# 以信念、自强、宽容赢得人生未来

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2024-07-10

*第一篇：以信念、自强、宽容赢得人生未来以信念、自强、宽容赢得人生未来——在2024届研究生毕业典礼暨学位授予仪式上的讲话校长孙其信2024年6月22日各位老师、同学们，各位家长和家属朋友们：在这个神圣而令人激动的毕业典礼现场，首先，我代表...*

**第一篇：以信念、自强、宽容赢得人生未来**

以信念、自强、宽容赢得人生未来

——在2024届研究生毕业典礼暨学位授予仪式上的讲话

校长孙其信

2024年6月22日

各位老师、同学们，各位家长和家属朋友们：

在这个神圣而令人激动的毕业典礼现场，首先，我代表学校向2024届全体研究生毕业生表示衷心的祝贺！在此，也请同学们向所有为筹备本次毕业典礼，付出辛劳努力、创造良好条件的各方面同志们表示衷心的感谢！

养育之恩，没齿难忘；教诲之情，终生铭记。同学们，应当感谢的还有你们的父母和导师，他们在期盼着你们、支持着你们，与你们同欢同乐，享受着你们成长的过程。在此，我提议，请大家以最热烈的掌声，向辛勤培养你们的父母亲人，向精心教导你们的授业恩师，致以深深的敬意！

同学们，看到你们带着灿烂的笑容和成功的喜悦，我真心为你们感到高兴。今年的毕业典礼具有特殊的意义，在学校的发展历史中，你们具有一个的特殊符号“80”。为什么这么说，因为今年是西北农林科技大学建校80周年，你们是一届具有历史意义的毕业生！除此之外，我还有一份特殊的心情，因为你们大多是2024年开始硕士或博士阶段的学习，我也是2024年来到学校工作的，大家是“同桌的你”！

刚才代表2024届毕业生发言的刘旭同学谈到，他在这所大学学习和奋斗了9年。9年辛苦不寻常，9年是一段漫长的心路历程，但对于人生而言，也只是人生历程的一个阶段。大学是人生中的一个驿站，时间是一个成长的过程，重要的是从时间中得到什么样的成长，获得什么样的历练。经过研究生阶段的学习，你们接受了严格的学术训练，获得了更高的学历，实现了自我的超越，这是你们人生中的一个丰收时刻。本次毕业典礼之后，大多数同学都将离开母校，奔赴祖国和世界各地，开启新的人生航程。在此，我有“信念、自强、宽容”六个字送给大家，作为对同学们的期许和勉励：

第一，坚定信念。刚才代表在校学生发言的徐佳璟同学谈到，你们带着对科研的执着完成了研究生阶段的学习，我深表赞同。我想，人生的意义不仅在于获得更高的学位，更在于收获不负此生的成就感，度过一个不平凡的人生、幸福的人生、有价值的人生。度过一段有意义的人生，需要一种坚定的信念，植入你们的内心和灵魂，执着地去信仰、去追求。正是这种执着的信念，支撑你们圆满完成研究生阶段的学习，赢得今天的成功与荣耀。其实，人生的道路很长远，比攻读学位的路程更加漫长、更加艰难，也更加丰富多彩。这条路通向何方、能走多远、有多少精彩故事，需要一种执着的信念去引领，去克服前进道路上的各种艰难，以获得更大的成功。

第二，自信自强。任何成功都源于内心的自信自强。只要有一颗永不放弃的心灵，我们必定拥有不断前行的动力和勇气。人生的进步、社会的发展，都是矛盾运动的结果、克服各种困难的结果。遇到困难与矛盾，有两种心态与结果，一种是打倒困难，天地无限宽广，前路一片光明；一种是被困难打倒，一蹶不振甚至自暴自弃，失去前进的勇气与方向。“天行健，君子以自强不息”。人生为什么需要自强，自强就是奋发进取，对前途的无限憧憬与不

懈追求；是脚踏实地，一步一个脚印迈向美好的未来；是对困难的藐视，对挫折的反击，在命运风暴中汲取奋斗的动力，在残酷现实中鼓起拼搏的劲头。

第三，宽容大度。《庄子•天下》中讲到：“常宽容于物，不削于人，可谓至极。” 君子和而不同，海纳百川，有容乃大。在中华文化中，宽容是人之美德、健康之心态、仁爱之光芒，生活之智慧、崇高之境界。学会宽容，世界会变得更为广阔；忘却计较，人生才能永远快乐。以宽容的心态包容世间万物，我们的人生必定豁达乐观而倍感愉悦。

同学们，千言万语道不尽离别之意、祝福之情，最后祝愿大家在人生旅途上，以信念支撑不懈奋斗，以自强实现不断进步，以宽容包容矛盾冲突，实现人生的和谐，收获毕生的幸福！

谢谢大家！

**第二篇：拼搏人生赢得未来作文**

拼搏人生赢得未来作文

在生活、工作和学习中，大家都不可避免地要接触到作文吧，借助作文可以提高我们的语言组织能力。那要怎么写好作文呢？以下是小编精心整理的拼搏人生赢得未来作文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

人生是战场，只有拼博不止，奋斗不息的强者才能不断征服危机战胜困难，成为生活的主宰者。王安石说：“世之奇伟、瑰怪、非常之观，常在于险远，而人之所罕之焉。”意思是说，无限风光在险峰。想领略无限风光，就必须敢于攀登险峰。又说：“尽吾之也而不能至者，可以无悔矣。”意思是说一个人在事业上只要尽力了，即使达不到目标也不后悔。那么，同学们，让我们经常扪心自问：我尽力了吗？我拼搏了吗？

要拼博，就要勇于挑战。在这世上，一个人最难战胜的就是自己。作为学生，在田径场上是挑战，在考场上是挑战，敢于登台演讲是挑战，在课堂上积极回答老师的问题也是挑战，在本来想开小差的时候没开小差，本来想瞌睡时没瞌睡，这都是挑战，挑战无处不在。现在是最关键的时候，让我们记住一句话：“挑战创造成功，拼博成就未来！”

要拼博，就要不怕困难。当你在人生的道路上遇到困难挫折、抱怨命运的不公时，请你想一想，那位命运把他残酷的固定的轮椅上、只能用五个手指敲击键盘与人交流的伟大的科学家，被称为“当代的爱因期坦”的史蒂芬霍金；请你想一想那位幻想能有三天光明的敢于向命运挑战、被誉为“精神楷模”的盲聋哑人海伦凯勒；请你想一想在21岁——人生最狂妄的年龄上残废了双腿，最近几年又得了尿毒症，只能靠透析维持生命的当代作家史铁生！同学们，与他们对待困难、对待人生不幸的态度相比，我们难道不汗颜吗？与他们相比，我们的肢体多么健全，身体多么健康，你难道不觉得幸福么吗？我们还有什么理由不努力拼博呢？

要拼博，就要珍惜时间，美国著名作家富兰克林曾经说过：“你热爱生命吗，那么就请你珍惜时间，因为时间是组成生命的材料。”汉乐府《长歌行》说：“百川东到海，何时复西归？少壮不努力，老大徒伤悲。晋朝陶渊明也说：”盛年不重来，一日难再晨，及时当勉励，岁月不待人。\"。

同学们，拼博吧，此时不搏何时搏？让拼搏的激情流淌成河，澎湃成潮，鼓涌成浪，让挑战的精神盛开为花，醇化为酒，冶炼为诗，让进取的`人生壮观成一道独有的风景线，丰硕成一片喜人的收获。同学们，你们才情满怀，你们斗志昂扬。请拿出你们的智慧，拿出你们的勇气，用你们那颗永不服输的年轻的心，向着生命中的山峰攀登。请收拾好行装，带上最睿智的头脑，怀着最细致的心灵，握紧最有力的拳头，让我们一起挑战人生吧！

**第三篇：创新赢得未来**

创新赢得未来

“问渠那得清如许，为有源头活水来”，创新是一个民族进步的灵魂，一个国家兴旺的源泉，更是一个企业做大做强的推动力，随着经济的全球化，国与国、地区与地区、企业与企业间的竞争、日益体现为创新能力的竞争，而对一个制造型企业而言，能否迎接未来的挑战，关键就在于是否能不断的实现科技创新。

在竞争日益激烈的情况下，每一个企业都在思考这一个问题，怎样才能在这场市场博弈游戏中立于不败之地？科技创新！在发展节奏越来越快的二十一世纪，唯有不断创新，才能永远吸引消费者的眼球。没有自主的研发与设计，永远都会走在别人后面。

(一)创新必须解放思想、更新观念

企业是市场竞争的主体，解放思想的根本在于树立市场观念，引导专业技术人员以市场为导向，明确创新的目标和方向。市场创新是技术创新的归宿，市场创新实质上是产品定位和服务定位的创新。只有这样，技术创新的方向才能明确，目标市场才能不断优化。

(二)创新必须敢为人先、敢冒风险

创新是一个破旧立新的过程，伴有阻力和风险，充满了艰辛和曲折，更会遇到挫折和失败，需要有强烈的事业心和责任感，敢为创新冒风险，甘为事业担责任。创新是超越他人的过程，也是超越自我的过程，需要有不断进取的精神和足够的勇气。

(三)创新必须营造氛围、健全机制

创新不仅仅是科技人员的事情，每个人都会成为创新能手；创新并不神秘，只要善于捕捉灵感，驰骋想象，将创造性的思考付诸实践，就一定能够结出创新成果。

(四)各项创新必须在实践中有机融合创新贯穿于企业生产、建设、发展的全过程，体现在经营、管理、改革的各个方面。只有把各类创新在实践中有机结合起来，才能为企业又好又快发展注入不竭动力。

科技创新，是企业发展的动力，决定了一个企业是引领者还是模仿跟随者;创新，将让企业占据市场先机，赢得未来！

**第四篇：洋河以何赢得现在与未来**

目前洋河又推出“”鉴于它已拥有了忠实的顾客群，为了扩张销售，在维持现有顾客的基础上，努力开展新的潜在的消费者，如白酒品牌诉求应该年轻化

洋河以何赢得现在与未来？

胜者足迹：洋河凭什么快速崛起？洋河蓝色经典以其独特的品质、卓尔不群的浪漫气息和迅雷不及掩耳之势的推广速度而技压群雄，成为地方区域白酒快速崛起的一大神话。纵观老洋河的崛起过程，我们不难得出洋河酒业的“顺势者，成大事”的经营哲学。洋河集团的成功，某种程度上是偶然也是必然，偶然在于成长速度，必然在于其成功路径。将从其独特的经营策略去追寻胜者的足迹„„

核心诉求：蓝色文化

洋河采用品牌高度与产品高度的“双簧营销”策略，牢牢抓住了消费者的心。洋河大曲给消费者的是“好酒”，是“大众酒”，是“低档酒”，洋河蓝色经典给消费者的是“档次”，是“身份”。洋河蓝色经典成功最大的原因之一来自于品牌核心诉求：蓝色文化。蓝色是什么？蓝色是男人的智慧；蓝色是男人宽广的胸怀；蓝色是男人的颜色。洋河如何演绎蓝色文化？洋河蓝色经典实行了以产品营销为导向的品牌推广策略，在产品名称上，为了有效区隔“蓝色经典”与原有洋河的大众形象，蓝色经典成为品牌的名称，逐渐弱化“洋河”主体标识的识别；进一步强化蓝色经典的形象，蓝色经典5A级梦之蓝、天之篮、海之篮的品牌产品系列化，从而塑造“蓝色经典”独立的母品牌形象；在产品包装上，洋河蓝色经典一改白酒包装金、黄、红主色调，蓝色经典系列产品包装均采用蓝色为主色调，既保持了蓝色的品牌调性，也体现出了极大的差异化；从产品口感差异化上诉求于 “绵柔之蓝”，提出了“中国绵柔型白酒领袖品牌”的产品功能诉求。蓝色经典一改传统高端白酒“厚重、醇厚”，从深层次上满足了消费者的核心需求,让消费者享受到的不仅是高品质,更是高品位。从品牌核心诉求上，“洋河蓝色经典，男人的情怀”广告语更是深深地打动了目标消费者的心灵，激发了消费欲望。产品核心诉求与品牌核心概念诉求的完美结合，打动了目标消费者的心灵，激发了消费者的购买欲望。

推广模式：“嫁接+不对称”营销

在战略产品“蓝色经典”品牌推广上，洋河集团更是领先一步，洋河蓝色经典销售奇迹是白酒行业“嫁接营销”和“不对称营销”成功典范。洋河蓝色经典抓住了白酒行业的发展趋势，由终端过渡到消费者，由终端制胜到以“体验式的文化营销”制胜消费者。洋河集团为了快速提升蓝色经典的品牌形象，自2024年起成功开展数次嫁接营销，使得洋河以一两拨千金之势迅速提升了产品品牌的美誉度和社会影响力。如2024年，最吸引全球眼光的事件就是国民党主席连战访问大陆，国共两党实现60年的首次握手。面对这一举世瞩目的焦点性的政治事件，洋河集团迅速出击，通过政府公关实时抓住了这一有利契机，使江苏省委领导用洋河蓝色经典宴请原中国国民党主席连战和亲民党主席宋楚瑜率领的大陆参访团。洋河蓝色经典的绵柔品质，受到了参访团成员的交口称赞；2024年，蓝色经典成功嫁接北京奥运会，开展“蓝色经典•争金夺银”大型主题性促销活动；2024年11月11日晚，中国首次举办的“APEC中国—新加坡工商领袖之夜”盛大活动在新加坡文华酒店隆重举行。公司产品“梦之蓝”被选作“中国之夜”的宴会专用酒。2024年，蓝色经典成功嫁接吸引全球华人眼光的央视春节晚会，在赵本山小品中植入性广告，成为白酒宣传的一大赢家。2024年，洋河又联合央视冠名“蓝色经典•天之蓝杯青年歌手大赛”，引发了全国性关注。由此可见，洋河集团成功造势的一系列的高频率、高规格地嫁接营销，顺利实现了产品品牌形象的快速提升与传播，为蓝色经典持续性旺销奠定基础。同时，洋河蓝色经典的销售奇迹也为白酒行业开展“不对称营销”指明新方向，洋河蓝色经典更多地不是为了卖酒而卖酒，而是整合有效社会资源并进行有效嫁接。洋河蓝色经典采取“1+1” 营销模式，对经销商选择并不是传统经销商，而是具有更多社会资源、政治资源的新型经销商，这样有效地嫁接了高端客户以及团购消费者的开发，同时也有效规避了传统经销商固有的运营大流通模式，激活了渠道与终端。蓝色经典的成功更多地与江苏省政府资源的不对称息息相关，通过政府领导后备箱与品鉴会工程打造，顺利启动了核心意见消费者，进而扩大了产品在各界的影响力，提升了蓝色经典的销售势能。正是由于洋河集团娴熟而富有创造性地启动了“嫁接营销”和“不对称营销”双翼联动策略，有力地提升了洋河的品牌形象和美誉度，拉动了蓝色经典甚至是洋河品系的持续旺销，使洋河蓝色经典不负众望，一次次刷新着白酒单品销售的记录。短短几年，就使蓝色经典单品销售额从2024年的7600万元爆发式增长至2024年的26.82亿元，创造了白酒单品销售的奇迹。

竞争策略：错位竞争+品牌竞争

洋河在对细分市场内在规律和洋河自身品牌资产的研究基础上，形成了兼具双竞争性原则的品牌架构，即错位竞争和品牌竞争。相对于“茅五剑”等一线高端品牌而言，洋河的竞争原则是侧翼错位竞争。蓝色经典主导产品“海之篮”，采取品牌错位竞争原则，切入了128元的终端价格定位，紧紧抓住了徽酒主导产品口子窖100元左右价格空间的狭小以及五粮春158元两者之间的价格空隙，满足了渠道和终端的利益需求，一上市便得到了市场的热捧。在“海之篮”获得市场与消费者极大认可后，5A级梦之蓝更是直接切入高端礼品市场，以“5A级”的差异化方式直指向茅五剑。蓝色经典“5A级”顺势侧翼推出，吸引消费者的极大兴趣，使产品很快便得到消费者的热捧，洋河顺势切开了高端礼品市场的缝隙，成功地将5A梦之蓝打造成高端白酒品牌。而对于徽酒以及省内竞争对手来说，蓝色经典采取的是品牌竞争原则。比如，在省内洋河蓝色经典首先在苏酒第一地—南京启动市场，采取品牌竞争策略，并通过南京战略性市场的运作，布局整个江苏市场，使省内市场产品结构不断提升。目前洋河品牌在苏酒市场上的市场占有率成功保持在15%左右，收入占比在73.5%的江苏市场2024年仍有47%的增长，这主要源于高端酒占比的提高以及团购商户数的增加。洋河蓝色经典的迅速崛起，撼动了南京白酒市场整个品牌格局，洋河蓝色经典的“势能”，也带动了整个苏酒品牌整体的复苏。对于徽酒、川酒来说，是一个很大的冲击，五粮春、口子窖、迎驾贡酒等南京市场的中高端主导产品均不同程度上出现下滑趋势，尤其是五粮春。洋河集团正在逐步加强对江苏本土市场的绝对控制力度，力争在江苏本土市场的市场占有率能够达到50%以上。由此预见，在完成层层布局之后，蓝色经典将逐步成长为国内白酒行业的强势品牌，洋河也顺势跻身至中国白酒业的第一集团！

战略布局：“以点带面” +纵向产业链整合

为了实现百亿洋河的伟大梦想，洋河在发展战略上，实施了“以点带面，两极发展”的市场策略，完成了对全国市场的战略性布局。洋河通过中心市场突破，外围市场扩张，实现洋河蓝色经典的全国市场布局。在省内，以南京市场为中心，成立蓝色经典品牌营销公司，建立蓝色经典明星市场。同时，联合重点经销商，运作以宿迁为代表的苏北市场以及苏州为代表的苏南市场。在省外，集团从2024年开始重点运作河南市场以及北京市场。目前，洋河蓝色经典已经在河南、北京市场取得了很好的市场业绩，尤其是北京市场处于增长趋势。2024年省外市场增长幅度达到54.6%，其中北部地区增长幅度高达88.17%，省外市场的开拓是洋河未来几年增长的最大驱动力。目前在邻近省份中的河南、山东、安徽、北京、上海等区域市场的销售收入过亿。同时，为了满足巨大的市场需求，洋河在战略上也开始实施 “纵向产业链整合”（即“资源结构性增长阶段”）和“强强联合”发展路径，这将成为将洋河塑造成百年品牌的一大法宝。为了保证持续高速的增长，洋河酒业已经在上游的基酒酿酒、储存、灌装、包装等纵向产业链进行了一系列布局。洋河股份新建的包装车间一期工程已经建成投产，新增1.5万吨的包装生产能力，同时该包装车间还建有一个8000立方米，储量在4000吨的全自动立体仓库。目前洋河股份正在继续建设包装车间二期工程，预计将于2024年建成，继续增加其包装产能，为其未来市场的增长提供产能保障。洋河股份新建的第9酿酒车间，酿酒车间按照粉碎、配料、装甄、接酒、出甄的工艺流程进行操作，每个流程都有较为严格的工艺要求。我们认为，洋河股份酿酒技术娴熟，可提高其酿酒产能的新增速度，保障其原酒供应。尤其是在2024年4月8日，苏酒老大洋河和老二双沟 “正式融合” 成立苏酒集团，洋河成为双沟第一大股东。洋河与双沟携手合作，将有利于提高苏酒板块的竞争力。洋河工业园规划面积10平方公里，双沟工业园5平方公里，两者未来分别可达到300亿元和200亿元的规模，随着二者的正式融合，宿迁也将被打造成为中国的“酒都”。可以预见，“酒都”这一区域心智资源一旦形成，将会赋予洋河以深厚的文化底蕴和社会积淀，增强消费者的信任感和产品的品牌形象，“酒都”这一区域心智资源的形成将成为洋河持续增长的重要的推动力。洋河通过大品牌、大传播战略完成了全国市场的布局，并通过对省外重点市场精耕细作，利用板块化效应激活新市场，实现市场与利润双提升，这些都将成为铸就百亿洋河的丰厚沃土。

反思未来：洋河如何走出“增长极困惑”？近三年来，洋河蓝色经典的市场出现井喷状况。蓝色风暴到底能够持续多久，这是行业内以及洋河人都十分关注的问题。我们认为，洋河的可持续发展，必然会遭遇“增长极困惑”。根据行业发展规律，结合企业发展的曲线，我们不难看出，洋河酒业需要在发展的高峰冷静思考企业可持续发展的路径与方法，也就是要思考洋河的后增长战略路径，防止进入“增长停滞点”。为了实现可持续增长进而铸就百亿洋河品牌，为洋河管理层提出如下建议：

缩短产品线，培养强势品类

众所周知，白酒行业处于产业的红海，竞争异常激烈。各大酒企为了最大限度的占领市场份额，都在不断的扩展产品线，以保证对白酒销售区域实现全覆盖。而洋河也不例外，洋河的发展路线已经彰显出这一问题。目前洋河集团存在几大产品系列，分别为：基于主品牌命名的洋河大曲、洋河普曲/普优/优曲/老优系列；基于主品牌＋副品牌命名的苏源洋河、贵宾洋河以及独立分品牌汉酒、美人泉、敦煌大曲„„可以看出，在主力产品线中，洋河品牌横跨低、中、高档，品牌弹性被过度拉伸导致品牌结构混沌、品牌价值模糊、品牌资源分散，各品牌缺乏基于消费者需求的核心价值，导致主力产品不主力，销量过于分散，品牌核心价值在很大程度和品牌缺乏主力产品作为载体有极强的相关性！这些将不利于促使消费者形成对核心品牌的心智资源，无疑将对洋河持续发展带来负面影响。

谨慎多元化，坚持核心品类

2024年11月6日，洋河集团在深交所主板实现战略上市，并成为继茅台之后的第二个百元股，一度超过茅台站上深沪两市股价“一哥”地位。无疑，这将增强洋河酒业吸收社会资金，和企业的竞争力。上市后热钱纷纷进入洋河酒业，在洋河人为此欢呼雀跃之时，我们也为洋河能否继续保持快速发展捏一把汗。按照其他酒企发展思路，洋河人是否也会头脑发热，为了“百亿工程”过早放弃核心品牌而盲目进行多元化战略？洋河人为了成功实现百亿洋河的伟大梦想，必须要颠覆传统，突破行业发展的惯性思维，尽量放慢企业多元化战略的步伐，着力打造几个强势品牌。只有这样，洋河“绵柔”白酒这一品类才能继续占有消费者的心智资源，为打造百亿洋河奠定坚实基础。

增强危机意识，避免盲目骄傲

近几年，蓝色经典销量呈井喷式发展，洋河集团也逐步实现从区域品牌向一线强势品牌的飞跃。面对如此良好的发展态势，管理层容易被公司的持续性成功蒙蔽双眼。当面临新的低成本或者强有力外来资本性白酒竞争对手的挑战，或者当消费者对蓝色经典所传达的“时尚”的产品特性价值评判发生了重大变化时，不能采取有效的应对措施。洋河在2024年左右盛世而衰，更值得现在的洋河冷静思考。对于洋河来说，在持续辉煌的同时我们更需要看到的是背后的危机，这一点我们可以从洋河的领导层的“危机意识”中可以看到。从洋河目前的市场表现来看，我们已经看到很多市场的中层管理人员出现了“骄傲自满”情绪，集中表现在“不做市场只表姿态”，这是最为危险的特征。

坚持创新法则，保持持续增长

洋河蓝色经典的成功，本质上是洋河酒业创新性管理的成功。其创新性管理在企业内部的表现是由于企业机制的变革而使得组织灵活性大大强化，决策与营销流程大大有效；在市场层面的表现是洋河的渠道“1+1”与终端4X3管理体系。但是，随着市场竞争的同质化越来越严重，以徽酒为代表的“盘中盘模式”迅速被苏酒学习并且创新，“消费者盘中盘模式”应运而生。同样，洋河模式也逐步被区域品牌所模仿，洋河蓝色经典成功的管理法则将会失灵。流程中存在着某些问题，比如将市场管理权力过度下放给各事业部，而各事业部为了提高新产品对业绩增长的贡献，把资源过度集中在一些小的短线市场行为上，必将会损害洋河酒业的可持续发展。所以，为了维持洋河目前持续增长的态势，洋河集团需要下大力度进行品类、管理等机制创新，为洋河持续快速高效的增长打下良好基础。

加强人才储备，增强发展动力

人才储备匮乏，人才紧缺、中层营销管理人员的缺乏已经成为影响洋河实现全国化布局的主要瓶颈之一。尤其是，洋河人津津乐道的“1+1”模式在未来很有可能成为制约洋河快速发展的绊脚石。目前，洋河进行的全国化市场运作，尤其是在省外市场的运作，更多地是依靠强势“新洋河”的品牌张力，结合强势的经销商，迅速崛起区域市场。而自身的营销团队缺乏，造成市场管控以及精细化运作过于依赖经销商。因为存在巨大的利润空间，所以洋河集团对各地经销商的掌控和调度能力还比较强。殊不知，省外经销商大部分看中的是洋河蓝色经典迅速成长带来的财富机会，而并不能构成未来洋河布局全国的有机组成部分。因此，洋河酒业若要牢靠地实现全国化布局，归根到底需要构建一支强有力的中层营销管理人员。这就需要洋河管理部门能够制定与企业发展速度、销售规模相匹配的人才储备战略，严格监控高管团队中内部晋升人员比例和新人引进规模，为洋河发展成百亿集团注入持久动力！

**第五篇：以宽容**

以宽容、信任架设师生的心桥

“严是爱，松是害”是许多班主任的口头禅，“严师出高徒”也成了班主任的经验之谈，无可否认，在很多时候，严格管理、严格要求是班级管理的有效的教育手段，但我同时还认为，过分的严厉，有可能会使学生产生逆反心理。在很多时候，宽容能使学生内心受到感化，会收到神奇的教育效果。宽容是一种信任和激励，因而，信任会化作一种力量，激励学生自省、自律、自强；宽容又是一种仁慈和关爱，可以赢得学生的信任和尊敬，从而在师生之间架设起心桥，促进班主任有效地开展教育工作。

我班有个个性怪异、情绪偏激的学生。他有早恋现象，在我接任本班班主任之前，他为这件事经常受到老师、家长的批评，这使他对师长的教育产生了抵触情绪，总是认为师长对他有偏见。有一次，他上课迟到了，我向他了解迟到的原因，谁知道还没有等我说完，他就很不耐烦地说：“我迟到是违纪行为，你要记我迟到或者旷课随你的便吧。”然后扬长而去。看来无法沟通下去，我决定冷处理。我再次找到了他，对他说：“今天我不跟你讲道理，道理其实你自己都懂，我只要你回去好好反思一下你的行为和态度。”之后我在向其他同学和家长了解了他的个性特点后决定对他采取“表面冷漠，密切关注”的处理方法。第二天、第三天他在我面前都表现得沉默不语。就这样平静地过了几天。几天以后，他在学习上表现得很积极，上课认真听讲，课后还经常向我请教问题。过了两周后，我才主动找他谈话。但我只字未提他上次的错误，而是表扬他在这段时间来在学习上的进步，同时请他给我的工作提意见。他对我的表现很意外，同时也为我的真诚而感动。原来他是准备来受训、挨整的，没料到是这样推心置腹的谈话，逆反心理的防线被我的宽容与信任冲破，师生沟通的桥梁得以架设。最后他主动向我承认了错误，并感谢我对他的教育，还表示今后加倍努力。事后我想，若当时我不冷静，和他针锋相对，事后又毫不手软，严加惩罚，虽为自己挽回了面子，但很可能把一个有潜能的学生推向破罐破摔的境地。

美国作家库辛在《你不必完美》一文中这样写道：“我们当然应该努力做到最好，但人是无法要求完美的。我们面对的情况如此复杂，以致无人始终都不出错。也许正是失去，才使我们完整。” 它告诉我们人出错总是难免的，也是正常的。而作为逐渐成熟的中学生更是如此。这说明班主任在开展工作的过程中应该有多一点的宽容之心。俗话说得好“有容乃大，无欲则刚。”当我发现学生犯错时，我会主动联想到自己的学生时代的生活，我有没有这样做过？虽然处于不同的时代，我和学生也有了一定的代沟，但是试着去接近他们你就能理解那些学生的一些做法。基于这种理解，使我觉得棍棒教育的效果远远不如耐心细致的说服教育。对学生的批评就要有分寸，绝不能一棍子打死。教育的语言要有“弹性”，既能让学生了解自己的缺点，又不会激起学生的对抗情绪，这中间其实是一个“度”的问题，班主任工作经验积累的最主要方面应该在此。“明事理，懂宽容，勤学习，爱劳动”；“严以律己，宽以待人，正确处理人际关系” 体现了我的这一教育思想。

宽容还应体现在民主平等地对待学生，即在教育活动中教师和学生以平等的身份共同参与，形成平等与友好、理解与尊重、信任与接纳、关心与帮助的师生观。让教师在民主和谐的气氛中发展他们的才能和智慧，让学生在主动、自由的状态下发展其天性和聪慧，以达到教学相长的效果。

在课堂教学中，教师要以包容的态度对待学生的非同寻常的问题和设想，解除他们对错误的恐惧感，使他们排除所有压力，没有任何负担去学习。无数事实证明，只有在民主宽容、和谐融洽的师生关系中，学生对教学活动才有一种安全感和愉快感，才能真正表现自己，充分地展现自己的个性，自主、深入地思考问题，创造性地发挥自己的才智。

当然，宽容不是姑息放纵，也绝非不讲原则。宽容并不等于纵容，如果班主任一味以慈面软，疏于管理，致使学生纪律涣散，有恃无恐，无所顾忌，这是软弱无能的表现。宽容与严格是矛盾的统一体，宽容是另一种意义上的严格，宽容应该因人而异，因事而别。作为班主任应该做到：原则问题不让步，是非面前不糊涂，评判一个学生看事情的主流，心存善意要看事情的发展，对于心理素质、思想素质尚未成熟的学生，教师多给他们一些微笑，少一些严厉；多一些宽容，少一些指责；多一些尊重，少一些约束，他们就会多一点自尊，多一点自信。

经过多年的实践，我深深地感到：宽容是一缕阳光，她照亮了学生的心；宽容是一丝春雨，她滋润了学生的心田；宽容是一粒爱的种子，她会在学生的心中萌芽。总之，我是用宽容的心态，真诚的关心与诚挚的爱来换取对我的信任，从而架设起师生之间的心桥，以此来促进我班主任工作的开展。

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！