



《诚信载道》

连载八十五

魏建国 著

(接上期)

诚信是企业的一种无形资产，带来的绝不仅仅是效益；诚信代表着一种企业精神、企业文化和企业形象。

诚信没有重量，却可以让人有鸿毛之轻，可以让人有泰山之重；诚信没有标价，却可以让人灵魂贬值，可以让人心灵高贵；诚信没有体积，却可以让人心情灰暗、苍白，可以让人情绪高昂、愉快。

没有诚信的人间，是一个苍凉而荒芜的世界。我们诚信待人，付出的是真诚和信任，收获的是友谊和尊重。这是一份无形的财富，是一笔沉甸甸的无价之宝。把诚信作为根基，我们的生命之厦会更加稳固；携诚信上路，我们的生命之旅会更加精彩！

——昆明机场安全检查站党委副书记 杨阳

诚信不仅是一种品行，更是一种责任；诚信不仅是一种道义，更是一种准则；诚信不仅是一种声誉，更是一种资源。

——昆明机场总经理办公室副主任 朱维贵

诚者，天之道也；思诚者，人之道也——这是孟子留给后人后的宝贵精神财富。在当今这个风云变幻的信息时代，民无信不立！做人如此，做事亦如此。作为云南机场人，我们只要倾力打造诚实之舟，高挂守信之帆，齐心协力挥动敬业之桨，终能成功到达诚信机场创建活动的彼岸。

——昆明机场航空安全护卫部 王子文

诚信是一个人立身之本，民族存亡之根。文明和谐社会的基础是诚信，高尚健康人的基本素质是诚信。一个不讲诚信的人是社会危险品。诚信是人生最大的财富，是一种美德，是宝贵的社会人生资源。这种资源并非天生就有，而是点滴积累而成，基础越牢实，则为人成事几率越大，反之失败几率则多。企业亦如此，诚信的良好口碑、形象是长期不计其数的“诚信之事”累积而成。我们的安全服务品牌有了诚信的基础，才显得坚实可靠，丧失诚信，则难以塑造企业形象。安全服务喻为舟，诚信则为水，水能载舟，亦能覆舟。所以我们要毫不动摇地坚守住“诚信”这块阵地。

——昆明机场安全检查站 李建安

一个企业需要诚信，这是企业生存根本要素之一；一个企业更需要规矩，因为这是企业打造诚信的基础。昆明机场创建诚信机场已满六周年。短跑的三年，我们诚信建设从一个嗷嗷待哺的婴儿，发展成为一个健硕的成人。其间，凝聚了昆明机场全体领导、全体员工的诸多心血。这心血和汗水，浇灌出了一朵绚烂的诚信之花，它开放在昆明机场的每一个角落。我们每一位员工，能以诚信之心待客；我们的企业，能以诚信之本经营。我们的服务，得到了大众的认可；我们的效益，节节攀升。随着诚信机场活动的不断深入，我相信，昆明机场的明天会更好！

——昆明机场航空安全护卫部 赵颖

古往今来，诚信作为中国传统道德的一个重要范畴，已成为源远流长的中华文化的一部分，滋润着一代又一代的炎黄子孙。历史发展到21世纪的今天，为适应物质文明和精神文明发展的需要，人人知诚信，人人讲诚信，已成为社会中的一个响亮的声音，警示着每一个有责任感、正义感和使命感的华夏儿女，塑造诚信的自我，共建诚信的社会。

——昆明机场安全服务管理部 王祉乔

机场员工话“诚信机场”二

什么是诚信？顾名思义，诚实守信。商家合法经营是诚信，人们之间相互平等交往是诚信，孔孟之家、礼、义、仁、信，商鞅变法，“徙木为信”。在创建诚信机场的过程中，我们最大的诚信莫过于严格按照行业管理规定，合理合法经营，高于质量的服务，高水平的能力，高效率的工作，取信于民。

——昆明机场信息技术中心 陈东

塑我诚信机场，育我诚信员工，展我西南国门窗口形象，打造一流的团队，提升一流的服务，锐意进取，开拓创新，叫响诚信机场从我做起，热情服务向我看齐的口号。

——昆明机场安全检查站 谢瑞萍

(待续)



行业策略

户外行业 越时尚越畅销

在以往传统营销模式的基础上，如何更好地适应形势的发展，使品牌的推广获得更加理想的效果，在众多品牌中树立良好的美誉度，这些都促使户外品牌不断地在各个层面去探索和创新。在通过不断对传统营销模式进行深度发展的同时，户外行业在对新传播渠道的运用方面也做出了令人惊喜的成绩。

传统营销方法——代言人成风潮

2011年，牧高笛成功签约著名影星何润东，成为中国户外行业第一个与明星签约的品牌。2012年这股代言风越刮越迅猛，代言人热潮中，各大品牌持续挖掘更多的推广角度，结合各方资源，充分利用名人效应，推动了品牌新一轮的发展。

2012年6月，倡导时尚与功能完美融合的户外品牌HASKI正式签约国内一线明星文章与马伊俐为其形象代言人，并预计在下半年拍摄全新一季电视广告片及平面大片。

2012年下半年，探路者正式与摇滚音乐家汪峰达成合作，发布品牌新口号“探



路者勇敢的心”，随即“勇敢发声”网络活动也拉开了帷幕，该活动旨在通过众多户外爱好者分享旅途中的心声和感悟来回应该路者“勇敢的心”品牌精神。从“自由的心”到“勇敢的心”，探路者完成了品牌的梳理和升华：“自由”能够给予梦想更大的想象空间，“勇敢”则是冲破枷锁，敢于探索改变，为实现梦想所迈出的第一步，这也注解着探路者的雄心和未来。

圣莱邀请王勇峰出任代言人，“山在那里”和“向山出发”两部曲，顺利衔接，直接将品牌号召转向梦想落地，传达出一

种强大的户外精神。而王勇峰的标杆作用，无疑和品牌的日益强大相互映衬。

最新营销方法——微电影很时尚

微电影作为时下最流行的新媒体传播形式之一，凭借其简单、易操作、易传播的特点迅速成为众多知名企业传播推广的利器。2012年，天伦户外推出的国内户外行业首部科普微电影——《唐僧说户外之登山篇》，迅速席卷了整个网络，一周内全网点击量就突破百万。



国内一视频网站负责人表示，天伦微电影《唐僧说户外之登山篇》之所以能在短时间内迅速掀起传播热潮，得到众多网友的热捧和肯定，不仅得益于其具有广泛的公益科普意义，更重要的是它用网友喜闻乐见的创新娱乐方式，将相对枯燥乏味的户外科普知识以一种生动有趣、诙谐幽默的动画形式呈现出来，让网友在增加户外常识、提高户外运动自我保护意识的同时，更感轻松搞笑。天伦天《唐僧说户外之登山篇》的大获成功，带给了品牌整个行业：如何尝试更符合时代发展趋势的营销新模式。(慧聪鞋网)

安多集团评选本报记者为“品牌宣传使者” 做好产品 是做好安多品牌的前提

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 石海燕 邓春发

“做产品，就是做人品；做好产品，做好事情，就是做好安多品牌的前提。”甘肃安多投资集团公司董事长王志荣说，企业做好产品是首要社会责任。你的人品，你是否大气，你是否有责任，在你做产品时就能体现出来。

安多集团不久前在公司会议室召开的安多品牌宣传座谈会上，参会人员就进一步加强公司品牌建设，提升安多品牌文化，加大安多品牌知识保护力度，成立“安多牦牛”、“甘加藏羊”地理标志保护注册申报领导小组，以及“安多牧场”的品牌价值点和品牌卖点是什么等等，进行了交流和讨论。会上，王志荣向获得“2013年公司品牌宣传使者”的本报记者何沙洲颁发了荣誉证书。

做好产品和服务是品牌提升和企业做强做大的基础

安多投资集团是以水泥、水电、畜牧为主业的集团化企业。近年来，安多公司为了实现企业转型升级发展，在充分调研论证的基础上，瞄准“安多牧



◎ 来宾品尝安多牧场休闲牦牛肉

场”丰富的畜牧业资源优势，把做大做强畜牧产业作为公司未来发展的优势产业。王志荣大手笔向国人餐桌推广的“安多牦牛”、“甘加藏羊”，生长在纯天然、无污染、绿色环保的青藏高原原生态环境下，出栏标准、肉质中含有的有益于人类健康的营养成分远远超过了其他牛羊牛肉。

王志荣说，“安多牧场”为人类的健康提供安全肉品，为增强人类抵抗疾病的能力做贡献；“安多牦牛”、“甘加藏羊”这类珍稀肉类食品带来的就是“安全多多，健康多多，幸福多多，财富多多”。

当然，一个产品的推广，一个产品品牌的提升，不是看这个产品的名字取得好不好，以及产品原料好不好，关键还是这个产品的品质做得好不好。做好产品和服务升值服务是品牌提升和企业做强做大的基础，纵观全球500强的企业，无不是靠优质的产品和服务名扬天下的。

因此，安多集团在省州各级政府和相关部门的关心支持下，积极融资建设“畜牧产业园”。安多畜牧产业园“十二五”期间计划总投资6亿元，集“生态畜牧产业链、观光休闲、旅游接待、技术培训”为一体，重点建设万吨级牦牛、藏羊肉精深加工基地、牛羊血

液副产品深加工基地、饲草料加工基地、暖棚养殖基地、旅游工艺品加工基地、活畜交易市场、畜产品展销与科技中心、旅游接待中心等9个重点项目，目标是建设成为甘、青、川地区最大的高原特色畜产品精深加工基地。

将“健康，源于自然”的品牌价值理念贯穿生产环节

2012年9月，甘肃省委副书记、省长刘伟平率全省新建项目现场观摩团到夏河安多循环经济园区畜牧产业园进行观摩考察时指出，要狠抓特色产业，发展富民产业，以发展高原特色畜牧业等特色产业为着力点，按照循环经济的理念科学制定产业发展总体规划，在高水平规划下指导发展特色优势产业。2013年1月，甘肃省委、甘南州、大常委会主任王三运及省领导、书记、副省长、州党委书记、州领导一行亲临安多牦牛、藏羊肉品加工车间，现场观摩了生产加工流水线，并参观考察了安多肉品标准形象店，了解了产品销售情况，品尝了安多熟食牦牛肉产品，听取了安多集团董事长王志荣、安多清真绿色食品公司总经理马雪莲详细介绍安多循环经济畜牧产业园及甘南安多清真绿色食品公司的生产经营及搬迁扩建项目投资、建设情况后指出，钢铁、水泥有疲软的时候，原生态牦牛、藏羊肉品市场前景广阔，要依托资源优势，抢抓各项政策机遇，发展特色优势产业。他说：“牛羊肉加工附加值高，安多肉品又很受市场欢迎，希望你们再接再厉，努力将这一特色优势产业做大做强做出品牌。”

“现在是先把产品做好，再把品牌做好。”王志荣说，青藏高原是三江源头，“安多牧场”有蓝天、白云、雪山、草地原生态造就的有机绿色的牦牛、藏羊肉品，安多是“做真牦牛、真做牦牛”，将“健康，源于自然”的品牌价值理念贯穿到生产、采购、生产和销售每一个企业安全生产环节的执行中，成为了企业行为的有机部分。

记者在安多食品公司看到，安多牦牛、藏羊在整个屠宰加工过程中严格按照欧盟标准及伊斯兰教规进行操作，同时引进德国行业领先的排酸技术和美国先进设备，经过十八道检验检疫验收和欧盟风格精加工技术，分别采用美式和法式分割法对牛羊肉胴体进行分割，分割后的牛羊肉经过排酸极冷处理后再用芬兰真空包装技术包装后进入-18℃的冷库，然后直接用冷藏车装销往各地。整个屠宰、加工过程严格执行欧盟标准，并在牲畜生活源环境、收购、屠宰加工及排酸、极冷处理整个加工过程中层层把关，通过各个加工环节的标准化作业充分保证了安多肉品的“清真”、“有机”、“绿色”，保障其纯天然品质。

不同的产品层级涵盖的产品内涵是不一样的。安多集团副总经理、营销总经理宋仲文介绍，安多近年加强了技术团队和专家顾问团的力量，围绕市场需求，在产品的设计、开发和营销上主动关注和满足消费者需求，为客户创造价值，持续提升了“安多牧场”牦牛、藏羊的市场品牌影响力。



茶业需要文化营销

■ 刘旭

2002年至2012年，我国茶叶出口从23万吨增长到31.4万吨，出口量稳居世界第二位，出口规模持续增长；出口金额从3.4亿美元增至10.4亿美元。可以看出，近几年来，我国茶产业发展突飞猛进，茶叶出口额屡创历史新高。但在骄人成绩的背后存在着难掩的隐忧，行业发展面临着诸多棘手的问题，因此，促进茶产业全面转型升级是实现我国茶产业持续发展的大势所趋。

瓶颈制约明显研发能力不足

记者在采访中了解到，我国有红茶、绿茶、青茶(乌龙茶)、白茶、黄茶、黑茶等六大茶类，其茶区分布之广、茶种类之多为世界之最。并且，我国是世界上唯一的乌龙茶、普洱茶生产和出口国，也是世界上最大的绿茶生产国和出口国。此外，我国茶叶消费市场也十分庞大，是世界上茶叶消费最多的国家，每年达130万吨，而且具有巨大的提升潜力的空间。

中国食品土畜进出口商会茶叶分会秘书长蔡军在接受记者采访时表示，尽管我国茶产业资源丰富，竞争优势明显，但是不容忽视的是，我国茶产业瓶颈制约明显，研发力度仍有不足。

缺乏真正意义的龙头企业。因历史诸多因素和传统消费习惯，我国出口茶叶多为原料性贴牌中低档产品，竞争方式也多以低层次的价格竞争为主。尽管近年来我国各大茶类中均有地区性品牌茶企脱颖而出，呈现企业品牌化、规模化提速态势，但仍缺乏真正意义上的出口行业龙头企业及全球知名品牌的。蔡军告诉记者，由于企业规模普遍偏小，存在小生产与大市场的矛盾和小农经营与现代农业的差距，难以凭借自有品牌占领全国和国际市场。

企业自主研发能力不足。我国茶叶企业因自身实力所限，对研发重视不够，自主研发能力薄弱。因创新产品投放市场周期长，宣传促销资金量大，企业与科研机构合作的积极性不高，不能及时生产适销不同偏好的时尚创新饮品。

市场宣传促销手段匮乏。世界上80%的消费者饮红茶，对我国各类茶叶知之甚少，特别是对人体的保健作用更无了解，致使我国特种茶类在国际市场尚未形成消费热。

销售不稳定因素增加。据记者了解，我国茶叶生产成本大幅提升，出口价格增幅较高，欠发达国家市场消费能力有限；我国茶产品质量标准管理相对不足，市场风险加大；欧盟、日本农残检测指标

多、变化快，其他国家若也参照欧盟、日本的标准，我国茶叶出口形势堪忧。

打造区域优势品牌 创新推动转型升级

“随着企业经营实力的不断壮大和政府扶持力度的不断加强，茶产品结构将随市场需求不断得以调整。只有将政府宏观管理、行业协会协调服务和企业自身的自律作用有机结合起来，推动茶产业的结构调整和竞争创新，才能生产出更多适销对路、具有竞争力的新产品，才能推动茶产业迎来更加美好的发展前景。”蔡军说。

针对我国茶产业的现状，蔡军认为，企业必须打造茶产业的区域优势品牌，推动产品转型升级，挖掘市场潜力，拓展国际市场，这是打造茶产业优势的思路。

着力打造区域优势品牌。我国茶类产品区域板块优势明显，区域茶原料优势由各企业打造成区域品牌产品，进而转变为产业优势，向产业集群方向发展，形成以技术、品牌、质量、服务为核心的综合竞争优势。在政策支持下，整合资源，抱团形成合力，加大宣传力度，拓展国际国内市场。

以科研创新推动产品转型升级。以六大茶类的传统加工工艺为基础，通过茶类交叉特征的研究，进行工艺创新优化组合，创制具有色、香、味、形品质特征的新产品，将民族化或区域化的茶产品拓展为全球化的饮品。把传统茶叶延伸到天然药物、保健品、功能食品、功能饮料、天然化妆品、天然日化用品等健康产业领域，引领国际茶叶新型消费趋势，满足各层次消费者需求。

挖掘市场潜力，扩大消费群体。南方以绿茶、乌龙茶、普洱茶消费为主，北方以砖茶、花茶为主，绿茶为辅助。随着人们生活水平的提高和对健康的渴求，名优绿茶、乌龙茶、普洱茶将呈稳定增长态势，企业应更多地研究生产特色茶、礼品茶、保健茶、品牌包装茶等多样化茶产品，并快速发展为时尚饮品。单位福利茶、集团专供茶有着很大的发展潜力，网络销售和茶叶配送也是今后市场发展方向，是为特殊消费群体提供服务的延伸。随着农村城镇化步伐加快和农民收入的提高，培育和关注农村消费集群是不可忽视的市场趋势。

打造国际品牌，拓展国际市场。帮助企业建立和形成产销、学、研互动机制，重点研究世界主要红茶市场的消费口味和习惯，着力提高科技开发能力，加快产品自主创新，发展茶叶深加工产品，延长产业链，提高茶叶附加值。通过提高质量打造优质品牌，并通过品牌宣传开拓市场。强化茶叶品牌意识，走品牌战略之路，培育中国全球茶品牌，有针对性地拓展不同国家市场需求的各茶类品牌。