

名人隽语
对人不尊敬，首先就是对自己不尊敬。
——惠特曼

柔漾
Re Young Your Life

心桥
Re Young

28 第二十八期
2009年5月

Re Young 美丽文化

1. Re Young 美体大使：是传播健康、美丽、时尚的使者
2. Re Young 人负有的使命：学习、感恩、分享
3. Re Young 人追求的美：形体美、健康美、心态美、自信美
4. Re Young 人实现的价值：自我价值、家庭价值、社会价值、历史价值

Re Young 企业文化

- 热忱 - 经营热忱、服务热忱、管理热忱
科技 - 科技产品、网际网路、电脑管理
时尚 - 符合流行、引导流行、创造流行

2009年5月13日，在马来西亚沙巴的五月花大酒楼宴会厅，由新扬国际集团主办的，半年一度的Re Young绩优人员表彰大会正式拉开序幕，在这场盛宴中，将揭晓2008下半年度获奖的绩优经销商，也就是“金玫瑰、绩优王、美体大使、Re Young品牌专卖店及形象店、区域批发商年度奖励”的得主。

别着急，先让我们看一下此次餐会的贵宾，他们都是谁？新扬国际集团总经理林秋萍女士、新扬国际集团大中华区副总经理柯云峰先生、来自全国各地的15位区域批发商总经理们、Re Young的新老朋友们。最耀眼的那颗新星将在他们中间产生。

表彰大会在轻松、愉悦的氛围中进行着，大家身着休闲服，脂粉未抹，一派清新自然，女性的柔美、婀娜、亲切、自信，在这种氛围的衬托下越发迷人，就像Re Young的女性嘉宾们说的：“Re Young的女人就是要男人看了瞪大眼睛，流口水”。这让我想起一位著名的化妆师的话：“化妆只能暂时改变气质，只有那些多读书、多欣赏艺术、多思考、对生活乐观、心地善良、关怀别人、自爱而有尊严的人，不化妆也会很美。”

总经理和副总的精彩陈词，鼓舞和激励着大家，在未来，新扬国际集团将提供给大家更多的支持和服务，这包括战略调整，品牌重塑，品牌知名度扩张等。

随着马来西亚特有的民族舞蹈和音乐，表彰大会进入了第一个高潮，主持人宣布了第一部分的奖项，那就是08年下半年度金玫瑰奖和绩优王奖，台下掌声雷动，鲜花、拥抱、祝贺，同伴们以各种方式表达着，而这些荣誉只属于台上的这些业绩明星们，舞台上她们自信、从容、美丽、气质优雅，谁曾想到，她们以前是那么平凡、普通，她们说的最多的就是：“选择Re Young，改变了我们一生，我们是如此的幸运，我们愿意把这份幸运分享给更多人”。我们为有她们这样优秀的伙伴而感到骄傲，并期待在下一届的表彰大会的颁奖舞台上也能看见他们的身影。

在短暂的舞蹈表演后，紧随其后的是美体大使、Re Young品牌专卖店及形象店奖项，5位美体大使，7位专卖店店长及4位形象店总经理陆续上台，在这荣耀的一刻，她们没有忘记自己团队的付出，合作伙伴的支持，这份荣耀同时也属于她们。一位形象店的总经理感慨道“我以前很胖，为人处事也不太能得到别人的认同，自从与Re Young结缘，我的整个人生都发生了改变，现在我得到了更多人的认同，我也收获了财富”。



今天，您是聚光灯下那颗最耀眼的“新星”吗？

——2009年5月13日马来西亚沙巴表彰大会报道



至此整场表彰大会将进入最高潮，最重量级的奖项：2008下半年度区批奖励、2008年度董事会奖励，即将颁出，获奖者又是谁呢？

空气中凝结着紧张的气氛，台下伙伴们的心跳指数不断攀升，直到主持人报出区批奖励的第一名是……，迎着剧烈的掌声，欢呼声，郭奕彤总经理（厦门康扬形象设计有限公司），优雅的来到舞台上，一个带着光环的女人，虽然未作任何修饰（服饰及妆容），但那份沉稳、高雅、亲切自然、健康、自信，不由得让大家肃然起敬。尤其她的经典感言：“遇到Re Young是运气、穿上Re-Young是福气、经营Re Young是才气、跟随Re Young是一生的福气和贵气”，至今环绕在耳边，她鼓励大家说：“Re Young的产品不断推陈出新，那是我们实现人生价值的通道，让我们共同努力，使Re Young的品牌更强大，让我们从一只小麻雀蜕变成一只金凤凰，做RE-YOUNG女人就是做奔弛级的极品女人”。获得区批奖励的第二名是祁琳涵总经理（上海昱博商贸有限公司），长发披肩、文静、精致、干练、优雅，她声音有些哽咽，激动的说：“非常感恩远在日本的林妈妈创造出Re Young这个品牌，让我有了一个蜕变的过程，给了我一个重生的机会，同时感谢我们团队的努力和合作……，让我们上海的伙伴们齐心协力，共同努力，把这份美丽事业传承，壮大。”这次08年下半年度区批奖励一共有十位得主，其余八位区批总经理陆续上台领奖，接受大家最真挚的祝贺。她们也同样是2008年度董事会奖励的获得者。

当快门按下，一张定格画面永远的凝固在了那一刻，画面中10位优雅美丽的女人，赫然在目，您一眼就能认出中间那两位头戴桂冠，身披红色长袍，手拿魔法师魔棒的女人是谁。这是至高的奖赏和荣誉，这不禁让我期待下一届的表彰大会，谁又会是那颗最耀眼的新星呢？

在竹竿舞的舞动下，09年上半年的表彰大会画上了一个圆满的句号。大家余犹未尽，跟着舞者，尽情的舞动起来，舞动出人生的精彩……。

全球网站：www.reyoung.net

真爱宣言——沙巴之旅

香港国际机场，Re Young 沙巴之旅的伙伴们集合出发。经过2个多小时的航程，班机降落在热情迷人的马来西亚婆罗洲，之后的第一站就是当地极富盛名的不夜天餐厅，在饱尝龙虾海鲜的同时，也观赏了当地土著的民俗歌舞，更有团员冲上舞台与表演的帅哥亲密合影。下榻当地市区最新的酒店后，伙伴们就迫不及待的开始了疯狂购物。一时间，泳衣泳裤、凉鞋帽子等全部成为我们的扫货目标，开始为后几天的“清凉”行程作准备。

经过一个晚上的休息，享用酒店的丰盛早餐后，驱车进行市区观光，参观了亚庇市的地标——沙巴基金大厦，当地回教徒圣地——水上清真寺，以及华人的信仰之地——普陀寺，期间还在当地特色的饭店内品尝了著名的印度拉饼和拉茶。

后两天的行程则是沙巴旅游的重中之重——《东姑阿都拉曼国家公园之旅》和《九如河泛舟》。在国家公园内，伙伴们进行了喂鱼、浮潜、拖曳伞、香蕉船、水上摩托车等各种精彩刺激的活动，还有伙伴“乐不思蜀”——忘记了到时间要补擦防晒霜，不小心被晒伤，在这里，让我们为她们的“为了快乐，不怕牺牲”的大无畏精神表示敬意!!! 在海中、沙滩上，Re Young 女人尽展风姿，大show迷人曲线，赢得了很多“金发碧眼们”的羡慕眼光，更是让我们的帅哥导游不住的擦口水、抹鼻血.....而泛舟活动则让我们的伙伴们知道了协作的重要性，大家共同前进，齐心协力，甚至在打水仗时也是“一致对外”，热闹非凡。而我们柯副总也是在这一环节中英勇负伤——因为在擦防晒霜时一不小心忘了膝盖部位，结果被“烤”红了!



Re Young 牵手 LightHouse 重塑品牌形象

2009年1月8日，新扬国际集团确定由 LightHouse 重塑 Re Young 的品牌形象。

LightHouse 何许人也，品牌及市场推广顾问公司，2006年，因其出色及创新的市场推广策略勇夺香港创意品牌大奖。此次他们的任务是对 Re Young 的品牌定位、视觉形象等方面进行进一步的系统规划。

2009年5月9日，新扬国际集团与 LightHouse 制定的方案做最终确定，新的品牌形象正式与大家见面了。

新的 Re Young 品牌形象将更加鲜明，易于记忆，它完全凸显了品位高雅、时尚专业、高档次的品牌特点。

品牌的视觉识别系统，是将一整套程序化，规范化的视觉符号传递给社会大众，从而建立品牌个性和突出品牌形象。

柔漾导入的一套视觉识别系统，不但反映了品牌的经营思想，经营方针和价值观念，并广泛应用在企业的经营和社会活动中。《柔漾品牌形象手册》是经公司精心修订而成的，有助于扩大品牌的知名度和美誉度，提高市场竞争力和创造品牌优势；品牌的形象统一，更有利于增强员工的荣誉感和归宿感，扩大公司的凝聚力，从而使公司的综合管理水平上一个新台阶，提高整体素质。

《柔漾品牌形象手册》的颁布为全公司规范办公和店铺形象等方面提供了统一的标准。所有基本和应用要素都具有尺寸、色彩、材料等的规定。对此，在经营中涉及的视觉应用，必须严格按照品牌形象手册规范执行。

刺激纷呈的两天之后，所谓偷得浮生半日闲，饱饱一觉睡到自然醒，下游泳池做个晨练，然后怡然自得的披上浴巾，漫步进五星级酒店的餐厅，美美的用上早餐，然后告诉自己，这才是人生！休息过后，我们来到热带雨林——长鼻猴生态萤火虫之旅保护区。在这蓝天绿水、幽静深野的原始丛林两岸，一窥只有生长在婆罗洲岛濒临绝种的长鼻猴。沿途经湿地、沼泽、丛林，在专业导游的解说下追踪并观赏长鼻猴。返航时刻，欣赏满天的星斗令人沉醉，而河道中经过萤火虫点缀的丛林更是仿佛化身成为棵棵“圣诞树”，光芒点点，是梦还真。大自然的神奇在呼唤我们内心的感悟与真爱。

除了欣赏美丽的自然景观，极富特色的当地特产如锡制品和巧克力也让我们收获满满，带着流连忘返的心情走上返程的班机，结束我们的真爱之旅。

感谢所有经销商伙伴和 Re Young 贵宾的热情参与，感谢所有的工作人员，来年一定更精彩，让我们期待并相约 2010!!!

部份介绍

标志与中英文名称组合规范—横式



标志与中英文名称组合规范—竖式



部份介绍

公司名片



便笺纸



邀请帖



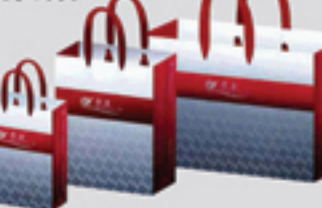
贵宾钻石卡



礼品包装



购物纸袋



客户纪录册



客户量身咭



商机无处不在（延伸思考）

如果我们要把潜在消费者进行细分的话，我们会惊喜的发现，原来还有如此多潜在的有效客户被我们忽视了，试想一下谁最有可能成为我们潜在的有效客户？即将踏上婚姻殿堂的新人们、舞者、新闻媒体工作者、化妆师、造型师、模特、演员、歌星、政府官员的家属们、高级白领、还有，千万别忘了商人们。

如何才能接近他们呢？先说一下“要踏入婚姻殿堂的新人们”，一辈子只有一次的婚礼（对大多数人来说），即使是奢侈了些也在所不惜，他们都会光顾哪里？婚纱礼服店、婚纱摄影店、百货商场、珠宝首饰店、饭店、汽车租赁公司、鲜花市场、航空公司等，那我们的产品又如何与这些地方能联系到一起呢？想想看，是不是可以考虑与他们进行一个合作呢？他们都通过什么途径让这些消费者了解他们的？主题相关的展览会可不可能给我们带来有效客户？……至于说演员、舞蹈家、模特及新闻媒体工作者们，想一想培养他们的摇篮——学校，当然，这并不是说到学校去搞推销，你自己可以延伸思考一下，想想看有没有机会跟他们的经纪人接触，如果连他们的经纪人都是 Re Young 的用户的话……同样的，如果连化妆师、造型师都是 Re Young 的用户，你还担心你的生意不红火吗？我就不在这里一一列举了。

以上想法仅供参考，想表达的只是，当你纵向去分析一件事时，思维做无限延伸，你所能得到的比你看到的更多，收获也更多。不过最终能成功的只有那些付诸实践的精英们，这不禁又让我想起了总裁的座右铭“人生有太多的选择，若没有开始去做，永远只是空谈”。

小故事征集

您一定碰到过“难搞”的客户吧，有些至今未成交，有些已成为朋友，而有些是因为其它因素，您错过了用户。请赶紧发MSN给我，让伙伴们一同为您出谋划策，解决难题。我们也同样乐意与您分享成功的经验。

MSN: zhang_fionazhang@live.cn 企划

您的经商天赋有多高？

一朋友出了道测试题给我，觉得有点意思，现拿来与大家共享一下。

题目是这样的：有十个空的啤酒瓶，三个空瓶可以换一瓶酒，如果是你，可以换到几瓶啤酒呢？

提供选择：A. 3瓶 B. 4瓶 C. 5瓶

你的选择是？

有兴趣的朋友可加我的MSN共同探讨一下，如果你也有“好东西”请拿来与大家分享一下吧。



“山寨版”来了，别慌！

近期从市场上反馈，有不法商人冒Re Young之名，进行产品的销售和宣传，所售商品包装规格各不相同。经公司对相关信息进行核查后发现，以上行为为非法销售假冒伪劣产品，为维护市场秩序、保护广大消费者的合法权益，上海柔漾贸易有限公司做如下六点说明，请大家帮助消费者识别产品真伪：

1. 产品包装规格和批号的识别



每一件出售的产品，外包装背面和衣物内侧都有一致的条形码，而且缺一不可。

2. 产地名称及制造商信息



3. 产品商标标志的识别



每一件出售的产品，外包装正面条形码信息与吊牌信息一致。

4. 产品专利证书

请浏览集团网址：www.reyoung.net，下载专利证书给客户看。

5. 可靠的购买渠道的识别

只有得到柔漾贸易授权的批发商和代理商才能经销 Re Young 的产品，如何确认您购买的渠道是得到柔漾贸易认可的，请您致电：021-64370909进行查询。

6. 发现或购买假冒伪劣产品后的处理方法。

消费者如发现宣传和销售 Re Young 的可疑网站或店铺，可致电柔漾贸易公司查询真伪。咨询电话：021-64370909，购买了不法渠道销售的产品，可致电全国打假维权反欺诈专线12315进行申诉举报。

假冒伪劣商品防不胜防，我们只有让消费者树立正确的消费观，让消费者懂得怎样去辨别品牌、选择品牌、消费品牌，才能从源头上真正遏制品牌仿冒行为。

4. 能源供应。主要指水、电、燃气等经营必须具备的条件，如电供应容量是否够，水源、煤田燃气是否可直接送到设计的合适位置，对经营的影响和制约有多大。

5. 交通。车辆通行和道路的畅通程度，如道路是否四通八达，公交车辆是否线路多，门前是否能设停车场等。

6. 地点特性。周边是否有大型居民住宅小区、大型企事业单位，如工厂、学校、购物中心和娱乐场所。

7. 社区服务。社区治安和消防如何，垃圾处理服务是否及时，目标地点所需的服务和有关设施(包括费用等)对经营的影响大小。

8. 可视度。良好的可视度能够极大地促进餐厅的发展，为此必须排查标记和可视度的障碍。标记的位置类型、门前空地大小都是应该加以重视的地方。”

一个不错的帖子，您得到启发了吗？



市场营销小知识（启示篇）

在网上看到过这样一个帖子，“一个从未做过酒楼的读书人，不仅知道开店选址之重要，而且还深谙麦当劳选址之道。如此选址方法，不需劳心费力去做市场考察，更不需要支付任何考察费用，即可选个安全可靠的最佳开店地点。因为，这些事，麦当劳已经替我们做了。”真是聪明人，这多少对我们也有些参考价值。

现在让我们来看看麦当劳的选址之道。

“原则一：针对目标消费群。麦当劳经营定位于年轻人、儿童和家庭成员，所以选点必须在这些人出没的地方或繁华闹市人潮涌动之所。

原则二：着眼于今天和明天。麦当劳选点，要求20年不变。所以，每个网点最终确定都要有三到六个月的考察，考察重点在于看其是否与城市规划发展相符合，是否会出现市政动迁和周边动迁，是否会进入城市规划红线。进入红线坚决不碰，老化商圈内坚决不设点，纯住宅区原则上也不设点。

原则三：讲究醒目。设点一定要在一楼临街店堂，要有透明落地玻璃窗，让路上行人感到麦当劳的文化氛围，体现其经营宗旨——清洁卫生、方便安全、物有所值。

原则四：不急于求成。黄金地段的房价往往过高，当房主要价超过投资心理价位时，麦当劳一般不急于求成，而是先放下，去开发其他店，用其他店的成功去影响房主。

原则五：优势互动。麦当劳往往选择品牌知名度和信誉度较高的“家乐福”、“沃尔玛”等知名百货企业来开店中店，这样既可为百货企业带来客源，又吸引逛商场的顾客到麦当劳就餐”。

尽管各家有各家选取址的要求，但其选址时所考虑的相关要素，却不外乎宏观上的地区经济及所涉及到的相关劳动力成本、房地租成本、能源成本、投资和税务政策等，微观上的商圈内同业竞争、竞争对手相对位置、临街的可视性、门前人和车流量、门前停车场、交通工具等。具体可以概括为以下八大相关要素：

1. 地区经济。如地区经济发展水平、人均收入水平、居民消费观念、商业增长的速度、地区消费水平、居民购买力

2. 商圈。如商圈内餐饮网点数量、类别、特色、分布及竞争；临街店前车辆与人流量；周边是否有大型商场和娱乐场所。

3. 房租地价。不同地点的房屋租金差别很大，所以，除了要摸清房主报价是否与当地地主市场相符外，还要考虑是否与自己酒楼的投资规模、档次相符。