《诚信载道》

连载八十三

□ 魏建国 著

（接上期）

创建诚信机场是构建和谐企业、和谐社会的需要，是机场提高服务水平、实施战略发展的需要。百事特作为机场的服务窗口形象单位，我们一直在追求“六心服务”，全身心投入，以诚相待。在员工素质提高的同时，服务质量也得到了很大的提升，得到了上级领导和客人的好评。在今后的工作中，我们将把诚信经营，由表面的感性变成深层次的理性思维，真正把“诚信”融入百事特企业文化，在新一轮的创业中再接再厉、开拓进取，让诚信服务这面旗帜在百事特永放光芒。

——云南空港百事特有限责任公司总经理 王晓兵

诚信是一种社会的道德原则和规范，它要求人们以求真务实的原则来指导自己的行为，以知行合一的态度对待各项工作。在现代社会，诚信是人应该具有的优秀品质，也是一个企业应该拥有的品质。诚信是企业的生命，一个企业不讲诚信就立不起来。诚信对内可以作为粘合剂增强凝聚力，对外可以作为无形资产提升竞争力。诚信也是企业的一种健康生存状态，市场经济是交换经济，人们在市场上进行的交易也是信用的交易，诚信是维系交换行为的无形纽带，失去这根纽带，交换就无法正常地进行，企业也就无法健康地生存。

——云南空港华卓食品有限公司总经理 秦磊

“人无信不立，国无信不强”，企业有诚信才能获得信誉。企业诚信值万金，企业之本在诚信。以为人本，人的诚信是这个“本”之上的一个重要环节，是企业发展的核心保障因素，企业诚信，员工互信，企业才有发展壮大的根本。

——云南空港房地产开发有限公司总经理 蔡卫东

昆明机场是昆明乃至云南旅游交通的大动脉。众所周知，云南是以旅游业为支柱产业的旅游大省，而昆明又是旅游市场的重中之重，每年昆明机场接待世界各地的游客数以万计，为旅游产业作出巨大贡献。昆明机场与我公司建立了长期友好的合作关系，他们自创建诚信机场以来，以优质的服务、良好的信誉、完善的设施，为我们的旅游业带来了社会各界的好评及良好的经济效益。在今后的日子里希望昆明机场更上一层楼。

——云南中青国际旅游有限公司飞鱼假期总经理 欧阳

诚信是花，用心培育，它就会为你送去一阵芳香；诚信是树，用心灌溉，它可以给你带来一片阴凉。

诚是太阳，信是月亮，因为诚信，世界如此美好！诚是绿叶，信是红花，因为诚信，江山如此多娇！

用诚实做笔，用信用做纸，就能勾勒出最绚丽的画卷。用诚实做风，用信用做雨，就能悬挂出最美丽的彩虹。

——中航油云南公司 王保华

机场员工话“诚信机场”——“作为昆明机场的普通一员，我经常为员工和旅客间的故事所感动，我为机场骄傲，为自己有幸成为机场的一员而感到自豪！机场人服务了旅客，实现了自我，荣耀了机场！”这是我们昆明机场一名普通员工的心声，也是昆明机场数千名员工共同的心声。

诚信是心灵最圣洁最美丽的鲜花。

诚信是沟通心灵的桥梁。

诚信是一股让世界的每一个角落都流淌着洁净的清泉。

诚信是做人之根本，立业之基石，是一种自我约束的品质。

诚信是财富，拥有诚信能使世界变得更美好！

诚信是力量，显示着一个人的高度自重和内心的安全感与尊严感。

诚信是一把钥匙，打开心中那扇门上的锁。诚信是人类文明的阶梯和明镜，让心灵无瑕，让友爱长存，让世界美好！

给心灵一片净土，给诚信一片天地，人生、事业的道路让我们与诚信同行。

——原昆明机场党委副书记、纪委书记 潘树合

（待续）

悬念营销法：如何把车卖给年轻人

■ 沈三

去年10月5日，在广州的4个广场上，各出现了一个巨型的涂鸦集装箱。5天后，悬念揭晓，一辆昂科拉破箱而出。

上海通用别克品牌一直以来的口号都是“心静思远，志行千里”，其主打的客户群体就是职场成功人士，而在昂科拉诞生之后，别克多了一个新难题，即怎样把车，卖给他们从来都不曾取悦的年轻人。

由睿狮广告操刀的昂科拉（Encore）创意营销方案就是他们的一个试验，为他们提供了一个解决问题的新视角，成为诸多广告公司、汽车销售公司正在研究的范例，这个设悬念，玩游戏的营销新尝试，至少在销售数据上取得了成功，截至2012年年底，上市不到两个月的昂科拉，销量已经过万。

年轻的悬念

在昂科拉正式上市之前，别克先搞了一出悬念营销的好戏。

去年10月5日，在广州正佳广场、中华广场等4个广场上，突然各出现了一个巨型集装箱。箱体上，色彩缤纷地涂鸦着很多口号：“人不疯狂枉少年”、“找困难，撒撒野”、“年轻不看年龄看勇气”、“不怕迷路，就怕迷茫”……在箱体涂鸦上，最引人注目的是一条黄色的标语，上面写道：“年轻，你好！10月10日，我们见个面。”

有关这些集装箱的猜测，随即也在微博上被迅速转发、评论。很多不明真相的人，或亲自上阵或呼朋唤友，试图解开集装箱之谜。

其实，10月10日，正是计划中昂科拉上市的日子。在广州国际体育演艺中心，上海通用别出心裁将昂科拉的商业发布会办成了一场年轻派对。历时两小时的仪式，只留给上海通用总经理叶永明不到10分钟来致辞和发布新车价格。这场完全以演唱会和微电影为主的上市仪式甚至没有对新车的任何技术说明环节。为何这么做？用上海通用的话来说，是因为“这款车定位80后年轻一族，而年轻人不喜欢被说教”。

这一天，在广州4个广场上展出的4个神秘集装箱，也在同一时间集体开箱，悬念揭晓：4辆崭新的昂科拉SUV从涂鸦集装箱中跃然而出。接下来的两天时间，这4辆汽车就停放在广场上，供人围观。

与此同时，睿狮广告打造的6只风格独特的广告片，也开始在各大电视台和网络媒体上进行轮番的概念轰炸。

这6只广告片没有炫目的特效制作，也没有明星现身代言，其吸引力完全就在于脚本所传达的“年轻”的概念上。6只广告，由6个故事主角分别站出来讲述自己的经历。比如有一位说道：“当我们读小学的时候，读大学是不花钱的。当我们读大学的时候，读小学是不花钱的。当我们还没工作的时候，工作是分配的。当我们不挣钱的时候，房子也是分配的。我们什么都没赶上。”

而后，就和其他5个广告一样，故事的主角说出了非常带感的结尾：“那又怎样？我们还不是有房有车有工作。拜托，机会是自找的！”每个主角在广告最后，都酷酷地说出自己的出生年份，“我一九八五”、“我一九八九”……这种形式感极强的广告创意，一下子就打动了昂科拉定位的80后人群。

在整个拍摄的过程中，别克还刻意保留了年轻人原汁原味的话语，就像那句“从小到大，身边总是有个什么都比我好的人，那就是—别人家的那谁谁谁。你看，别人家那谁去了清华；你看，别人家那谁进了世界500强；我才不要呢，我才不要成为那谁谁谁……”

上海通用别克市场营销部部长施弘告诉记者，其实他们准备了很多套营销方案，其中就有请大明星代言的，每一套方案都非常详细。而最后选中的这个方案，是最朴素也是最冒险的那一个。

“可能不知情的人会觉得我们很有创意，但其实那些创意都不是我们的发明，我们只是和他们进行比较轻松的聊天。”施弘说，这样才让人觉得非常真实。

全城藏车

伴随着强大的广告轰炸，上海通用也借助手机用户端，在另一条线上开始了昂科拉的宣传攻势。

“80后消费者的时代就是数字加移动。怎么告知他们这台车？怎么告知他们Encore这个名字？必须得用他们自己的方式。”施弘说。为此，上海通用打造了一款名为“ENCORE全城大搜·藏”的手机游戏。这个游戏一经面世便登上了APP TOP 25热门榜单，到目前为止，累积下载量超过16万次，关于它的微博话题讨论数，更是高达158万次。

游戏的玩法很简单，就是有一辆虚拟的昂科拉汽车，被藏在城市的某个角落里。玩家需要到现场用手机相机把它“找到”，然后用手机另外找一个藏匿处再把它进行藏匿，等待其他玩家去寻找。

游戏开始的时候，参与者会获得虚拟昂科拉的实时“藏身地图”，当进入1000米范围时，参与者将获悉昂科拉的大致方位，按图索骥靠近目标，到200米处时，手机开始进入震动模式，并随着距离的接近自动增强震动的频率。

当游戏结束之后，哪个玩家将昂科拉藏匿的时间最久，谁就是获胜者。而获胜的奖品就是昂科拉汽车的两年使用权。

年轻人在这个互动游戏中玩得不亦乐乎，并三五成群地交流经验。ID为“全南村长”的一个参与者，在上海场成功藏车34次，最长藏车时间为1小时08分。“我曾在一处蹲点十几个小时，手机电量是否充足也是输赢的关键。”深圳站的冠军小刘是一个90后，他的策略是“兵不厌诈”，因为他每次找到虚拟昂科拉之后，都会快速离开现场，装作去下一个藏匿的地点，事实上，他早就已经“哪里捡起，哪里放下。”

每个玩家都有各自的策略，但对于上海通用来说，这些都不是重点，重点是他们用这个小游戏，撬动了目标群体极大的参与热情，让他们在互动游戏的过程中，不仅有效收到了昂科拉的上市信息，也对品牌的形象，有了更直观的体验。

只有想不到

很多车企，在面对更年轻的消费群时，屡屡尝试更大胆的营销创意，以博得关注和赞许。“只有想不到，没有做不到”，比如去年5月长城哈弗M4的上市发布会就在怀柔国际滑雪场举行。他们临时搭建了一个蹦极装置，一辆M4从20.8米的高空，一跃而下，完成蹦极上市。

“选择这样独特的方式上市，一方面是因为M4面对的消费群体是年轻时尚的人群，另一方面也是通过这样的方式来诠释长城的产品质量。”长城汽车方面这样解释。

哈弗M4的登场创意，让早已审美疲劳的各路媒体记者都为之一振。当然，对年轻市场争夺更加凶猛的两大品牌，无疑是小车MINI和smart。

为了吸引年轻人的目光，这两大品牌在户外广告中玩起了文字游戏。MINI品牌首先在广告中挑起事端，其打出的广告词是“用smart的钱，买MINI”，虽然“smart”有聪明的意思，但是明眼人都明白，这是MINI在踩smart以抬高自己。

这一举动马上引起了smart的回击，其打出广告称“买真正的MINI，选smart”，并注明MINI为小巧精致的意思。随着时间的推移，加入这场文字游戏的汽车品牌也越来越多，大众甲壳虫、奥迪A1、菲亚特500等纷纷参战。当然，这些带有类似于年轻人相互挑衅意味的广告，多发于民间的公关公司。这种营销手法里，都不约而同地融入了娱乐的元素。

不过，在去年年底众多的营销盘点中，别克昂科拉针对80后的一系列营销创意，收获了最大的肯定。这也从昂科拉上市不到两月，销量即过万的成绩中得到了印证。

作为别克首款国产SUV，昂科拉不仅填补了别克在国产SUV市场上的空白，也开辟了15~20万元价格区间高档紧凑型SUV的市场蓝海。

“以往大部分的SUV车主都是换车者或是增购者，也就是说，SUV是他们升级换代的第二辆车。而我们定位的目标客户群是年轻的80后一代，有个性，崇尚自由，不愿为各种条条框框所限，第一次买车很显然不愿意买一辆普通的家轿，虽然很爱SUV这种款型，但又不见得买得起二十几万元的SUV。这样一来，一款小型又有性格的SUV，正是他们所需要的。”施弘说。

别克昂科拉的成功定位也带动了一个新的汽车市场。2013年将是小型SUV集中发布的一年，除了昂科拉以外，包括福特翼博、广汽三菱劲炫，都将在这一细分市场中短兵相接。北京现代第四工厂已经确定将投产SUV新一代产品ix45，长安马自达也在引进首款SUV CX-5之后，计划推出A0级SUV车型。

华英公司召开2013年总经销合同签订大会

■ 本报记者 李代广

2月15日，河南华英农业发展股份有限公司召开了2013年总经销合同签订大会。公司领导和相关单位负责人、销售单位及各地总经销商代表共60余人参加了会议。

会上，公司相关负责人分别宣读了《销售系统领导班子任职及分工通知》和《2012年优秀党员及先进工作者表彰决定》，通报了2012年任务完成及2013年各区域市场任务分解情况。销售管理部代表公司作了2012年经营工作总结及2013年经营工作部署。会上还举行了总经销合同签字仪式，在随后的沟通交流环节，有关单位及部门负责人与总经销商代表进行了面对面的经验交流和问题解答，通过沟通，大家增进了了解，增强了信心。

公司董事长曹家富作了总结讲话，他首先肯定了过去一年在市场大环境的不利影响下，经营销售工作所取得的可喜成绩。他说，2012年是极其不平凡的一年，经营销售战线的干部员工能够顶住压力，排难前进，所取得的成绩来之不易，有几项工作可圈可点，一是销售体制的创新发挥了重要作用；二是销售渠道及市场开发有了新的突破；三是销售模式的完善上有新的提升；四是生产单位服务市场意识更强了；五是销售及生产计划管理更加贴近市场需求了。

针对2013年的经营销售工作，曹家富说，2013年将是华英继2011年之后，又一个大跨越、大丰收之年。从目前公司整体形势看，开局很好，启动很快，前景光明，但经营销售单位要完成年度所定的工作目标，仍需进一步努力。

为此，要做好以下五个方面的工作：一是认清形势，增强信心，千方百计完成全年销售目标任务；二是增强市场意识，强化品牌效应，实现多渠道销售；三是要提高服务意识，严格生产、销售计划管理，为市场提供更加优质的服务；四是要强化食品安全意识，保证产品质量，做好品种结构，切实为市场提供最优质的服务和最好的产品；五是要严肃公司销售纪律，保证经营工作的顺利开展。相关职能部门要坚持有案必查、有查必果的工作原则，加大考核力度，营造良好的经营工作环境。

优购借中超营销欲抢占运动服饰市场

随着中超赛事临近，耐克公司已正式发布了中超联赛全部16支球队2013赛季主场新款球衣，新款战袍也成为比赛的一大亮点。围绕中超新赛季及相关队服、球靴、配饰等关注度和搜索度在赛季预热之际飚升600%以上。以天猫、优购、京东为代表的电商企业也借机推出相应促销活动，抢占市场商机。

新赛季中超新款球衣沿袭耐克一贯的科技创新理念、应用环保材质，面料采用回收聚酯纤维并由塑料瓶降解原料制成，将单面针织改进为更先进的双面针织技术，令短袖球衣更强韧。本次耐克公司所发布的新款球衣数量有限，网上已经出现加价求购的现象。

作为耐克国内最大分销渠道百丽国际的全资运营的网上商城，优购网上鞋城凭借着百丽的资源优势，获得中超新版球衣网络首发，包括广州杭大、北京国安、上海申花等国内知名俱乐部中超比赛服、球迷助威T恤、夹克、围巾等均已上架销售。

优购网上鞋城还推出了中超运动商品的促销专题，新款中超队服8折，同时备受广大中超粉丝喜爱的，中超球队T恤、夹克、围巾等也以6折回馈球迷。虽然中超商品十分抢手，但优购方面表示，将尽量协调货源让更多的球迷可以买到新款正版中超球服。

（腾讯科技）