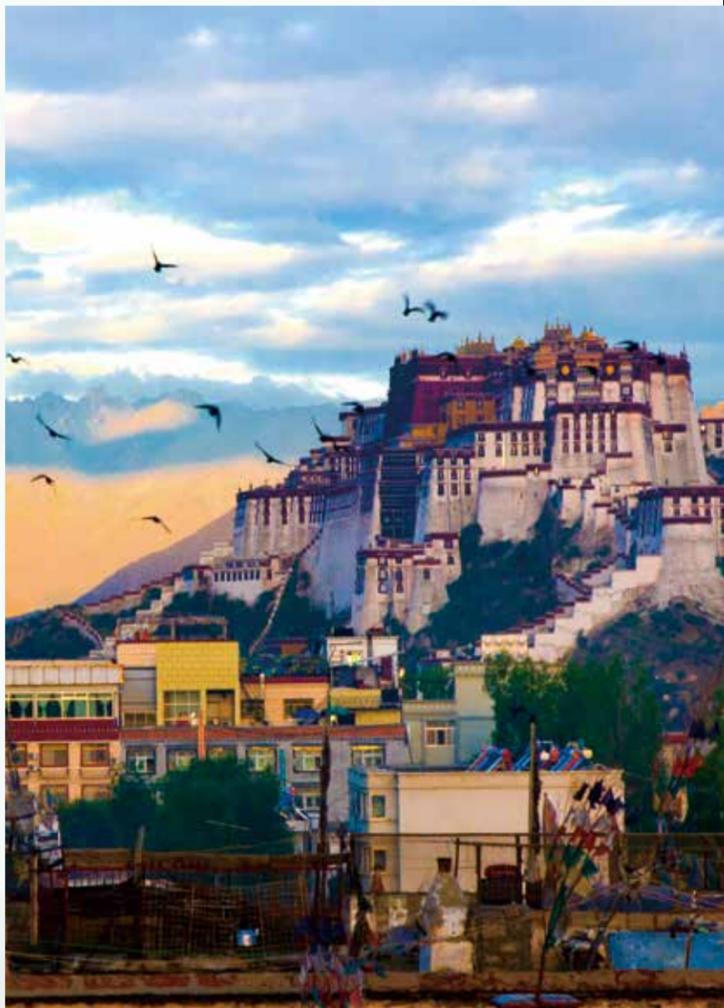
“你看你每天都在做什么！你这样的成绩还考什么大学……”没有听完家里的责骂，我夺门而出。骑上单车，风都是自由的。当天下午一个网友告诉我他辞职了要骑行去西藏了，即刻出发，传了几张照片大肆炫耀了一番。之后我心神不宁，感觉我的心早已经飞走，飞去它想要的远方，而教室里坐着的不过一具躯壳麻木不仁，它看了一眼老师，眼神空洞，老师瞥他一眼，闪过一抹无奈。

一个自由的灵魂在这样压抑的环境里，躁动得像夏日的蝉。熬过这些焦虑与不安，我才终于带上我的单车出发了，当时的心情到现在我也不知道怎么形容，只是那种感觉还跃然在心。

后来我也不止一次地踏上自己想走的路，直到现在我的单车已经布满灰尘，悸动的心也随之被尘封。这些年我和我的车一起翻过高山，掠过湖泊，到过草原，看过沙漠、盐湖，呼吸过唐古拉山的稀薄空气，吻过诗人笔下的情人纳木错，也曾在大昭寺门前虔诚一拜，也悄悄在羊卓雍错湖留下一泡热尿。直到现在，我知道了未来还有现实，也不再因缅怀过去，而内心骤升怅惘。便又只好在现实的夹缝中孜孜不倦地追求新的自由，我赖以生存的自由。

有个东西叫做民谣，民谣推崇自由、放飞、热爱生活。慰藉心灵来说，它是再好不过的良药，也有人说矫情并对它嗤之以鼻，社会太浮躁，我并不在意这些尖锐抨击，只为自己偷得浮生。古有为赋新词强说愁，我们这些文弱又矫情的现代人难道没有无病呻吟的权利？

这是我想要的自由。



小时候，我离梦想总是那么的遥远，后来我长大后，我发现离梦想的距离并没有变短，依然是那么的遥远。

——王小波

也许每个人出生的时候都以为这天地都是为他一个人而存在的，当他发现自己错的时候，他便开始长大。

——悟空传

你喜欢阅读类似这样的文字，然后一边思考一边寻找自己。你被拒绝过，被冷落过，嘲笑过别人，也经常被嘲笑，靠智商碾压过别人，也经常被碾压。你以前总爱幻想自己就是上帝眷顾的孩子，直到开始工作，开始思考早餐吃面包还是馒头，大排档还是餐厅，走路还是打车的时候，你体会到了平凡。你有点害怕不能接受，自己居然只是个平凡人，可是不争的事实就摆在面前。

你在想可能是自己所见到的世界越来越大，然后慢慢地找不到自己的身影，才越发地发现自己渺小。有人曾告诉你：“后来会慢慢发现，比起不平凡带给我们的艳羡惊喜激动，平凡让我们对这个世界充满敬畏和温情。”这时你便开始思考平凡。

这个年纪大概很少有人讨论平凡，你其实也很怕有一天自己的追求、愿望，尸骨无存。既渴望长大，又不甘平凡。每次见到风烛残年的老人在路边拾垃圾都会莫名心痛，直到后来看到一个老人抬着许多瓶子洋溢着喜悦，你想这样简单的快乐，很多人已经“不配”拥有了。

之后你看到一句话：“追求不平凡，本就是平凡人每天所做的一件事。”于是你反复思考，反复审视眼下的一切，寻找平凡里的快乐，平凡里的伟大，平凡里的轰轰烈烈。你把平凡过得不平凡，让人羡慕。你告诉我：“放弃功利，不以物喜，不以己悲。”我想：“人间有味是清欢，盖莫如是。”

这就是你有的平凡。



他们或多或少都看过这样的段子：去楼下喝粥，隔壁桌几个女人因为皮蛋瘦肉粥里面没有瘦肉和老板争执起来。老板说瘦肉已经煮化了。“怎么就这碗化了？其他的都有，十二块一碗你们还这样偷工减料！”其中一个妇女越说越激动竟然哭了起来。老板吓到了，送了一碟小点心表示抱歉。一位年纪较大的女士递过去一张纸巾说“一碗粥而已不至于此的。”那个女人抹着眼泪说“我不是因为这个，我难过的是我已经三十岁了还因为一碗粥和别人斤斤计较，这不是我想要的啊！”说完，女人哭得更厉害了。

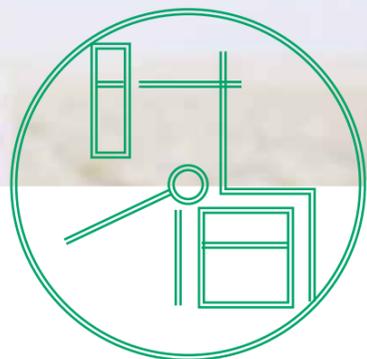
他们看完之后立即陷入沉思，数秒过后立马亢奋地立志：以后要做一个不为一碗“粥”而斤斤计较的人。他们中很多人都以为自己不会成为这样的人，“自己必须得是个成功人士啊！”念头转瞬即逝，转身又因为微信红包没有抢到而捶胸顿足，或是偶尔因为请几天假反复和上司周旋，再者每天会因为网上的一些言论而义愤填膺，“这些是我想要的人生吗？我要的人生在哪？什么时候来？”于是他们又开始反复拷问自己。

随着时代发展也惯出了许多毛病，其中之一他们自己美其名曰“拖延症”！这并非医学或是心理学上的诊断名词，只是他们给缺乏时间管理和自我调节机能的这种状态扣上的一项“帽子”。这顶帽子他们戴得堂而皇之。甚至有时作为谈资，一边诉说着个中的无奈，又借聊天的空隙得以继续拖延眼前不想着手的事。他们大多都听过很多“少壮不努力，老大一夜富”的故事，被这种幸存者偏差所蒙蔽，于是他们习惯了等待，等待着自己的未来。

到某一天“未来”真的未来。所幸他们中有人发现了等待不会让想要的如期而至，于是他站出来发声了，“不要再用造梦来弥补现实的落差了，我们年轻人啊，一定要醒一醒！”还好他们都才刚刚走入社会，能够认清现实的话，相信未来就一定是他们的！！

这就是他们所追求的未来！

TIME



里的

SINCERITY
企划部 / 和辽
2017 / 03



那时你，爱顾城的诗，也学他总戴帽子。你总说，我是个任性的孩子。
——马頔

实习虽如期而至，却比想象中来得更快一些，即使因为第零周的考试，我已比同去报到的学长们晚了一个星期的时间。离开昆明之前，去发小家里待了一宿，聊天叙旧。他读的大专，比我早毕业，比起同龄的我，多着两年工作积攒的阅历，在他面前是不需要寒暄和面具的。谈及这学期我要去实习，他语气里就少了很多玩笑，眼神里闪着激动与不舍夹杂在一起的光，也无对视，递烟点火多个来回，话语里多的是鼓励。我明白了，这目光有温度，有湿度，和我离开丽江时爸妈送我时那目光一样。只是，十六七年陪伴，异父异母异母异姓异族，这种亲情，和血液无关。离开父母的大学时光，多少次颠沛彷徨是这样共勉走过，然后又重拾希望，这次分别百日，人在异乡，也祝愿他一切安好。

迎接二十一岁的三月，从春城飞到羊城，现在又到了山城。苏运莹是不是也一边奔波，一边收获，才写了《野子》这样的歌。“踏着力气踩着梦”，听到这句歌词的时候，还在憧憬毕业，憧憬以后的自己，兴奋不已。现如今这些离我已不再遥远，反倒多了几分平静，越发渴望的，是在清晨和黄昏不断交替的时光里，自己有充足的脑力和精力，去适应每一拍每一种不一样的节奏。



回想大学，法语班教室的课桌上总是摆着记满单词和语法的笔记课本，课间同学走出教室，摊开的书页被窗户里灌进的风吹得作响，像是玩耍，像是嬉笑。我总觉得，我看书，书也在看着我，有时还对我说话：“嗨，小子，好好学习，看看我，现在吹着风多惬意。”那时候，被字母拼成的青春里，我们被刻在标好页码，分着先后的纸上装订成册，是等风的人。

来重庆那天，下了飞机坐在接我们去工业园宿舍的车里，快到长江大桥那段起就一直下着大雨。我坐在副驾驶座上，隔着车窗，只看到四边形的天空，雨从上面倾泻下来，灰色的云太厚，我看不到云层后的脸，我猜想她在看着我们，穿梭在朦胧里，穿梭在雨中，脸上挂着不一样的表情。我们过去的时间，都浸泡在高速路斜坡躺下的雨水里，流得很湍急我找不到它最后去的地方。于是回过神来，提醒着自己：我已经在路上，背负的，是生活，是期待呐！

你心里装着不平凡的去，你又有什么理由不敢迈开步子去找寻你不平凡的将来？厉兵秣马。少年，故事，才刚开始呢。

与你相遇

On the road

Meet

在途中

SINCERITY
整车事业部 / 徐炜
2017 / 04

戴上头盔，点火启动，伴随着引擎的轰鸣，我又踏上出游的路程。当骑行成为了习惯，机车不仅仅是出行的工具，更是一种生活的艺术，一种骑行的艺术。

闲暇之余，骑行无疑是一个极好的消遣。不要因为生活的忙碌、枯燥而忽略了窗外的风景，无论是愉悦开怀、还是郁闷纠结、抑或是悲伤沮丧，一切都可以在骑行之时抛诸脑后。

我不由的地感激前人创造的智慧，骑行的魅力就在与它能使我的生活大有不同，更想要发现生活的美好。骑行不仅给我自由，也给我思考的空间，更让我能够不断的认识自己。



我会变得沉默，所以才能够安静地观赏沿途的山水；我会变得谨慎，所以才能够更好的保护自己；我会变得勇敢，所以才能感受机车的速度与激情。我曾在狂风中起舞，在山林中穿梭，掠过的身影卷起翩翩落叶；我曾在黄昏的夕阳里停留，感受海浪的气息；我也曾在月光下朝着远处的灯火独自前行，只为找到一个栖身之所……我以这样的方式缓解疲惫，用心体会这山河大好、经天纬地。车轮碾过的每一片土地，都是自由的，也是幸福的。

来吧，朋友！去欣赏那绿水青山，去聆听那鸟语虫鸣，去品尝那路边野餐，去追逐那风的脚步，去向那草长莺飞，去呼吸那自由的味道……

当然，再长再远的旅程都会有终点，最后也要回到起点，不同的是沿途满载的所见所闻所感在无形之中改变我、影响我。我变成更好的我，我也还是原来的我！

如果可以，请戴上你的头盔，我期待与你相遇在途中。





林徽因

你是人間的四月天
You're The Heaven Of
The World In April!

你是人間的四月天！
你是愛，是暖，是希望，
是燕在梁間呢喃，
你是一樹一樹的花開，
水光浮動着你夢期待中白蓮。
柔嫩喜悅，
新鮮初放芽的綠，你是，
雪化後那片鵝黃，你像，
你是夜夜的月圓。
你是天真，莊嚴，
鮮妍百花的冠冕你戴着，
那輕，那娉婷，你是，
細雨點灑在花前。
星子在無意中閃，
黃昏吹着風的軟，
你是四月早天裏的雲烟，
輕靈在春的光艷中交舞着變。
笑響點亮了四面風，
我說 你是人間的四月天，



Submissions Wanted

征稿启事

德诚之窗是德诚企业文化承载的载体，是企业文化的外化表现形式，也是企业信息上通下达的沟通渠道。为活跃公司文化氛围，促进公司文化发展，加强各分、子公司的交流以及公司与员工之间的沟通，同时给员工提供一个施展才华的平台。德诚之窗向公司全体员工定期征稿。

【征稿版面】

《集团动态》

即集团新闻,该栏目汇总德诚近期内发生、所有具有可报道性的事件、活动以及举措等，字数不限，文章要求配图。

《视角》

行业分析、热点事件点评、新领域的研究、宏观环境分析等，内容主题不限，文章要求要有深度，字数 2000 左右。

《思想精粹》

本栏目旨在汇聚德诚人的思想精粹，分享管理经验，点评时事热点，交流生活感悟，文章内容要具有一定的深度，题材字数不限。

《员工天地》

题材体裁字数均不限，内容积极向上即可。

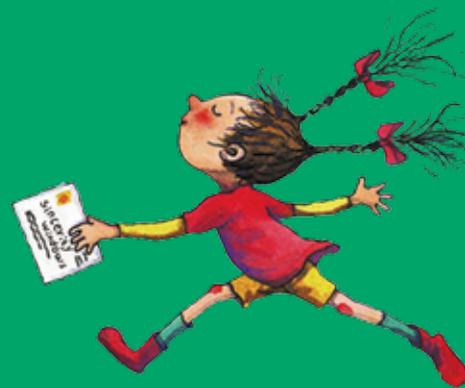
《品味生活》

此次栏目主题为分享你的艺术人生，推荐电影、音乐、美食、书籍、世界名胜、书画古玩等。字数不限，文章要求配图。

【稿费标准】

等级	稿酬费用（元）	稿酬标准
A级	300	依据文章对企业文化影响（含管理方式、营销模式、工艺流程、产品创新等）的实际价值与文字组织能力衡量
B级	200	
C级	100	
D级	50-100	新闻简讯、摘抄但有自己观点和见解的文章；
E级	20/张	投稿但未被选中刊登的文章得20元参与奖

赶快去投稿
稿费多多哦！



【征稿要求】

投稿文章尽量以原创为主，摘抄自网络或杂志的必须标明来源。

投稿时请发正文邮件，请注明投稿栏目，姓名和联系方式。

投稿邮箱：tg@apsonic-moto.com

