# 商业价值之led灯光效果

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2025-06-12

*第一篇：商业价值之led灯光效果商业价值之led灯光效果当今社会，日趋激烈的市场竞争逼迫诸多行业不仅要提供质量上乘的产品和服务，也要从店面环境和布置、位置等多重因素进行全方位的考虑，只有满足消费者在产品使用及其视觉享受等多方面的综合需求，...*

**第一篇：商业价值之led灯光效果**

商业价值之led灯光效果

当今社会，日趋激烈的市场竞争逼迫诸多行业不仅要提供质量上乘的产品和服务，也要从店面环境和布置、位置等多重因素进行全方位的考虑，只有满足消费者在产品使用及其视觉享受等多方面的综合需求，才能够在市场之中占据一席之地。

而灯光作为产品展示过程之中至关重要的一个细节，店家在保证店铺的基本照明以外，还要在此方面力求完美。灯光元素的合理添加往往会将产品最美的一面展现出来，往往会提高整个店铺的档次，往往会让产品的销售量直线上涨。

知名装修企业品牌馨居尚装饰在照明灯光的布置上就做到了极致，所以在这些年中才能得到这么好的发展。在装饰展馆下，馨居尚使用了5瓦的led筒灯，而在展馆的顶部，同样使用了5w的呈烨led顶灯，灯光的照射使得展馆的每一面都能最好地呈现在顾客的眼前，led灯的使用不仅仅最大地节省了店铺的运作成本，还不会给顾客造成太满的绚丽感，能自然而然地还原最真实的产品色泽与式样。

但【成都小郑设计】也在此处提醒各位商户，并不是每个店铺都应使用同一瓦数与规格的led灯，必须要根据产品自身的要求或者是店铺本身的布置与设计来考虑照明上的细节。随着我国的城市化进程愈见加快，越来越多的店铺或者企业开始注重整体效应，商业照明在市场的竞争中占有非常重要的地位，不管是耸立于街边的高楼，还是引人注目的产品都需要合适的灯光让它们更加地闪耀夺目，这种道理不仅仅是在我国，放置于全世界都是一样的效果。小郑是成都装饰公司设计师，对成都市场比较了解，成都装修公司达6 7千家，游击队差不多也有几千家吧，这么大的规模，市场如何如此混乱，随便一百度搜索出来那么多负面消息，如何选择可靠的装饰公司呢？很多大公司一般也有很多问题，特别是后期的加钱……百度搜索、360搜索【成都小郑设计】看小郑个人网站吧，里面很多案例和经验分享，小郑凭借多年在成都市场的打拼，得到了很多业主的认可和同意，也希望帮助更多业主朋友们！您身边最好的装修参谋。而如何最大地节约企业的成本与资源，如何做到真正的持续性发展就成为了一个企业必须加以重视的问题，在灯光照明上选择led灯比使用传统的白炽灯，一般能节约一般以上的电能，而且led灯使用的是冷光源，在展示产品的同时，能够保证产品的物理性状态，不会影响产品发生质量，再来也保证了安全性。

当今，全球的led灯市场竞争日渐激烈化、公开化，如何能在纷繁复杂的品牌中选择高质量的产品，不仅仅需要对产品进行全面综合的对比，还需要商家根据自己的实际状况来进行思考。

**第二篇：浅析端午节的商业价值**

浅析端午节的商业价值传统节日是中华民族传统文化的重要载体，对增强民族的认同感和凝聚力有不可替代的作用，如何使博大精深的传统文化充分融入到当代人的生活观念与生活方式之中，成为时下议论的重要的话题。

众所周知，在市场经济时代，任何一种文化只有当转化为具体的商业价值时，它才能够获得持久的生命力和活力。所以，我们应该积极寻找商机和端午节文化的契合点，挖掘节日细微处潜在的商业价值，保证传统文化的传承和影响力。

一、旅游无烟工业

旅游被称为无烟工业，对经济发展的拉动作用不言而喻。端午节丰富的文化内涵正可以满足旅游者的文化旅游需求。比如屈原的诞生地湖北省秭归县，每年要过三个端午节，农历五月初五头端午、五月十五大端午一直到五月二十五末端午，在这一个月内要举办公祭屈原，农民骚坛诗会，龙舟游江招魂等一系列活动，全面展示屈原故里端午的独特习俗，吸引了大批的游客；另外还有屈原的投江地湖南省汨罗市，每年前往汨罗市屈子祠凭吊、缅怀的人们排成了长龙，络绎不绝。可见，端午的文化内涵刺激了旅游消费，同时旅游业的发展也有助于当地端午文化品牌的铸造，二者相得益彰。

二、节日装饰物文化产业链

节日装饰物既是节日的衍生文化，又是节日文化的寄托物和载体，搞好装饰物的销售，可以有效刺激消费，与此同时烘托节日气氛。

（一）香袋

又称香囊、香包、荷包，我国民间端午节佩香袋的习俗极为古老，马王堆汉墓出土的文物中就有香袋。《帝京岁时纪胜》中记载：“幼女剪彩叠福，用软帛缉缝老健人、角黍、蒜头、五毒、老虎等式。” 袋内装有研细有芳香气味的中草药，有消毒卫生和醒脑清神的功能，就像是随身佩戴一个“空气净化器”，因此民间有“带个香草袋，不怕五虫害”之说。

各种香袋寄托着人们辟邪却病的美好希望，同时还具有审美情趣，香袋形状多样，颜色丰富，是很受妇女儿童喜爱的装饰品和礼品。

（二）五彩线

民间传统认为，端午节戴五色线可以避开蛇蝎毒虫的伤害，在端午节后第一场降雨时要将五彩线剪断扔到河里，意味着让河水将瘟疫、疾病冲走。戴五彩线的传统可谓由来已久，东汉应劭著的《风俗通》中就记载“五月五日，以五彩丝系臂者，辟兵及鬼，令人不病温。”

苏轼在《浣溪纱》词中描述端午节的美人:“彩线轻缠红玉臂，小符斜挂绿云鬟”，宋代词人杨无咎《齐天乐》在词中则用“衫裁艾虎，更钗袅朱符，臂缠红缕”形容端午节时女子的服饰。不同于艾草和菖蒲具有一定的药用价值，五彩线的点缀美化功能远比求吉辟邪实际功能明显。

（三）葫芦

葫芦外形呈“S”形，像是八卦图中阴阳的分界线，道教文化认为葫芦可以收尽天地间的邪气，所以民间传说神仙收鬼怪的法器都是葫芦，太上老君装仙丹的容器是葫芦，八仙之一的铁拐李的法器也是葫芦，在古代葫芦被当作镇邪的宝贝，加上葫芦腹中多子，象征多子多福，又与福禄谐音，所以民间俗信葫芦能避邪气又象征吉祥。端午节在门窗上挂葫芦的习俗由来已久并沿用至今，《燕京岁时记》中说：“端阳日用彩纸剪成各样葫芦，倒粘于门阑上，以泄毒气。”即用彩纸剪成葫芦形，于五月初一早上张贴房室门楣，剪口向下，意味着倒灾驱邪，初五晚将它摘下丢掉，喻指一切不洁和邪气都被带走。现在过节很少有人记得将葫芦口朝下，但颜色各异带着各种彩穗装饰的葫芦仍不失为一种美丽的装饰和点缀。

（四）盆栽

被称作端午三友之一的菖蒲不仅可以入酒，同样也是室内装饰、盆栽观赏的首选佳品。

菖蒲制作的盆景，首先有抗污染作用，古人夜读，常在油灯下放置一盆菖蒲，可免灯烟熏眼之苦。而且，用菖蒲做盆栽既美观又富有诗意：菖蒲“不假日色，不资寸土”，生野外则生机盎然，着厅堂则飘逸俊秀。苏轼在他的《石菖蒲赞》的序言中说菖蒲“渍以清水，置盆中，可数十年不枯，虽不甚茂，而节叶坚瘦，根须连络，苍然于几案间”并且能够“忍寒苦，安淡泊，与清泉白石为伍，不待泥土而生者”，是中国文人淡薄名利、不屈不挠、清雅超俗的人格操守的写照，所以用菖蒲做盆栽既实用又雅致。

西方国家的圣诞树和情人节玫瑰的销售在获得巨大的商业收益的同时，也促进了节日文化的推广，甚至圣诞节和情人节登陆中国后喧宾夺主，对中国的传统节日都形成了巨大的冲击，这与其铺天盖地的商业攻势不无关联。借鉴这些经验，我们相信，只要做好文化旅游资源的开发和端午节装饰物的推广和销售就能够形成一个完整的文化产业链，在形成强大的节日经济拉动经济增长的同时，我们的传统文化也能以崭新的形式重新焕发光彩。

综上，端午节中蕴含着巨大的商机，需要我们将经营的创意融入到节日文化中，在国际竞争中增强我们的民族自信心和软实力，在市场经济的浪潮中存续民族文化的血脉，在全球化时代彰显我们民族的文化底色。

参考文献

[1]杨丽娟，端午节文化及其旅游价值探析[J]，宜宾学院学报，2025(4)

[2]陈连山，话说端午[M]上海古籍出版社，2025年5月

[3]惠西城，石子编，中国民俗大观(下)[M]，广东旅游出版社，1997年7月

〖源于纪念屈原〗

据《史记》“屈原贾生列传”记载，屈原，是战国时期楚怀王的大臣。他倡导举贤授能，富国强兵，力主联齐抗秦，遭到贵族子兰等人的强烈反对，屈原遭馋去职，被赶出都城，流放到沅、湘流域。他在流放中，写下了忧国忧民的《离骚》、《天问》、《九歌》等不朽诗篇，独具风貌，影响深远（因而，端午节也称诗人节）。公元前278年，秦军攻破楚国京都。屈原眼看自己的祖国被侵略，心如刀割，但是始终不忍舍弃自己的祖国，于五月五日，在写下了绝笔作《怀沙》之后，抱石投汨罗江身死，以自己的生命谱写了一曲壮丽的爱国主义乐章。

传说屈原死后，楚国百姓哀痛异常，纷纷涌到汨罗江边去凭吊屈原。渔夫们划起船只，在江上来回打捞他的真身。有位渔夫拿出为屈原准备的饭团、鸡蛋等食物，“扑通、扑通”地丢进江里，说是让鱼龙虾蟹吃饱了，就不会去咬屈大夫的身体了。人们见后纷纷仿效。一位老医师则拿来一坛雄黄酒倒进江里，说是要药晕蛟龙水兽，以免伤害屈大夫。后来为怕饭团为蛟龙所食，人们想出用楝树叶包饭，外缠彩丝，发展成棕子。

以后，在每年的五月初五，就有了龙舟竞渡、吃粽子、喝雄黄酒的风俗；以此来纪念爱国诗人屈原。

【端午节习俗】

我国民间过端午节是较为隆重的，庆祝的活动也很丰富，从早晨天蒙蒙亮开始，一直持续到正午才结束。比较普遍的活动有以下种种形式：

1、赛龙舟

赛龙舟，是端午节的主要习俗。相传起源于古时楚国人因舍不得贤臣屈原投江死去，许多人划船追赶拯救。他们争先恐后，追至洞庭湖时不见踪迹。之后每年五月五日划龙舟以纪念之。借划龙舟驱散江中之鱼，以免鱼吃掉屈原的身体。竞渡之习，盛行于吴、越、楚。

其实，“龙舟竞渡”早在战国时代就有了。在急鼓声中划刻成龙形的独木舟，做竞渡游戏，以娱神与乐人，是祭仪中半宗教性、半娱乐性的节目。

后来，赛龙舟除纪念屈原之外，在各地人们还付予了不同的寓意。

江浙地区划龙舟，兼有纪念当地出生的近代女民主革命家秋瑾的意义。夜龙船上，张灯结彩，来往穿梭，水上水下，情景动人，别具情趣。贵州苗族人民在农历五月二十五至二十八举行“龙船节”，以庆祝插秧胜利和预祝五谷丰登。云南傣族同胞则在泼水节赛龙舟，纪念古代英雄岩红窝。不同民族、不同地区，划龙舟的传说有所不同。直到今天在南方的不少临江河湖海的地区，每年端节都要举行富有自己特色的龙舟竞赛活动。

清乾隆二十九年（1736年），台湾开始举行龙舟竞渡。当时台湾知府蒋元君曾在台南市法华寺半月池主持友谊赛。现在台湾每年五月五日都举行龙舟竞赛。在香港，也举行竞渡。

此外，划龙舟也先后传入邻国日本、越南等及英国。1980年，赛龙舟被列入中国国家体育比赛项目，并每年举行“屈原杯”龙舟赛。1991年6月16日（农历五月初五），在屈原的第二故乡中国湖南岳阳市，举行

首届国际龙舟节。在竞渡前，举行了既保存传统仪式又注入新的现代因素的“龙头祭”。“龙头”被抬入屈子祠内，由运动员给龙头“上红”（披红带）后，主祭人宣读祭文，并为龙头“开光”（即点晴）。然后，参加祭龙的全体人员三鞠躬，龙头即被抬去汩罗江，奔向龙舟赛场。此次参加比赛、交易会和联欢活动的多达60余万人，可谓盛况空前。尔后，湖南便定期举办国际龙舟节。赛龙舟将盛传于世。

2、端午食粽

端午节吃粽子，这是中国人民的又一传统习俗。粽子，又叫“角黍”、“筒粽”。其由来已久，花样繁多。据记载，早在春秋时期，用菰叶（茭白叶）包黍米成牛角状，称“角黍”；用竹筒装米密封烤熟，称“筒粽”。东汉末年，以草木灰水浸泡黍米，因水中含碱，用菰叶包黍米成四角形，煮熟，成为广东碱水粽。

晋代，粽子被正式定为端午节食品。这时，包粽子的原料除糯米外，还添加中药益智仁，煮熟的粽子称“益智粽”。时人周处《岳阳风土记》记载：“俗以菰叶裹黍米，……煮之，合烂熟，于五月五日至夏至啖之，一名粽，一名黍。”南北朝时期，出现杂粽。米中掺杂禽兽肉、板栗、红枣、赤豆等，品种增多。粽子还用作交往的礼品。

到了唐代，粽子的用米，已“白莹如玉”，其形状出现锥形、菱形。日本文献中就记载有“大唐粽子”。宋朝时，已有“蜜饯粽”，即果品入粽。诗人苏东坡有“时于粽里见杨梅”的诗句。这时还出现用粽子堆成楼台亭阁、木车牛马作的广告，说明宋代吃粽子已很时尚。元、明时期，粽子的包裹料已从菰叶变革为箬叶，后来又出现用芦苇叶包的粽子，附加料已出现豆沙、猪肉、松子仁、枣子、胡桃等等，品种更加丰富多彩。

端午节的早晨家家吃粽子纪念屈原，一般是前一天把粽子包好，夜间煮熟，早晨食用。包粽子主要是用河塘边盛产的嫩芦苇叶，也有用竹叶的，统称粽叶。粽子的传统形式为三角形，一般根据内瓤命名，包糯米的叫米粽，米中掺小豆的叫小豆粽，掺红枣的叫枣粽；枣粽谐音为“早中”，所以吃枣粽的最多，意在读书的孩子吃了可以早中状元。过去读书人参加科举考试的当天，早晨都要吃枣粽，至今中学、大学入学考试日的早晨，家长亦要做枣粽给考生吃。

煮粽子的锅里一定要煮鸡蛋，有条件的还要再煮些鸭蛋、鹅蛋，吃过蘸糖的甜粽之后，要再吃蘸盐的鸡蛋“压顶”。据说吃五月端粽锅里的煮鸡蛋主夏天不生疮；把粽子锅里煮的鸭蛋、鹅蛋放在正午时阳光下晒一会再吃，整个夏天不头痛。

一直到今天，每年五月初，中国百姓家家都要浸糯米、洗粽叶、包粽子，其花色品种更为繁多。从馅料看，北方多包小枣的北京枣粽；南方则有豆沙、鲜肉、火腿、蛋黄等多种馅料，其中以浙江嘉兴粽子为代表。吃粽子的风俗，千百年来，在中国盛行不衰，而且流传到朝鲜、日本及东南亚诸国。

3、佩香囊

端午节小孩佩香囊，传说有避邪驱瘟之意，实际是用于襟头点缀装饰。香囊内有朱砂、雄黄、香药，外包以丝布，清香四溢，再以五色丝线弦扣成索，作各种不同形状，结成一串，形形色色，玲珑可爱。★在中国某些南方城市，青年男女还用香囊来表达爱意。

4、悬艾叶菖蒲

民谚说：“清明插柳，端午插艾”。在端午节，人们把插艾和菖蒲作为重要内容之一。家家都洒扫庭除，以菖蒲、艾条插于门眉，悬于堂中。并用菖蒲、艾叶、榴花、蒜头、龙船花，制成人形或虎形，称为艾人、艾虎；制成花环、佩饰，美丽芬芳，妇人争相佩戴，用以驱瘴。

艾，又名家艾、艾蒿。它的茎、叶都含有挥发性芳香油。它所产生的奇特芳香，可驱蚊蝇、虫蚁，净化空气。中医学上以艾入药，有理气血、暖子宫、祛寒湿的功能。将艾叶加工成“艾绒”，是灸法治病的重要药材。

菖蒲是多年生水生草本植物，它狭长的叶片也含有挥发性芳香油，是提神通窍、健骨消滞、杀虫灭菌的药物。

可见，古人插艾和菖蒲是有一定防病作用的。端午节也是自古相传的“卫生节”，人们在这一天洒扫庭院，挂艾枝，悬菖蒲，洒雄黄水，饮雄黄酒，激浊除腐，杀菌防病。这些活动也反映了中华民族的优良传统。端午节上山采药，则是我国各国个民族共同的习俗。

5、悬钟馗像

钟馗捉鬼，是端午节习俗。在江淮地区，家家都悬钟馗像，用以镇宅驱邪。唐明皇开元，自骊山讲武回宫，疟疾大发，梦见二鬼，一大一小，小鬼穿大红无裆裤，偷杨贵妃之香囊和明皇的玉笛，绕殿而跑。大鬼则穿蓝袍戴帽，捉住小鬼，挖掉其眼睛，一口吞下。明皇喝问，大鬼奏曰：臣姓钟馗，即武举不第，愿为陛下除妖魔，明皇醒后，疟疾痊愈，于是令画工吴道子，照梦中所见画成钟馗捉鬼之画像，通令天下于端午时，一律张贴，以驱邪魔。

相传钟馗为唐代人，到长安应试考中状元，因其貌不扬被废，愤而触殿阶而亡。后来托梦给唐明皇，决心歼除天下魔鬼。当时皇宫内正闹鬼邪，唐明皇召大画家吴道子依梦中所见，画《钟馗捉鬼图》。并将此画悬挂后宰门用以驱妖镇邪，宫中遂得安宁。唐明皇加封钟馗为“驱魔大神”，钟馗像因此遍行天下，剪除鬼魅，立下大功，后神话传说被玉帝封为“驱魔帝君”。人们在端阳节悬挂钟馗像，用来镇鬼避邪，希求家庭平安。

6、挂荷包和拴五色丝线

应劭《风俗通》记载：“五月五日，以五彩丝系臂，名长命缕，一名续命缕，一命辟兵缯，一名五色缕，一名朱索，辟兵及鬼，命人不病瘟”。

中国古代崇拜五色，以五色为吉祥色。因而，节日清晨，各家大人起床后第一件大事便是在孩子手腕、脚腕、脖子上拴五色线。系线时，禁忌儿童开口说话。五色线不可任意折断或丢弃，只能在夏季第一场大雨或第一次洗澡时，抛到河里。据说，戴五色线的儿童可以避开蛇蝎类毒虫的伤害；扔到河里，意味着让河水将瘟疫、疾病冲走，儿童由此可以保安康。

孟元老的《东京梦华录》卷八记载：端午节物，百索、艾花、银样鼓儿，花花巧画扇，香糖果子、粽小，白团。紫苏、菖蒲、木瓜、并皆茸切，以香药相和，用梅红匣子盛裹。自五月一日及端午前一日，卖桃、柳、葵花、蒲叶、佛道艾。次日家家铺陈于门首，与五色水团、茶酒供养。又钉艾人于门上，士庶递相宴赏。

陈示靓的《岁时广记》引《岁时杂记》提及一种“端五以赤白彩造如囊，以彩线贯之，搐使如花形，或带或钉门上，以禳赤口白舌，又谓之搐钱”。以及另一种“蚌粉铃”：“端五日以蚌粉纳帛中，缀之以绵，若数珠。令小儿带之以吸汗也。”这些随身携带的袋囊内容物几经变化，从吸汗的蚌粉、驱邪的灵符、铜钱，辟虫的雄黄粉，发展成装有香料的香囊，制作也日趋精致，成为端午节特有的民间艺品。

类似还有饮雄黄酒：此种习俗，在长江流域地区的人家很盛行。游百病：此种习俗，盛行于贵州地区的端午习俗。

7、躲五

农历五月，酷暑将临，瘟疫毒虫滋生，古时称五月为“恶月”。并认为五月初五日是不吉利的日子。这一天父母要将未满周岁的儿童带到外婆家躲藏，以避不吉。

8、送时

中原地区端阳节到来之际，凡新嫁姑娘之娘家，在节前或节日里要给男方送草帽、雨散扇子、凉席等物以备防热防雨，故端阳节又称做“送时节”。

9、驱五毒

五毒是指蝎子、蜈蚣、毒蛇、虾螈壁虎五种毒虫。“端阳节，天气热；五毒醒、不安宁。”所以到端阳节这天人们便在门上贴上纸剪的五毒图象，以避其毒。有些地方还要把五毒图的头上再扎上一根针，表示要把它们钉死除掉。驱五毒反映了人们除害防病的良好愿望。

10、滚吃鸡鸭鹅蛋

全国各地均为流行。端午早晨，东北一带是由长者将煮熟的鸡鸭鹅蛋放在儿童的肚皮上滚动，然后剥皮让儿童吃下，据说这样做可免去儿童的肚子疼，实则为节日的一种嬉儿游戏。其它地区均以煮食为主，据说原为投入河水中饲喂鱼虾而拯救屈原，以免其尸骨被鱼虾所害，后演化为煮食纪念。

11、煮大蒜

大蒜是一种中药，味辛甘，能杀毒灭菌，熟食能清肠胃毒素，疏通血脉。端阳节早晨，全国大部分地区的习俗是煮食新蒜头，以疏通血脉，消毒灭菌。

12、破火眼

江苏南京一带端午节习俗。是日，在一碗清水里放适量雄黄，丢进两枚铜钱，全家人用此水洗眼，据说可以防治眼玻雄黄有杀菌灭毒的功效，这样做有一定的好处。

13、游百病

贵州地区端午风俗。端阳节这天男女老幼都要穿上新衣、带上食品到外面游玩一天，并在山间田野采集野花香草，晚上带回用水煮后洗澡。当地人称此举为游百病或洗百病，并认为这样做会使一年内吉利平安。

14、剪彩葫芦

用彩色纸剪成葫芦状，于端阳节倒贴于门首，取将毒气倒出之意。

15、饮雄黄酒

雄黄是一种中药材，中医药书籍说雄黄能治百虫毒、虫兽伤，故民间有“饮了雄黄酒，百病都远走”、“五月五日饮雄黄菖蒲酒，可除百疾而禁百虫”、“带雄黄进山不怕蛇”等俗言。在碘酒未发明年代，我国人民就是用白酒调配雄黄和白矾水来涂抹毒虫蜇伤和蚊叮虫咬的。人们熟悉的《白蛇传》曾描绘：端阳节，许仙听信了法海的话，让白娘子饮了雄黄酒而显露出了原形。现在不少地方在端阳节还要在屋内外喷洒雄黄水，并在儿童的耳、鼻、额头上涂抹雄黄。不过据现代科学分析，雄黄有毒，不宜内服。今天（农历五月初五），是中国传统的端午节。

中国传统节日蕴涵着深厚民族文化精髓。过去相当长的历史时期，我们有过对于传统节日的淡漠，以至于中国文化传统在西方文化的冲击下，传统节日的文化内涵变得越来越稀释，越来越多的年轻人逐渐远离传统节庆活动，关心中国传统节日的青少年越来越少，知道这些节日与内涵的渊源和来由的也不多。给予传统文化和民俗以更加尊崇的地位，自豪地将中国博大精深的古代文化和富有魅力的传统习俗推向全世界，这是中国成为一个大国尤其是文化大国的标志。

端午节蕴涵着的这种对民族精神品格的追求，不管是在过去、现在，还是在将来，都是无价之宝。它和其他中国传统节日一起蕴涵着我们祖先几千年的精神传承。这一传承如果在我们这一代就此断绝的话，对整个民族而言都将是一件极其可悲的事情。对于其他文明的优秀成果，我们应该体现包容性，主动吸取它们的积极成分，但绝对不能失掉我们民族固有的文化血脉，丧失自己的主体性。

传统的节日文化是一个民族共同创造、共同享受的民俗文化，有助于形成一个民族强大的凝聚力，其中所蕴涵的审美情感和趣味，它的精神影响力是巨大的。中国人之所以为中国人就是因为有这些东西来包装着我们，包括端午文化在内的中国民俗文化倘若被遗弃了，那我们也就算不上一个完整的中国人。传统和现代并不是矛盾的，如果我们的社会让人觉得是高度现代化的，同时也是很传统的，在这样一个环境里面生活的话，你会觉得很舒服，要现代的有现代的，要传统的有传统的，一个民族的自尊和自信都得以保持。总之，中华民族在其悠久的历史长河中，创造出灿烂辉煌的传统文化，这是中华民族立于世界民族之林的重要标志。作为传统文化的重要组成部分的传统节日，是增强中华民族凝聚力的重要法宝，在我国的社会主义现代化进程中，如能辩证地予以继承、发展、改革、创新，必将使中华民族传统节日成为塑造民族精神的有效手段。我国传统节日中蕴涵着丰富的人文精神，要大力挖掘和弘扬。要想让民族文化资源鲜活永恒，还必须寻找孕育内在驱动力的平台——教化——国家层面的国民教育和微观层面的个人修行。国民教育让民族文化资源拥有获得广泛认可的社会价值尺度，并成为国家文化价值观的组成部分；而个人化的修身齐家，则让民族文化的因子拥有了潜入百姓日常生活，进而“润物细无声”的通道。能在个人心灵生根发芽的文化资源，才是强大的、不随时间推移而摇摆的“神圣体”。还应通过大众传媒，把即将消失的东西赶快抢救、拍摄，对还在传承的东西要细心报道、加以引导，特别是在网络化的时代，可以通过多种形式有体系化地进行宣传。至少通过传统节日文化的传播，让社会公众知道我们的前辈、祖先是怎么思考的，在每一阶段过着什么样的生活，这种社会正是发展到我们今天的社会，它又有一些什么新的变化和发展。

**第三篇：善的商业价值**

（一）基本观点陈述：

研究“善的商业模式”即研究“善”的商业价值。

这里的善是指“善良”、“善意”、“向善”、“诚意”。

我们提出一个观点：一个企业的商业模式是否符合“善”的价值取向，是企业是否能真正实现基业长青，能否可持续经营的一个新的基本标准。

我们所说的“善的商业模式”的基本原则是，在多方共赢的前提下，实现整个生态价值链的可持续平衡稳定发展，和谐共生。那么，如果赢利是以损害价值链其他某一环节的利益为手段，那么这个商业模式就不符合“善”的标准，对生态链的破坏最终将使企业不能持续经营。比如：

1，不合法的（多数表现为损害终端环节消费者利益，如瘦肉精、三聚氰胺、皮革奶之类，及企业内部的非法侵占等）最终会因为消费者放弃或被曝光而不能持续经营；

2，合法而不符合商业道德，或企业内部未合理兼顾人性需求而导致不平衡不和谐的，企业迟早会分裂，如企业内讧、共苦不能同甘、内部心态失衡等；

3，以做生意的心态，利用信息不对称，以短期利益最大化为目的企业运营，最终导致供应商、合作方流失和怨声载道，如超市商场榨取供应商各种费用等。

以上种种，都不符合“敬天爱人”、“和谐发展”的生态价值链共赢基本思想，都以“谋略”和“术”短暂取胜为目的，而不符合“平衡观”和以“道”来获得长久生存的观点。

它们总有某些地方“不向善”、“无诚意”，因而其商业模式不是“善的商业模式”，因而不能真正可持续发展。即使因规模、体量等仍然占据市场的企业，其竞争力也会因其“不向善”而大大下降，典型的比如国美，主要以榨取供应商各种进场费（损害供应商利益）而获利，因而在竞争中最终输给了不以进场费获利而主要以零售价差获利的苏宁。

当一家企业充分考虑到整个生态链从源头到终端消费者每一环节的合理利益，实现多赢，那么它的商业模式就是一种“向善的”、充满“善意”的商业模式，那么它一定会持久地获得成功。比如苏宁追求“回归零售本质”，其实就是更好的兼顾价值链各方利益，显得更“善良”，对利益各方和社会更有“诚意”，所以越做越成功。

观察一些持续经营了二三十年且风平浪静的民间企业，它们往往都主动地、很好地兼顾了生态价值链各方的利益，最终使自己获得了稳定、长久的利益，并且符合社会良性发展的需求。

“善的商业模式”，即“善”的商业价值的体现。

“善的商业模式”符合稻盛和夫的经营哲学。

“善的商业模式”符合“平衡”、“和谐”、“天人合一”的中国传统哲学思想。

“善的商业模式”摒弃浮躁和急功近利，要求企业静下心来扎实做好内涵式增长，放弃短期利益最大化而着眼于长期利益最大化，这恰恰是目前饱和竞争市场状况下，中国企业最需要的生存智慧和生存姿态。

非“善”的商业模式，其实都是“伪商业模式”。

（二）“善的商业模式”的多种表现形式及案例

目前全球和中国有大量的企业按照这一基本思想在经营。

我们认为，“善的商业模式”在现实经营中又有两种现象，一种是商业模式呈现一种整体的利益平衡，从而获得长久成功的；另一种是价值链某些方面显得特别有善意从而获得引人注目的成功。前一种在水底潜得更深，后一种更具新闻性。

某些方面特别突出的善意成为企业核心竞争力的企业：

1，以杰出的服务提升竞争力：A，海底捞；B，首都机场

海底捞：对顾客无微不至的关怀式服务，彰显了其最大的善意与诚意，因而获得了巨大的声誉和成功；

首都机场：服务为其核心竞争力，2025年开始的服务能力提升使其从2025年的全球第62位的竞争力排名，提升至全球第2；

2，以技术思想大幅提升客户价值：新奥能源。

河北新奥在“节能减排”方面，以其全球领先的思想和技术突破，为客户提供清洁能源整体解决方案，使上海某大型地产项目整体节能65.1%，CO2减排67.5%，可再生能源利用率达41.4%，实现了客户利益增值并有利于社会，表现得完全为客户利益着想，善意和效果都很突出；

3，维护供应商利益，进而改商业游戏规则：宏图三胞

宏图三胞以其对供应商的善意合作，不收取进场费，“回归商业本质”。与苏宁类似且比苏宁做得更彻底，改变了企业的整个价值链，连续多年全国IT卖场销售第一；

4，中国版“尤努斯”，专业满足弱势的细分市场：A，泰隆商业银行；B，台州银行

泰隆商业银行：以小微企业为服务对象，泰隆商业银行被温家宝称为中国的“尤努斯”，台州银行同样以创新精神为小微企业提供连续成功的金融服务。

5，价值观：高于利润的追求：A，美国默克公司B，社会企业

美国默克公司：并不是为了赚钱，而是全心全意为第三世界国家治疗“河盲症”，从而最大

化地获取了附加价值——利润，进而稳固地实现了基业长青；

社会企业（及社会企业家）：一个社会企业是一个商业组织，它的主要目标是社会目标，而它的利润应主要用于对社会目标的支持性投资或直接投资到社区当中，而不是为了股东和所有人的利益最大化而进行投资。

及更多方面更多企业。

整个价值链全面显示出“善的商业模式”企业如：

1，万科

超出25%利润的项目不做，从无灰色公关，不行贿拿地，做出最好的产品，提供完美的服务，以极大的诚意和正气，与供应商、消费者、社会、政府打交道，以其善意，赢得了行业最大的成功和社会的尊重；

2，IBM/金碟

提供IT信息技术+深度流程管理整合服务，全面提升全球/中国企业的高效运营水平，为企业提供最具实用价值的现代管理工具；

3，通威

通威在极其微薄的产业链利润空间里，主动“当好五个家”，创业期即合理安排了供应商、生产商（自身）、经销商、养殖户、消费者利润空间或利益，并特别照顾了风险最大的养殖户的利益，五方皆大欢喜，因而实现了以低调姿态30年风平浪静的高速增长；打通从种苗到零售的全产业链，全程可追溯监控，保障了终端产品无公害，在基本垄断中国水产品市场的情况下，使鱼类零售价在肉类产品中价格最低，最大可能地让利并造福于社会。体现了一家企业对利益相关方和社会最大的善意。

4，日本京瓷

稻盛和夫以其“善”的经营哲学，在五六年内将这家亏损企业做成了世界500强；

5，美国NU SKIN如新集团

如新在全球推动“善的力量”的理念，投入、创办了如新善的力量基金会。基金会通过提供赞助基金与产品的方式，提升人类生活质量、延续原住民文化并保护脆弱的地球生态环境，目标是要为下一代创造更美好的世界。从创立到现在，如新善的力量基金会已赞助1100万美元的资金，支持世界上多项研究计划。这些资金来源于如新的员工、销售员工、股东捐赠、募款活动以及销售产品的部分所得。比如，如新每卖出一瓶Epoch系列产品，便捐出0.25美元给到基金会。

《商界评论》编辑部

**第四篇：海关数据商业价值**

海关数据的十大商业价值

1、快速找到适合自己的买家

海关提单是买卖双方的交易凭证，并且每月更新，不仅保证了买家信息的真实、准确和适时性，而且都是当前活跃的买家；同时通过对其交易记录的查询和分析，可以清楚地知道买家的采购产品和实力，从而找到最适合自己的买家，集中力量开发，事半功倍。

2、掌握买家采购规律

通过对买家交易记录的跟踪与分析，可以发现其产品数量、出货时间、补货时间之间的关系，找出买家的采购规律。在最佳时间将公司产品推荐给买家，增加命中率。

3、提高现有买家忠诚度

通过对现有客户交易记录的跟踪和分析，能够知道同一类产品该客户还从哪些供货商处采购，通过对竞争对手和自己的对比分析，找到突破口，进一步巩固客户关系，提升客户价值。另一方面根据订单的异动情况，预先把握买家可能的动向，对已有市场策略进行改进或调整，规避风险。

4、救回已经或即将失去的客户

通过对客户交易记录和竞争对手的对比分析，发现买家的关注点，找到自身产品、交货、沟通等环节存在的问题，针对性地改进和调整，更好的与买家沟通，重新获得客户的认可。

5、竞争对手监控

通过对买家交易记录的跟踪，找出同类产品的其他供货商和其在交易中的份额变动，同时，可对竞争对手交易记录全程跟踪，掌握其买家资料和交易记录，再加上对竞争对手背景和生产经营状况的分析，真正做到知己知彼，从而灵活、针对性地调整自己的市场策略，让自己处于竞争中有利地位。

6、从已倒闭之竞争对手中，进行客户接收

通过对竞争对手交易记录跟踪，能够掌握其买家资料和采购规律，并能判断竞争对手的经营状况，一旦竞争对手倒闭，能够第一时间对其客户做出反应，获取最大利益。

7、产品在目标市场的需求分析、交易实况、预警

以美国市场的牛仔布为例。通过美洲海关提单数据库，可以找出美国市场全部的牛仔布买家，根据其全年的采购量，可以统计出美国市场牛仔布的总需求量；同样，通过交易记录可以找出针对这些买家的全球供货商及其供货量，并可以适时掌握牛仔布的交易状况，从而掌握牛仔布产品的总市场需求量、全球范围内的竞争对手、自己所占比例，配额的使用情况，未来的市场走向、可能的贸易壁垒等信息，为企业市场营销、产能扩张等决策提供关键参考。

8、把握目标市场流行趋势

通过对目标市场买家及其交易记录的跟踪，能够从买家采购产品中发现某一产品的市场需求变化，能够及时发现新产品、新材料的出现，让自己第一时间把握目标市场的流行趋势，让 自己的产品开发与国际市场同步，全面提升企业竞争力。

9、找到利润较高的买家和地区

通过对提单数据的挖掘、分析，可以为某一特定产品找出利润较高的买家和外销地区，降低企业的外销成本，提高企业外销利润。

10、发现潜在的投资机会

通过对交易记录的跟踪、统计分析，可以发现某个国家或地区的出货量变动情况，预先发现产业转移的先兆，抢先一步进行战略布局。同时，可以第一时间掌握交易货品中出现的新材料、新技术、新工艺、新产品等。

美国海关数据主要应用价值：

1.开发新客户：

（1）、全面获知北美100％采购过的客户，客户均为有效需求的针对性客户，大大降低企业信息搜索成本。

（2）、通过试单或样品单观察，获知同行刚开发了哪些客户，和监控哪些客户短期内新增供应商，他们处于贸易初期，也就是我们的最好介入机会。

（3）、通过半年数据分析，获知同行流失了哪些客户，和监控哪些客户半年内在更换供应商，这些客户也是我们赢取合作的好客户。

（4）、获取正确有效的企业名称，再寻找正确有效的联系方式。每天一个小时坚持开发3－5家意向客户，一年下来有1000家左右意向客户保持沟通联系。一旦客户原先供应商有变化，机会就偏爱和垂青一直在准备的我们！

2.监控同行：

（1）、外贸企业尤其是生产型企业可以动态及时监控同行企业出口到哪些市场、和哪些客户在合作、在做什么产品以及生意做的怎么样。

（2）、竞争对手的客户往往也是我们的切入点，可以观察他们的样品单和流失客户，赢取介入好机会。

3.分析客户：

（1）、对于已合作老客户，可以分析客户除了我们，还向谁在采购；万一订单减少，可以获知是客户自身原因还是向别的供应商转移，以检验客户对我们的依赖性和忠诚度。已合作老客户是外贸企业最核心最宝贵的资源，对其动态全面善意的了解尤其重要。

（2）、对于来自展会、网络平台等新接触客户，可以获知客户：

☆ 有没有采购过（若没采购过可以作中长远考虑，等一旦采购了，立马重点开发）；☆ 有没有在中国采购过（若采购过说明客户对中国市场产品感兴趣，了解中国习惯）；☆ 有没有在自己所在城市采购过（若采购过在写开发信时可以针对性地直接邀请参观自己工厂，赢取更近的机会）；

☆ 客户的采购量大还是小（判别客户值不值得自己开发，以及找到适合自己的客户）；☆ 客户的供应链是集中还是分散、稳定还是多变（供应链集中说明很难进入，一旦合作亦稳定，这类客户对企业规模和稳定性要求比较高，适合大的工厂；供应链多变说明相对容易进入，亦容易被人更换，这类客户对价格比较敏感，适合外贸初期的中小工厂和外贸公司）；

☆ 客户供应商长期只有一个（这类客户的国外公司有可能就是中国自己人，或者他们背后的关系我们着磨不透，建议先观察，等其有新增供应商了再联系进入）；

总之，花了几万甚至十几万参加展会，投放阿里巴巴、环球资源，的确可以获取一些客户，但并不是每个客户都是好客户，企业也不可能对每个客户都机会时间均等，资源平分。再花其约十分之一的钱获得的海关数据可以很有效的针对性的分析新接触的陌生客户，帮助企业和外贸人员甄别客户、分类客户、管理客户，将最主要的时间、精力、资源花在最重要的针对性的客户，大大提高效率和效果。

4.降低风险

（1）、金融危机以来，客户风险加大。通过海关数据的查询，可以获知客户的采购情况以及背景资料，降低企业风险。

（2）、与客户谈判过程中，客户往往夸大自己的实力或者采购能力，通过海关数据库简单查询，便可一目了然，以辨真伪。

**第五篇：一对一辅导还有商业价值吗？**

一对一辅导还有商业价值吗？

2025年初，专注中小学一对一辅导的美国上市公司学大教育公布了财报。财报显示，2025年全年净利润为200万美元。而在2025财年，这一数字为480万美元，净利润下降一半以上。利润低下、虚假宣传等负面新闻频频出现，一对一辅导商业模式，也遭遇了越来越多的质疑。

一对一模式，更适合“船小好调头”的中小型机构运作，或者在综合性教育集团之下做一个事业部。中小型机构如果开在有利位置，聘请少量教师，可以小而精；综合性集团生源量大，一对一生源可以内部转化。如果省去网络关键词广告及其他各类型的各种广告，销售提成适度降低，一对一辅导业务的成本可以减少20%~30%，这门生意就好多了。新航标个性化一对一模式，不做规模化直营连锁店，只和有资源的人合作，会扶持很多个‘小而精’的机构。这是一个大的渠道平台，当平台的规模足够大，利润也就可以产生，同时，平台还可以和一些机构合作，比如做游学产品、留学产品等。

教育行业中，那些有直营店同时又做加盟的企业，肯定会把精力都放在直营店上，开放加盟要么为了占地盘，要么为了收加盟费回收一部分现金。”新航标的盈利模式是“加盟费+业务分账”。如今这个模式已初现效果，无论是相对落后的宁夏，还是相对经济发达的北京等各类城市，新航标个性教育在全国已经有了40多个加盟店。新航标总部利用加盟的规模效应，主要提供的核心产品只是教学运营的IT系统，而加盟店的办学资质、师资、教学场地、招生等其他环节，均由加盟店自己解决。

实际上，如今大机构一对一辅导课程的成本中，40%是教师工资，30%是营销推广，20%是场地费用。为了实现规模化，一对一辅导机构在营销和推广上大量投入，突出了平台的品牌，强化了咨询师的销售能力。但是，节节攀升的营销推广投入和跑马圈地、新建校区的投入，却迫使机构降低对师资的投入。最终的结果是，消费者花费了大量的金钱，却无法享受与之相匹配的教育服务内容。

在一对一教育利润低下、销售导向、遭受质疑的市场环境下，新航标个性教育项目从寻找商业模式的蓝海出发寻求突破，无疑是非常正确的选择。

官方网站：http:///

详询：400-665-4301

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！