

12日晚8点,“689老家河南”在新浪微博推出专题《18位在京河南人访谈录》。

“689老家河南”公益老乡会的创办人和负责人梁涵涵说,自己做这个活动的目的很简单:第一宣传咱们老乡踏实能干、吃苦耐劳、不怕挫折的自立自强精神,第二让奋斗中的在京老乡感受到身边的力量。

18位老乡来自河南18个地方,有私营小店店主,有非物质文化遗产的传承人,还有草根歌手坚持不懈的励志故事……他们在京创业中经历许多挫折,但都是靠着坚持,最后换来了甘甜。 记者 张翼飞

96678

郑州晚报热线群:27255753

www.izzwb.com

上新浪打开郑州晚报官方微博

打电话有稿费

他们踏实能干、吃苦耐劳、自立自强 晚报联合“北京最温暖人心的公益老乡会” 讲述“18位在京河南人”的故事 让奋斗中的在京老乡感受到身边的力量 让我们一起倾听……



他和她,来自河南许昌,世纪末相恋,2003年怀揣300元北上京城,从摆地摊卖红色宣传画到前门旁边经营品牌小店,一路坚持创造“红色传说”。

网友说

- @山牛夫:好!赞一个。也当记录记录在郑州闯荡的外地人。
- @都市报道燕子:河南人在外不容易!希望你们一切顺利,一切都好!
- @郑州爱心顺风车:在京的老乡们,你们是好样的!
- @DJ雪冰:河南人就是这样智慧加勤劳,想到就可以做到!
- @渊强:谁说河南人不中,咱河南人就是中!
- @80后大男生:河南人在北京,总有那么些故事让你感动。

“689老家河南”现在在做什么? 下一步还要怎么做?

689,从河南省会郑州到北京

“689老家河南”被网民称为“北京最温暖人心的公益老乡会”,是已发展到近3000人的组织。

2004年,从河南广电学校毕业的梁涵涵来北京打拼,在应聘到一家网络公司后,举目无亲的他感觉太需要和老乡们交流一下生活中的愉悦与辛酸。

2005年,梁涵涵萌生了创建一个在京

河南老乡会的想法,因为熟悉互联网,他申请了第一个QQ群。

从河南省会郑州到北京,689公里的距离,梁涵涵就以这个距离来命名这个老乡QQ群,极易引起在京河南人的共鸣。而在其中,清一色的河南人,以在京河南人为主,绝大多数都是70后、80后、90后。

让在京的老乡们感受浓浓的乡情和蓬勃的正能量!

2011年10月22日,“689老家河南”在北京郊区百望山搞了场运动会。运动会上,一个饶有兴趣的河南文化元素有奖竞猜环节吸引了大批来山上游玩的人士,比如常香玉是哪里人(细化到县)?她的经典剧目有哪些?

他们组织了30多个在京河南人参加,但最后现场的围观者达数百人,一名北京籍老太太还当场唱起了豫剧。

去年年底,梁涵涵策划“689老家河南”

搞了一个年会,让在京的老乡们小聚了一下。今年,他们不做年会了,而是精心策划了一个“老乡运动会”。大家既锻炼了身体,又可以在户外起到一定的宣传作用。

至于静的,就是这个相当于年终盘点的《18位在京河南人访谈录》。

梁涵涵希望老家的读者和网友们密切关注本报的报道和新浪微博的更新,积极转发、留言、评论,让在京的老乡们感受浓浓的乡情和蓬勃的正能量!

第一个故事

许昌夫妇创造“红色传说” 房租名都穿过他们设计的T恤衫

揣着300块钱,京城嗅商机

在开篇的故事中,梁涵涵讲述了一对在北京大栅栏经营红色收藏品的年轻夫妇。他们是许昌人,丈夫叫范耀杰,妻子叫乔改玲。

2003年,许昌长葛的范耀杰只身来到北京,身上的300块钱就是希望。

他还没有落脚安顿住宿就直接去了南三环的潘家园古玩市场,在熙熙攘攘的摊位前,他嗅到了第一个商机:某摊位前围了一堆人,走近发现全是做古的红色系列宣传画。

他毫不犹豫地批了几十张,只留了吃饭坐车的钱。他来到天安门,第一名顾客就买了10多张画。

俗话说三十年河东三十年河西,做生意

就是这样,有好的时候也有不景气的时候。有那么一段日子他卖出的红色系列画寥寥无几。

原来是许多外国友人来买画,语言不通只能用类似的哑语来比画,为此错过了许多出手阔绰的外国游客。

当发现问题所在,他开始白天摆摊,晚上捡起从旧货市场买来的英汉词典来学英语。

就这样,他的英文大有长进,他的生意也越来越好。

后来,他又学了其他国家的日常交流口语,相比其他摆摊的同行朋友,他的摊子前经常驻足许多外国游客。

当起店掌柜,创立“红色传说”

摆摊一年结束后,他用赚来的钱盘下了珠宝市的一个几平方米的小店,当起了店掌柜。而此时760公里外的河南长葛县,他的媳妇乔改玲嘱咐好家里的老人和孩子,只身北上与他来京城相会。小店的生意一直都比较热火,2009年时已经积累了许多资金。就在这时,第二个商机出现了。

经过长时间的市场考察和研究,范耀杰创立了属于自己的品牌“红色传说”,主打红色系列T恤文化衫。

借着近年来的红色复古风和国庆节,该款T恤受到了许多年轻人的追捧,首批出品的几百件T恤在国庆周没结束的前提下就被抢购一空。

“红色传说”某款T恤还受到了部分演艺圈名人的追捧,成龙之子房祖名就曾穿过一款他设计的T恤出席活动。

在同行业中,范耀杰的这个创意也引发了许多其他商户效仿,同样销售量居高不下。



房祖名穿着“红色传说”T恤

明年“好声音”还叫加多宝 加多宝赢得第二季《中国好声音》独家冠名权

11月2日,加多宝集团以2亿巨额蝉联《中国好声音》冠名权,继续携手浙江卫视,为大众奉献更好看的娱乐饕餮盛宴。

加多宝与《中国好声音》的“正宗”配“正版”乃天作之合,第一季加多宝与浙江卫视《中国好声音》的合作可谓强强联合。而再度获得独家冠名权,可以说是双方延续了各自品牌内涵的融合,互相拉升促成双赢的结果。”业内人士对此表示。

据近期零点调研公司的数据显示,消费者对加多宝凉茶的知晓率高达99.6%,这一结果恰恰印证了加多宝品牌的成功转换。对此,中国著名品牌专家孔繁任认为,可以用“精准、快速、强力”三个词概括加多宝品牌转换的成功。加多宝诉求精准,能够在“怕上火”、“正宗凉茶”、“加多宝出品”多个纬度间掌控自如;强大的快速反应能力助品牌转换一臂之力;强力则表现为加多宝运用电视广告、地铁广告、网络媒体、平面媒体进行铺天盖地的宣传。另一方面,加多宝借助《中国好声音》热点效应,在整个凉茶销售旺季市场销售取得了不菲的

成绩,在今年9月就已圆满完成了全年销售目标,以此巩固了凉茶市场领导者的地位。

业内人士分析,加多宝与《中国好声音》的再度联姻不难看出,娱乐营销已经成为加多宝品牌战略的重要组成部分。加多宝方面也对此表示,在第二季《中国好声音》中将加大线上、线下与消费者的互动,最大化整合《中国好声音》资源,并提供更多的平台,全方位、近距离与消费者互动,调动消费者热情,强化与消费者的感情沟通。(余海明)

