

中国十大文化名酒

中国唯一酒族传统酿酒工艺(同盛金茂牌)

道光廿五

辽宁道光廿五年团满族酿酒有限公司

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》连载十七

□ 魏建国 著

(接上期)

1997年,为迎接1999昆明世界园艺博览会,昆明机场又进行了第三次大规模扩建。年旅客吞吐量按700万人次设计,仅次于当时国内的北京首都机场、广州白云机场、上海虹桥机场。扩建后的昆明巫家坝机场于1999年投入使用。第一年即完成航空器起降53400架次,旅客吞吐量689万人次,高峰小时起降36架次,圆满完成了1999年昆明世界园艺博览会运送旅客的任务。

2001年4月25日,国家民航总局在昆明机场召开表彰大会。昆明机场凭借保障航空安全50周年的安全业绩,被民航总局授予“保证航空安全标兵单位”的荣誉称号,并荣记集体一等功,成为中国民航系统首家获此殊荣的机场。

2001年11月28日,云南民航省局、云南航空公司、民航空管中心三家分立;分离后的民航云南省局隶属于民航西南管理局,担负着经营昆明机场和云南省内9个支线机场,保证机场安全、正常运营,为航空公司提供机场保障等任务。

2004年4月26日,云南机场集团公司挂牌成立,标志着云南民航机场属地化改革顺利完成。同年8月20日,昆明机场成为云南机场集团公司所辖的11个机场之一,开始按照新的组织结构运行。

2005年,昆明机场完成旅客吞吐量1182万人次,成为全国第七家年旅客吞吐量突破千万的机场,在全球两万多机场中跻身百强。

2007年,由云南省国有资产监督管理委员会、昆明市人民政府、云南省开发投资有限公司共同出资组建的云南机场集团有限责任公司正式成立,昆明机场作为集团公司的旗舰机场,翻开了崭新的一页。

2001年11月28日,国家民航总局根据中央关于深化民航改革的精神,作出了云南民航体制改革的重大决策。经国家民航总局研究决定,原则同意云南民航分立重组方案。分立后的3家单位分别是:民航云南省局、云南航空公司、民航空管中心。分离后的民航云南省局隶属于民航西南管理局,担负着经营昆明机场和云南省内9个支线机场,保证机场安全、正常运营,为航空公司提供机场保障等任务。

2004年4月26日,云南机场的管理体制改革渐近尾声。云南机场集团公司宣告成立,此举意味着云南境内所有机场移交当地政府,实行属地化管理。民航改革之初,其发展处于矛盾凸显期,现行的民航管理体制还不能完全适应社会主义市场经济的要求,民航体制改革后,行业主管部门、地方政府、国资委、政府宏观管理部门都是协调方和主导方,各利益主体谋求发展的愿望及行为与行业发展和发展的整体利益存在矛盾,缺少民航整体协调管理的牵头单位,使各

困境·理念·布局

2001年11月28日,国家民航总局根据中央关于深化民航改革的精神,作出了云南民航体制改革的重大决策。经国家民航总局研究决定,原则同意云南民航分立重组方案。分立后的3家单位分别是:民航云南省局、云南航空公司、民航空管中心。分离后的民航云南省局隶属于民航西南管理局,担负着经营昆明机场和云南省内9个支线机场,保证机场安全、正常运营,为航空公司提供机场保障等任务。

2004年4月26日,云南机场的管理体制改革渐近尾声。云南机场集团公司宣告成立,此举意味着云南境内所有机场移交当地政府,实行属地化管理。民航改革之初,其发展处于矛盾凸显期,现行的民航管理体制还不能完全适应社会主义市场经济的要求,民航体制改革后,行业主管部门、地方政府、国资委、政府宏观管理部门都是协调方和主导方,各利益主体谋求发展的愿望及行为与行业发展和发展的整体利益存在矛盾,缺少民航整体协调管理的牵头单位,使各

2001年11月28日,国家民航总局根据中央关于深化民航改革的精神,作出了云南民航体制改革的重大决策。经国家民航总局研究决定,原则同意云南民航分立重组方案。分立后的3家单位分别是:民航云南省局、云南航空公司、民航空管中心。分离后的民航云南省局隶属于民航西南管理局,担负着经营昆明机场和云南省内9个支线机场,保证机场安全、正常运营,为航空公司提供机场保障等任务。

2004年4月26日,云南机场的管理体制改革渐近尾声。云南机场集团公司宣告成立,此举意味着云南境内所有机场移交当地政府,实行属地化管理。民航改革之初,其发展处于矛盾凸显期,现行的民航管理体制还不能完全适应社会主义市场经济的要求,民航体制改革后,行业主管部门、地方政府、国资委、政府宏观管理部门都是协调方和主导方,各利益主体谋求发展的愿望及行为与行业发展和发展的整体利益存在矛盾,缺少民航整体协调管理的牵头单位,使各

2001年11月28日,国家民航总局根据中央关于深化民航改革的精神,作出了云南民航体制改革的重大决策。经国家民航总局研究决定,原则同意云南民航分立重组方案。分立后的3家单位分别是:民航云南省局、云南航空公司、民航空管中心。分离后的民航云南省局隶属于民航西南管理局,担负着经营昆明机场和云南省内9个支线机场,保证机场安全、正常运营,为航空公司提供机场保障等任务。

2004年4月26日,云南机场的管理体制改革渐近尾声。云南机场集团公司宣告成立,此举意味着云南境内所有机场移交当地政府,实行属地化管理。民航改革之初,其发展处于矛盾凸显期,现行的民航管理体制还不能完全适应社会主义市场经济的要求,民航体制改革后,行业主管部门、地方政府、国资委、政府宏观管理部门都是协调方和主导方,各利益主体谋求发展的愿望及行为与行业发展和发展的整体利益存在矛盾,缺少民航整体协调管理的牵头单位,使各

2001年11月28日,国家民航总局根据中央关于深化民航改革的精神,作出了云南民航体制改革的重大决策。经国家民航总局研究决定,原则同意云南民航分立重组方案。分立后的3家单位分别是:民航云南省局、云南航空公司、民航空管中心。分离后的民航云南省局隶属于民航西南管理局,担负着经营昆明机场和云南省内9个支线机场,保证机场安全、正常运营,为航空公司提供机场保障等任务。

2004年4月26日,云南机场的管理体制改革渐近尾声。云南机场集团公司宣告成立,此举意味着云南境内所有机场移交当地政府,实行属地化管理。民航改革之初,其发展处于矛盾凸显期,现行的民航管理体制还不能完全适应社会主义市场经济的要求,民航体制改革后,行业主管部门、地方政府、国资委、政府宏观管理部门都是协调方和主导方,各利益主体谋求发展的愿望及行为与行业发展和发展的整体利益存在矛盾,缺少民航整体协调管理的牵头单位,使各

2001年11月28日,国家民航总局根据中央关于深化民航改革的精神,作出了云南民航体制改革的重大决策。经国家民航总局研究决定,原则同意云南民航分立重组方案。分立后的3家单位分别是:民航云南省局、云南航空公司、民航空管中心。分离后的民航云南省局隶属于民航西南管理局,担负着经营昆明机场和云南省内9个支线机场,保证机场安全、正常运营,为航空公司提供机场保障等任务。

2004年4月26日,云南机场的管理体制改革渐近尾声。云南机场集团公司宣告成立,此举意味着云南境内所有机场移交当地政府,实行属地化管理。民航改革之初,其发展处于矛盾凸显期,现行的民航管理体制还不能完全适应社会主义市场经济的要求,民航体制改革后,行业主管部门、地方政府、国资委、政府宏观管理部门都是协调方和主导方,各利益主体谋求发展的愿望及行为与行业发展和发展的整体利益存在矛盾,缺少民航整体协调管理的牵头单位,使各

主体之间沟通协调难度大,系统性被削弱,民航服务面临困难。

作为云南机场集团“排头兵”的昆明国际机场——全国起降最繁忙的国际航空港之一、西南地区门户枢纽机场、集团公司完成生产量近80%的机场,同样面临着诸多困境,身陷“软”、“硬”夹击的困局之中。

“软”——机制建设之“软”。机场属地化之初,原有格局被打破,新机制尚未完全建立,昆明国际机场一度面临生产指标增长滞后、服务质量大幅度下滑、各种投诉和纠纷增多、旅客满意度在全国主要机场中排名靠后的境地。

“硬”——基础设施不“硬”。在全国旅客吞吐量超千万人次的机场里,昆明机场候机楼最小、机坪最小,仅有单条跑道,设施容量不足,保障能力弱,管理压力巨大。

在市场经济下,作为参与竞争的主体,各地机场都在制定政策,开拓市场,都提出要抢先发展,机场间的竞争也越来越激烈。如何突破基础设施不“硬”、机制建设尚“软”的瓶颈,如何提高昆明机场保障能力和服务质量,如何有效提升昆明机场品牌知名度和美誉度,如何让昆明机场顺利驶入未来发展之道,成了昆明机场人心头之“惑”。

诚信实例

返还破损花瓶款

2003年8月13日,李女士到昆明机场乘机时,花了1000元从候机厅某商家处购买了10个花瓶。当年8月21日,她又从家乡电汇了260元到该商家的账户上作为运费。但当花瓶托运到目的地后,李女士发现60%的花瓶已破损,因此拒绝接收。当李女士与商家联系解决此事时,双方因意见分歧,事情一直未得到妥善解决。近两年过去了,正当李女士失望之际,她在报纸上看到昆明机场正在开展诚信机场创建活动,于是抱着试试看的心情,给昆明机场领导发出了一封投诉信。在信中,李女士诉说了心中的烦恼。

7月27日,昆明机场领导收到投诉信后非常重视,认为此事已拖了近两年,商家之举违背了创建诚信机场的宗旨,于是指派物业管理部质量监察室调查处理此事。工作人员到现场找到商家负责人了解情况,并对商家进行诚信教育,商家此时才认识到事情的严重性。最后协商处理的结果为:商家两天之内将全部款项退还给李女士,并向其道歉。7月29日,质量监察室的工作人员拨通了李女士的电话,证实1000元款项已全部汇到其账户上。

“我们相信,在每一个企业的发展中,都有一个或几个关键时刻。”而昆明机场作为云南的“门户窗口”和“第一形象”,同时还与62家驻场单位联动,还有特许经营的商户,每时每刻都在面对旅客、接送旅客的人,每时每刻都是关键时刻。

(待续)

品牌策划 | Pinpai Cehua

对于许多中小企业主来说,“位置营销”是一个新概念,但在实际操作中却非常到位。

43亿!当中国互联网信息中心(CNNIC)公布我国手机网民人数时,温州云雷人力资源集团老板田正军和许多企业主一样,对这一数字极为关注。根据互联网数据中心(DCCI)预测,我国手机网民今年将达到58亿,一举超过电脑互联网的用户量!

这一趋势表明,移动互联网的应用发展正在全面提速,并将成为人们获得信息和服务的主要途径。这一变化将对企业营销产生怎样的影响?田正军和许多企业主都在关注、思考、判断和尝试。

变化的关键在哪里?最近苹果手机宣布弃用谷歌地图,从iOS6开始,采用自主研发的3D地图应用。这一变化导致谷歌股价下挫40亿美元,同时给出业界一个重要的启示,这就是“位置服务”对手机上网应用的重要性。市场分析家指出,从互联网转到移动互联网,最大的变化就是基于位置提供信息和服务。作为手机上网的一项重要服务,苹果当然不会甘于依赖竞争对手提供的地图服务。

事实上,手机上网用户的搜索请求,已经表现出很强的位置需求,其中65%与位置有关。然而,当前在移动互



联网上提供的应用,许多是从传统互联网迁移而来,缺乏位置属性,对位置需求的满足率仅有15%。

在这个需求驱动下,动感城市位置搜索服务应运而生。采用动感城市位置搜索服务,不仅获得的信息和服务都有位置属性,而且还会对用户进行自动定位,提供搜索结果与用户当前位置之间的相对位置关系,让用户在随时、随地的搜索中优先找到周边的信息和服务。

位置搜索的新特性,让田正军和许多企业主看到了新的营销机会,即根据自己的业务半径,对客户进行精准营销。作为一家人力资源管理公司,田正军当然期望,当用户搜索人力资源相关信息和服务时,他的服务机构

能够贴近用户优先呈现,让用户方便快捷地找到公司,了解公司的业务和服务。他购买了动感城市位置搜索“人力资源”关键词定制推广服务,并在所有开通服务的城市投放。同时,他获赠了部分城市的“位置轮播”服务,使他的企业以更高的频度出现在目标用户眼前。

“中小企业争夺位置营销资源的卡‘位’战已经打响。”动感城市宁波运营中心负责人金福洪介绍,作为动感城市位置搜索服务开展应用最早的城市,宁波市中小企业主对位置营销价值的认识走在了全国中小企业的前面,企业应用十分踊跃,一些推广位置出现了多家争抢的局面。他举例说,一家婚纱摄影机构咨询购买“婚纱摄影”

行销论剑 | Xingxiao Lunjian

佳洁士 怎样“广而告之”

□ 王乘岭

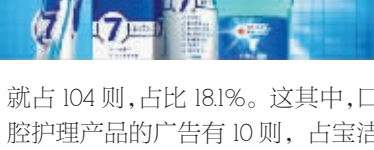
佳洁士是美国宝洁公司旗下品牌。1995年,佳洁士来到中国,先后在广州、北京等各大城市上市。1997年,佳洁士开始在中国全面推出,而今,佳洁士已成为中国牙膏市场的霸主之一。

其实,佳洁士在中国的发展并非一帆风顺水,其进入中国市场之初就遭遇高露洁这一劲敌,一段时间内的销量还不到高露洁的一半左右。1995年,佳洁士正式宣告进入中国,但是在此之前,高露洁已率先进入中国市场,更抢注了防止蛀牙的概念并把自己打造为防蛀牙膏的权威专业形象。等佳洁士进入中国之后,才发现自己一向攻无不克的防蛀概念在中国并不被认同,反而是高露洁成为了中国消费者心中的“口腔护理专家”的代名词。

佳洁士在中国的遭遇迫使它不得不寻求新的定位,不得不加大品牌的宣传力度。可以说,佳洁士能取得今天的成绩,一方面与其采取多点出击,针对消费者的不同需求推出多款颇具竞争力的明星产品有关;而另一方面更是与其广告营销策略息息相关。

遍地撒网 狂轰滥炸

宝洁号称是全球最大的广告商,每年的广告费用就占销售额的10%-11%。根据浩顿英菲ADEvaluation最新数据显示,自2011年6月至2012年5月,在其监测评审的574则日化类电视广告中,宝洁公司的广告



就占104则,占比181%。这其中,口腔护理产品的广告有10则,占宝洁公司广告的96%。由此可见,宝洁对佳洁士品牌的广告投入费用之多。其实,不只电视广告,佳洁士的广告可谓覆盖各大宣传媒体,范围极广。

除了在传统的媒体上投放广告之外,在新媒体方面,佳洁士借助网站大力传播,例如与视频网站酷6合作,借助人人网展开社交营销等。此外,佳洁士更开通官方微博,借力微博进行营销。

佳洁士不放过任何一个可以宣传品牌的机会。在5月29日,佳洁士品牌携手中国体育新闻工作者协会和中国奥委会官网正式启动“冠军笑容·闪耀奥运”摄影大赛,呼吁奥运新闻工作者捕捉赛场精彩时刻参与大赛,号召全民为中国奥运健儿加油,助力中国奥运健儿在奥运赛场绽放冠军笑容赢得漂亮,闪耀伦敦此次摄影大赛实际上就是佳洁士借力奥运进行的事件营销。

上述可见,多宣传渠道布局是佳洁士扩大品牌影响力的一个有效手段,狂轰滥炸式的攻击,使得消费者终有“中枪”的可能。

重点捞鱼 吸引眼球

佳洁士广告营销的成功一方面与宝洁集团斥巨资持续不断而又多渠道投放广告有关,而另一方面更要归功于佳洁士突出的广告效果。

浩顿英菲ADEvaluation的数据显示,自2011年6月至2012年5月,共监测到口腔护理类广告55则,包括16个品牌和公司。其中高露洁的广告最多,共16则,占比29.1%。

在这个“酒香也怕巷子深”的年代,各种信息呈大爆炸之状侵袭着人们的眼球,各种广告更是通过各种途径对消费者展开狂轰滥炸,但是真正抓住消费者眼球,甚至在消费者内心留下印象的广告又有多少呢?希望佳洁士的广告营销策略能够给本土牙膏品牌一些启示。或许我们没有佳洁士背后的宝洁集团那样的雄厚资本来支撑“遍地撒网”,但至少可以“重点捞鱼”,把某一类宣传渠道做通做透;还可以在广告创意上下功夫,能够真正做到吸引消费者的眼球,并深入消费者的内心。这样,本土牙膏品牌就算宣传不够广,至少能够利用有限的资金在某一地域、某一群众中拥有相对较高的知名度,总好过于钱没了,广告效果也没了。

关键词定制推广时,发现已被一家竞争企业捷足先登。但是,动感城市平台为了确保用户体验,每个关键词推广服务只允许一家客户购买。

对于许多中小企业主来说,“位置营销”是一个新概念,但在实际操作中却非常到位。在宁波,平安电话车险购买了“停车场”、“加油站”两个关键词进行搜索营销,因为搜索停车场或加油站的用户,基本上是开车或有车的,是最可能买电话车险的潜在客户。当他们搜索停车场或加油站信息时,平安电话车险的推广信息会优先呈现,用户可直接回拨,与电话销售进行联系。

业内说话

对“位置营销”产生浓厚兴趣的企业不限于生活或服务行业,许多生产制造企业也把“位置营销”作为一个新的机会。宁波实力商贸有限公司经营模具配件,购买了“模具配件”关键词定制服务。老板白林植说,“任何想在宁波找模具配件的人,只要使用动感城市位置搜索,我们的企业就会优先呈现,不仅有公司名称、地址和联系电话,还有推荐产品的图册,点击电话号码可直接回拨,对客户十分方便。”

“位置搜索将在根本上改变搜索营销的市场格局,基于位置搜索平台的位置营销将成为移动互联网时代的主流营销模式。”北京清科时代科技有限公司CEO王玮说,“绝大多数企业和商家更倾向于针对其营销半径进行精准营销,把能够覆盖的市场做深做透。这正是位置营销的优势。”

中粮电商新玩法

提起中粮,对广大消费者而言可能比较陌生,但福临门油、金帝巧克力、蒙牛牛奶、悦活饮料……这些耳熟能详的品牌产品可谓与大家息息相关。作为这些常见品牌的统领品牌,“中粮”在自我品牌营销上一直策亏力乏。而随着我买网的快速成长,中粮也逐渐加大了在电子商务层面的布局,建立起以天猫、京东等为核心的电商矩阵,并不断探索创新型营销方式。

为进一步加深消费者对中粮品牌的了解和信任,中粮电商部旗下天猫商城中粮食品旗舰店日前与淘宝顽兔携手并联动淘金币、试用中心、淘女郎、淘宝门户等淘宝战略平台以及零食控等新型垂直电商平台举办了中粮第一届吃货大赛,旨在评选中粮电商草根代言人。活动自7月26日开始,短短一周吸引了近400万人次参与,用户积极上传自己的吃照片参与比拼,涌现出许多独具特色的吃货群体,或文艺或温馨或创意或搞笑……成为继《舌尖上的中国》之后美食领域又一独特的风景线。许多网友通过留言和微博表示通过这个活动知道了原来好多常见品牌都是中粮管辖的,这使他们对中粮食品的质量和安全感有了更深的信任感。

据悉,该活动将有200多名晋级用户于8月初参加决赛角逐,最终胜出的选手将被聘为中粮电商草根代言人,享受中粮提供的月薪2万元的代言工作和影视推荐机会。

电商领域专家分析指出,与中粮一贯的粗放式和品牌单打独斗式的宣传策略不同,本次大赛植根消费者层,具有明显的草根性、互动性和渗透性,在“中粮”整体品牌知晓率和具体产品转化率上都将带来较高的性价比。另一方面,以顽兔为代表的淘宝方此次投入了空前的战略资源配置该活动也在无形打造了一个电商圈内的独特营销案例,在尚以店铺活动为主导的营销环境下无疑竖起了一个整合营销案例标杆,对其他领域的品牌营销或可带来一定的启发作用。

(世界工厂网)



协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 楼金

总经理:

地址: 海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763

西部当选 雄厚资金

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