

中国十大文化名酒

中国唯一酒族传统酿酒工艺(同县金茂锅)

道光廿五

五十年陈酿

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

《诚信载道》连载九

□ 魏建国 著

(接上期)

现阶段,我国将诚信建设提升到空前高度。实践表明,现代社会是诚信需求日益增长的社会,市场经济是信用经济、法制经济。全面建设惠及十三亿人口的更高水平的小康社会,改革将更加深入、开放将更加扩大,经济将更加发展,民主将更加健全,科教将更加进步,文化将更加繁荣,社会将更加和谐,人民生活将更加殷实,这些都迫切要求在全社会营造诚信的环境,完善诚信的制度。新世纪新阶段,加强诚信建设愈益成为一项关乎我国经济社会发展的重要任务。

中篇 布道

古语云:“入芝兰之室,久而不闻其香;入鲍鱼之肆,久而不闻其臭。”在企业呆久了,你也许感受不到企业文化氛围,更难捕捉到这种氛围传达出来的“力度”。但外人却可以以一叶知秋的“叶”来感受和体验公司企业文化近乎于“场”的力量的独到之处。

昆明机场正是以“诚信机场”创建为依托,在全机场范围内宣贯、弘扬诚信文化精神,使全体员工诚信意识、诚信行为“枝繁叶茂”,并进一步将诚信文化融入到

机场科学管理和云南大民航建设中,以“人和”的气场,誉满华夏。

第一章 机场诚信的价值

诚信是现代市场经济运行中的一种重要的资本形态,是企业的无形资产和品牌,一定程度上构成了企业的核心竞争力和创建企业品牌的基石,蕴藏着巨大的经济价值。

“诚招天下客,誉从信中来”。企业适者生存,诚信是其根本。一种产品在顾客心中良好形象的形成需要经年累月,但打破它却可能在的一瞬间,企业应该像爱护生命一样珍惜自己的产品形象。

企业只有以诚信开拓市场,才能占有更多市场份额,企业的综合竞争能力才会越来越大,以诚信取信于民、取信于市场,企业的市场占有率才越高。

国家富强靠经济,经济繁荣靠企业,企业兴旺靠管理,管理关键在文化。

技术、高科技可以学,制度可以制定,但包括企业全体员工内在的追求、内在的道德诚信这样一种企业伦理层面上的东西却是很难移植和模仿的。

诚信,作为企业文化的重要组成部分,孕育于企业文化,扎根于企业文化,渗透于企业文化,是机场企业文化的核心。

诚信是机场健康发展的财富

诚信是企业经营行为中的基本原则,也是最高境界。现代企业伦理中的诚信原则是企业精神的重要组成部分。诚信之道乃企业立身之本、兴业之道。它不仅显示着企业的经营理念,更折射着经营者的品德和可信度。诚信能给市场主体赢得崇高的声誉,这种声誉是企业效益的源泉,是企业生命力的不竭动力。中国历史上商业文化气息最浓厚、经商业绩上最突出的两大商业群体的晋商和徽商,笃信“以诚待人”、“以信接物”,并不只是因为

他们深受儒道的影响而想获个好名声,更根本的原因在于他们体味到,经营过程中讲诚信、不欺

价值的无形资本。因此,诚信不仅是作为建立在社会公正之上的社会公共诚信,也是企业和社会、企业和社会之间重要的商业诚信。市场经济条件下的商业诚信,它所关注的不只是对自己所作的许诺,而更看重的是对他人所作的承诺,其核心不仅是“主观之诚”,更是“客观之信”。这是企业在社会中不可或缺

或缺的诚信品质,同时,倡导诚信、拥护诚信也是对社会主义核心价值体系最好的呼应和执行。

杰克·韦尔奇说过:“我并没有把企业利润放在首位,却总是能够赢得非凡的利润。这说明诚信、品牌、核心竞争力是一条价值链:有诚信才有品牌,才有竞争力。诚信是品牌和企业竞争力的基础。在客户经济时代,诚信是链主:以诚信面对客户、服务客户,这是企业制胜的法宝。”联想公司总裁柳传志说:“诚信是当今中国企业界的稀缺资源。联想由于讲诚信,目前坏账率不到万分之五。诚信是日积月累一点一滴做出来的,联想是先做出来再说,时间长了人家就信了。”要想真正发挥诚信的价值,就必须让诚信成为一种良好的习惯。真正将“诚信”渗透到企业经营发展中去。

服务质量决定着机场的发展和未来,是再造企业核心优势的基础,是为顾客创造价值的途径,是为企业创造效益的支柱。对机场而言,最大的竞争优势就是具备良好的服务。由于旅游模式的转变,机场不再只是登机的地方,而是整个旅程体验的重要环节。

随着昆明机场各项业务量的递增,安全、服务工作压力增强,航空客流提升后,服务对象增加,旅客层次不一,航空旅客由原来的以商务和旅游旅客为主的高端旅客转向社会各个层面,致使机场服务愈来愈多样化和大众化。同时随着各机场竞争的加剧,服务需求不断提升,机场的服务项目需要进一步创新,服务思路需要进一步转变,以创造更好的环境和条件吸引更多的航空公司和开发更多的航线。

昆明机场作为国家门户枢纽机场,目前已开通航线 263 条,其中国内航线 221 条,国际、地区航线 42 条。昆明是连接中国与东南亚、南亚最便捷的通道之一,是中国飞往印度洋区域最快捷的航路之一,以昆明 800 公里为半径的范围,有近 30 个国内外机场,昆明机场处于各机场辐射航线的交汇点,具有极强的集散优势。但在昆明新机场建设竣工前,昆明机场硬件设施不足的“瓶颈”仍将存在。1999 年设计年旅客吞吐量 800 万人次的昆明机场候机楼,2010 年已承载年旅客吞吐量 2019 万人次的高限,保障能力受到极大的挑战和重压。

(待续)



伦敦奥运惧怕中国“慷慨”营销

预计今年的伦敦奥运会将带来 80 亿美元的商机,并产生 2000 多份直接商贸合同及 7 万多份间接合同。对此,中国企业能有多少机会?

中国农业银行(英国)有限公司 2 月在伦敦开业。这是农行在欧美地区设立的首家经营性机构,也是该行第一家海外子银行。看趋势,会有更多中国的投资银行和保险公司去伦敦开设分支机构。未来包括农行英国分行在内的中行和工行等都会为“走出去”的中资企业、与中国贸易往来密切的外资企业、英国本地工商企业提供金融服务,扩大与欧洲国家的金融合作与交流。

就天时地利而言,当下中国企业进军英国和欧洲市场正逢其时。目前中国企业在伦敦的主要投资领域包括金融、通信及高科技和能源。除了奥运会之外,在伦敦设立机构或办事处可帮助拓展海外市场。因为人民币对欧元升值强劲,在后金融危机时代,伦敦的商业运营成本和劳动力成本下降明显,还因为刺激经济发展和奥运因素影响,伦敦的基建项目和投资将在一段时间内都保持在较高水平,更何况伦敦至今拥有作为世界金融中心的毋庸置疑的优势。当然,英国的零售餐饮、文化创意、生命科技及医药等也极具投资价值。继美国和印度之后,中国已成为在英国的第三大投资国,过去几年中国企业在欧洲的投资有六分之一落在英国。

伦敦的雄心是,在奥运会前成为“地球上最干净和环保的城市”。用伦



敦市长约翰逊的话来说,正因为世界上一些发达国家的大城市大量消耗能源和排放废气,才造成了气候变化的恶果,因此“地球面临的问题就是一个城市问题”。伦敦愿以 2012 年奥运会为契机,提升城市环保水平,力争在 2025 年以前将二氧化碳排放量减少 60%,将翻修市内大部分公共建筑并铺装绝缘层环保材料。

许多人可能不知道,伦敦主办 1948 年夏季奥运会时,由于二战刚刚结束,囊中羞涩,英国仍在实施配给制,肉、蛋、奶、糖等必需品都是凭票供应,连参赛运动员吃饭都要限量。英国政府并没有打肿脸充胖子,而是能凑就凑合。据当时的规定,参赛选手全部享受“A”级供应,也就是相当于重体力劳动者,比如矿工、码头工人的待遇。唯一的区别是,运动员每人每天配加两品托牛奶、每星期配加半磅巧克力和糖果。在预先接到伦敦奥委会的警告之后,很多参赛国带来了大量食品:阿根廷带来了 100 吨

肉,荷兰带来了大批的水果和蔬菜,冰岛更带来了冷冻羊肉。财大气粗的美国每天都从洛杉矶空运大批面粉,供所有运动员分享。当时英国的粮食部描述美国“根本不考虑距离和金钱”,对美国的“慷慨大度”大加称赞。

不过,今天的英国却有点“惧怕”中国的“慷慨”。中国企业要赢得在本届奥运会以及后奥运的商机难度大增,很多中国企业想要成为伦敦奥运会的赞助商都不得其门而入。迄今只有北京的水晶石和我国台湾地区的宏碁这两家企业出现在伦敦奥运会赞助商名单上。一些实际面临的问题让急切希望参与赞助奥运,借此扩展海外市场的中国民营企业非常无奈。英国人特别强调遵守国际投资规则,赞助伦敦奥运会,最好应先

在伦敦注册公司,但很多民营企业为了省却费用,不希望在这方面“花钱”。这自然失去了许多机会。

奥运虽然是体育盛会,但也是所有品牌所离不开的话题。中国企业在

国内的奥运营销也逐渐掀起盖头来。以李宁为例,其通过赞助国家队跟国内消费者连接,已顺利抢下中国奥运代表团中体操、跳水、乒乓球、射击、羽毛球等五支梦幻之队的赞助权。再如安踏,通过 4 年 6 亿元的天价签约中国奥运代表团,作为中国奥委会 2009 年至 2012 年的战略合作伙伴,安踏除了为中国体育代表团出征的 10 项国际奥林匹克赛事提供领奖装备,还深入参与奥林匹克运动在中国的推广等众多领域。

2008 年北京主办奥运时,Twitter 刚刚兴起,iPhone 尚未正式进入中国,iPad 还没问世,微博还不存在、3G 牌照无法发放……国际奥委会当时规定,运动员不得将自己在场馆内拍的照片上传至网络,2010 年温哥华冬奥会期间,运动员干脆被禁止使用微博。但到了今年,国际奥委会媒体关系经理安德鲁·米歇尔直接表态:社交网络的介入可让普通观众通过网络了解到最有趣、最真实的故事。因此,等待网络品牌的,将是更多的营销机会和发挥品牌优势的空间,当然也将展开难以估计的激烈竞争。新浪和腾讯、搜狐的微博大战硝烟将并不轻松。

小编点评:

现代奥运会早已不是单纯的体育盛事,而是通过与营销的完美结合,成为展示全世界品牌的盛会。奥运营销考验企业的财力,更考验经营者对于奥运和体育本质的理解。奥运营销需要持久性,奥运前、奥运中和奥运会后都是必须的空间。所以,纵观奥运历史上那些成功的体育营销,都离不开对奥运精神的深入、系统挖掘。中国企业家确实该就此仔细掂量掂量,找差距。

(价值中国网)

奥运营销进入“白热化”争夺

伦敦奥运会还没开始,各类商家的奥运营销已提前进入“白热化”争夺。

四大国内门户网站的争夺最为激烈。今年的奥运报道,四大国内门户网站选择集体缺席视频直播,转而发力视频自制以寻求差异化竞争。

据了解,在央视旗下的 CNTV(中国网络电视台)提供给门户网站的 A、B、C 三类伦敦奥运转播资源包中,四大门户都选择了仅包含点播权益的 C 类资源包,以此为基础购买播放权益,所以新浪、搜狐和腾讯三家公司权益基本相同。点播资源相同,门户网站转而将视频自制作为差异化竞争的突破口。目前四大门户已经在自制节目上大笔投入,其中,具备视频运营优势的搜狐势头最为迅猛。据了解,搜狐不仅赴伦敦拍摄了《西游伦敦记》,还制作了《奥运早新闻》、搜狐“7 电影”系列、奥运人生故事系列、大话系列、《前方·背后》、《奥运背后的故事》、《解密奥运会》等十几档自制视频节目。

奥运营销争夺也延伸到电商领域。亚马逊中国日前率先启动奥运营销。在 8 月 12 日前,亚马逊将推出“更高”的优惠、“更快”的物流与“更强”的直供合作。摄影摄像频道近 30 款相机产品价格直降至全网最低价;运动服饰、体育用品频道,阿迪达斯、李宁、凯胜、威尔胜等品牌的足、篮、排、网、羽以及跑步机、自行车等运动健身器材全力低价冲刺;“视听饕餮赏奥运”将火爆登陆 2 秒杀平台,包括三星、索尼、康佳、海信等品牌在内的 20 余台液晶电视和音响参与互动,掀起秒杀新高潮;电脑频道携联想、宏碁、惠普、清华同方等品牌笔记本电脑特价秒杀;美容化妆频道,欧莱雅、资生堂、强生、飘柔、玉兰油等品牌近千款产品加盟。

(解放日报)

美国奥运制服中国造

在即将举行的伦敦奥运会上,美国运动员将身着美国设计的时尚制服,但却是中国制造的。这个新闻引发共和党 and 民主党领导人极为罕见的两党一致大爆发,共同强烈批评美国奥林匹克委员会。

这些服装每套耗资近 2000 美元(1300 英镑),是由美国标签拉尔夫·劳伦设计的。

这套经典的深蓝色西装,白色长裤和裙子,红色领带和贝雷帽,具有明显的美国特色,但内部标签上写着“中国制造”,ABC 新闻透露。

当上层国会议员被问及这一事件时,他们口中流露出一股酸溜溜的味道。

众议院少数党领袖南希·佩洛西强调说参加奥运会运动员代表的是整个国家。

“我希望他们即使只穿一件背心,上面也应手写着‘美国’两个字。”

哈里·里德,内华达州参议员说:“我们如此自豪,他们锻炼这么辛苦,他们代表最好的,他们如此出色,这一切都那么美好,”这位加州的民主党员说,“他们应穿着美国制作的制服。”

但最强烈的言论来自内华达州



的民主党资深参议员哈里·里德:“我非常沮丧,我认为奥委会应该对自己感到羞愧。”他说。

“我觉得他们应该把所有制服堆在一起,放火烧掉。然后从头再来。”《洛杉矶时报》援引他的话说。

美国奥林匹克委员会在一份声明中说,美国队是由私人资助和赞助的。

“我们很为我们的合作伙伴拉尔夫·劳伦感到自豪,这是一个标志性的美国公司。”该委员会补充说。

美国奥运制服的成本是男子

1945 美元,女子 1473 美元,拉尔夫·劳伦说。

虽然这不是拉尔夫·劳伦第一次设计美国奥运服装,国会议员说,但中国的参与具有象征性的影响,因为美国正在焦急地寻找时机来重振经济竞争力。

“今天我国制造业有 60 万空置的就业机会,而奥委会却将制造制服的工作外包给中国?”众议院的民主党人史蒂夫·以色列说。

“这不仅荒唐,简直就是愚蠢。这是自我拆台。”

(和讯网)

再战英伦 燕京奥运双城记

2012 年伦敦奥运会的帷幕渐渐拉开,现代奥运会已经不是单纯的体育盛事,而是通过与营销的完美结合,成为展示全世界品牌的盛会。奥运年中,燕京啤酒继续突出奥运主题营销,推动中国文化和体育在奥运上继续创造佳绩,践行民族工业的企业责任。

自成为第 29 届北京奥运会啤酒赞助商以来,燕京啤酒一直践行“感动世界、超越梦想”的理念,将“更高、更快、更强”的奥林匹克精神与企业文化融合,支持首都文化体育及社会公益活动,使奥林匹克精神和文化更深深地植根于企业当中。在 2012 年伦敦奥运会上,燕京啤酒始终不忘自己的民族啤酒工业代表的身份,将积极传承北京奥运文化、

推广中国文化作为企业的使命。

今年 4 月 25 日,燕京啤酒集团与北京演艺集团签署战略合作协议,将在今年伦敦奥运会期间共同打造“北京文化周”系列活动。据悉,伦敦奥运“北京文化周”期间,燕京啤酒集团将提供 1200 万元的现金支持。同时,演艺集团也将透过伦敦“北京文化周”各种高端文化项目,为燕京啤酒集团搭建立体式品牌宣传平台。这是北京市工业领域与文化领域两大龙头企业的首次战略合作。燕京啤酒集团董事长李福成表示,此次支持举办北京文化周,既是燕京人奥运情结的自然延续,也是推动北京文化走向世界应尽的义务,更重要的是,借助合作伙伴北京演艺集团旗下“中国三大男高音”这

样的高端文化品牌,企业不仅可以更加有效地提升在国际市场上的品牌形象,而且可以深入参与首都文化发展,为进一步推动首都世界城市建设做出新的积极努力。

此外,燕京啤酒还签约了中国乒乓球队,全力支持中国乒乓健儿在奥运会上谱写佳绩,展现中国体育人的风采。作为中国啤酒行业唯一一家没有外资参股和控股的国有大型啤酒企业,燕京啤酒长期坚持用实际行动参与中国体育事业建设,积极支持奥运,积极履行社会责任。同时借力奥运营销,燕京啤酒不断推动品牌内涵升级,提升品牌影响力,从而实现燕京啤酒品牌的国际化提升。

(千龙网)

西部当选

雄厚资金

CCI — 成功千万里 融资零距离 —

雄厚资金支持各类项目融资借款, 两百万起贷, 可免抵押, 个人、企业不限, 地域不限, 手续简单、审批快、利率低、放款迅速。

电话: 028-68000368