厦门经济特区建设30周年

厦门经济特区建设30周年庆祝大会在厦门举行。胡锦涛总书记致信祝贺。胡总书记指出，30年来，厦门经济特区坚持解放思想，锐意改革创新，不断扩大开放，经济社会发展取得显著成绩。（中新）

要闻

李克强出席全国财政工作座谈会

李克强强调，财政工作要全面贯彻落实中央经济工作会议精神，服务经济社会发展全局，继续发挥好积极财政政策在支撑发展、改善民生、优化结构、推进改革等方面的作用。（新华）

要闻

科技成果转化是科技的“一号工程”

28日，四川省重大科技成果转化工程实施动员大会在成都举行。省委书记、省人大常委会主任刘奇葆强调：要把科技成果转化作为全省科技工作的“一号工程”，要在新一轮发展中抢占制高点、赢得主动权。（中新）

要闻

天府新区启动“四大人才计划”

四川省“天府新区四大人才行动计划”，包括通过组织天府新区企业赴外地招聘急需紧缺高层次人才，建立高技能人才培训基地等措施，每年为天府新区引进海外人才50名以上。（新华）

一个阶层的声音

2011年12月30日 星期五

今日8版

辛卯年 十二月初六

第345期 总第7117期

责编：方文煜 版式：黄健 校对：阳红

经理日报

THE MANAGER'S DAILY

国内外公开发行（原《厂长经理日报》）

国内统一刊号：CN51—0098 邮发代号：61—85

网址：WWW.JLRB.NET.CN

电子邮箱：CJB490@SINA.COM

新闻热线：（028）87369123 传真：（028）87346406

微博营销成“燎原之势” “微”产业链悄然诞生

［详见A2《主题策划》］

“23610”模式——中国工业企业经营管理的新境界

——山东能源肥矿集团全面预算管理内部市场运行暨全员业绩考核述评

□ 本报记者 李国政 通讯员 李玉营 周军

2011年12月27日，全面预算管理内部市场运行现场会暨全员业绩考核推进会在山东能源肥矿集团白庄煤矿隆重举行。

全面预算管理是山东省国资委重点推行的经营管理方式，是山东能源肥矿集团公司企业文化建设和管理创新的重要内容。

作为集团公司先行试点单位，白庄煤矿两年来，积极作为，创新实践，成立领导小组，制定工作规划，建立健全各项制度，初步形成全面预算管理体系。确立了以标准化建设为主线，管理主体全员化、预算编制科学化、运行机制市场化、过程控制动态化、结算手段信息化、考核激励规范化的工作方略，着力构建两级预算体系、三级市场主体、六大支撑体系、十大生产要素市场的“23610”创建模式。

两级预算体系。构建预算体系是实行全面预算市场化管理的基础。该矿首先建立了矿一级预算体系，将年度总体预算目标中的经营指标、成本费用可控指标，分解落实到各副矿级分管领导，生产部按吨煤预算指标结算。同时，建立基层单位二级预算体系，全矿各基层单位全部实现预算指标控制，内部市场化结算，员工收入以价计资、货币化结算。初步达到了所有工作都有明确预算要求，所有环节都有严密过程控制，所有岗位都有清晰职责规范，所有结果都有严格考核奖惩。

三级市场主体。确立市场主体是全面预算内部市场化管理的前提。该矿将矿一级作为一级市场主体，按工作量和综合单价与基层单位进行经济结算，使企业原有的内部行政关系变为市场买卖关系。将各基层单位作为二级市场主体，与一级市场进行货币化结算。（下转A2版）

营销论坛 | Yingxiao Luntan

品牌定位要“一见难忘”

□ 李光斗

人需要有明确的定位，清晰的个性和特点，这些都是留给人们的深深的记忆点。人如此，品牌亦如此。

劳斯莱斯是“皇家贵族的座骑”；沃尔沃是“安全”的典范；万宝路是“西部牛仔雄风”…… 这些品牌让人过目不忘，都源于这些品牌树立了鲜明的个性。

品牌个性无疑是占领消费者心智的灵丹妙药。就像可口可乐的红和百事可乐的蓝，都展示着独特的品牌个性。品牌个性契合了消费者内心最深层次的感受，以人性化的表达触发消费者的潜在需求，从而使品牌价值凸显。正如广告大师奥格威所说：“最终决定品牌的市场地位的是品牌本身的性格，而不是产品间微不足道的差异”。

品牌定位清晰，品牌个性就鲜明。品牌定位，就是对品牌进行整体设计，从而使其能在目标消费者心目中占有一个独特的、有价值的位置。品牌定位是形成市场区隔的根本，是联系品牌形象与目标市场的纽带，是确立品牌个性的重要途径，是品牌占领市场的前提，是品牌传播的基础。品牌定位是品牌经营的首要任务。

10年前，三星还在苦苦追赶索尼等国际名牌。如今，它已成为半导体和数码电子领域的全球性领导品牌。三星的成功主要在于它有一个非常清晰的品牌定位路线。

美国的“派克”钢笔虽然价格昂贵，但许多人依然趋之若鹜，因为，派克笔是身份的象征。然而，派克笔的尊贵身份却在1982年掉了价。当时新上任的总经理把派克品牌用于每支售价仅3美元的低档笔上，结果，派克公司非但没有顺利打入低档笔市场，反而丧失了大部分高档笔的市场。盲目延伸定位，不仅造成原有的品牌定位策略的失败，更重要的是毁坏了派克在消费者心目中的高贵形象，并且使其竞争对手趁机侵入高档笔市场。

没有定位，消费者无法在第一时间认识你、选择你；没有定位，竞争对手就可以轻而易举地战胜你。因此，一个好的品牌必须要有一个清晰而准确的定位，在众多的品牌中独树一帜，在消费者的心中留下清晰、独特的品牌印记，与消费者产生深层次的共鸣，让消费者见到你、记住你、爱上你。

践行社会责任的绿色发展

——探寻河套酒业走向卓越的创新开拓之路（四）

□ 本报记者 王建蓉

茫茫的草原，蓝蓝的天空，成群的牛羊，好客的牧民，马头琴的哽咽或激昂，古战场的硝烟与迷漫……几千里黄河奔腾咆哮挟泥带沙淤积到河套地区，不仅形成了河套平原近800万亩丰草肥田，而且孕育了传承数千年的草原文明和传统酒文化。

当代中国，经济发展独秀全球，付出的环境和资源代价同样巨大，大气粉尘、工业废渣、水源污染、水土流失、沙漠化加剧和河流湖泊干涸等环境恶化，正在严重威胁着中华民族赖以生存的生态环境。作为一名具有强烈使命感和责任心的企业家，张庆义坚持企业的发展决不能以牺牲生态环境为代价，他在河套酒业早早树立起企业与自然、企业与社会和谐共处的理念，不但谋求河套的经济效益，同样重视河套的社会效益，始终致力构建“能源节约型、环境友好型”企业。

事实上，保护生态环境一直是河套酒业的重要发展战略之一。河套始终坚持深入实施节约资源和保护环境的基本国策，在发展中注重环保投入，做好环境保护工作。为此河套始终坚持生产工程与环保工程同步规划同步建设的原则，并投入上千万元兴建了日处理污水3000吨的大型环保项目，COD排放达到国家标准，清洁生产通过审核认证。通过利用科学的生产工艺和先进的技术设备，使酿酒产生的酒尾、黄水等副产物和废水可以很好地实现综合利用和循环利用，酒糟全部被当地养殖农户用作饲料。每年可回收沼气339万立方米，回用水63万立方米，经济效益、节能减排效果十分明显。为了消除烟尘污染，河套取消锅炉而集中采用城市统一供汽，使企业成为无烟气污染企业。

长期以来，河套酒业加大基础投入，转变增长方式，发展循环经济，推广低碳技术，着力建设自律与他律相结合的环保管理体制和机制，积极探索企业的科学发展之路，在保护自然生态、力行绿色发展、建设环境友好型企业方面取得显著成绩，河套企业本身也建成为巴彦淖尔市唯一一家国家AAA级旅游景区和全国工业旅游示范景点。（下转A2版）

◎原酒四车间

“北方第一窖”异峰突起与“河套”品牌形成及提升的创新发展历程，河套酒业力行科技进步、狠抓品质塑造、履职社会责任及企业改革、开拓市场等方面的卓越作为和水准，注定将成为人们今天及今后不断探讨以图破解其中“秘诀”的内容。

本期导读 | 大营销 REVIEW | MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A3 三星搜索营销 长短线互补突围

A3 联想：从体育走向时尚的营销新路线

理通商道 | COMMERCIAL

A3 电商：故事可以成为营销方式

A3 宜家“迷宫营销”拉动六成消费

财智人生 | LIFE

B1 聚划算发布2012开放战略 众多团购网站抱团求暖

B1 众网站探路低成本营销

富在市场 | MARKET

B2 VANCL品牌入侵 营销造强势

B3 百威啤酒引入电影营销品牌战略

佛山陶瓷卖场借设计师渠道拓市场

□ 沈文金

为了应对今年严峻的经营形势，佛山的陶瓷企业已越来越多地借助设计师渠道拓展销售，如今，一些陶瓷卖场也加入这一行列。上周日，由中国建筑学会室内设计分会佛山专业委员会特主办以“家——身心的港湾”为主题的佛山市第九届“美嘉”杯室内设计大奖闭幕，一批优秀的室内设计作品脱颖而出。

活动主办方美嘉装饰材料中心有关负责人告诉记者，佛山陶瓷在今年遇到了史上最艰难的经营时期，陶瓷卖场的经营模式也要进行相应调整，“主要是改变以往卖场将商铺租赁就完事的模式，卖场也要尝试更多的新模式去拓宽销售渠道，包括团购渠道、设计师渠道、行业协会合作等等。”

据大赛组委会主任、中国建筑学会室内设计分会副会长温少安介绍，佛山室内设计大赛旨在加强设计师之间的交流，为营造佛山地区室内设计的创作氛围和提高各方面的水平，起到了积极的推动作用，“另外佛山室内设计大赛也致力于成为企业与设计师沟通交流的平台，通过设计师渠道去拓展企业的销售。”