



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》连载二十八

□魏建国 著

(接上期)

在构筑人才施展才华的舞台的同时,昆明机场高度重视人才的教育培训,积极帮助他们自我成长。进行有效的教育培训,积极帮助他们进行自我完善是提升人才企业忠诚度的一项极为重要的工作。努力培育精英团队,使学习成为每个管理者的自觉行为,主动地按照企业发展需求进行相应的自我提高,让每个人才都能感受到自己在精英团队中通过与同事的交流就可以收益更多,进步更快,从而产生工作的自豪感、快乐感,在不知不觉中形成凝聚人才的企业磁场。

建立企业与员工同生存、共发展的命运共同体,是处理员工关系的根本出发点。建立一套科学合理的薪酬制度包括晋升机制等,合理利用利益关系是企业能否吸引人才、留住人才的关键。昆明机场注重人力资源管理、职工思想教育、群众文化建设等多种方面开展以人为本的文化建设。特别是公司在“人尽其才、各就其位、能进能出、能上能下”的思想指导下,制定了一系列旨在提高员工专业技能、竞争意识、贡献率的制度环境,培养员工树立“博学进取、提高素养”、“求真务实、奋发向上”的进取精神,营造以人为本文化。正是因为昆明机场有了良好的选人用人机制,有了诚信机场这个员工展示自身才华的广阔舞台,“诚信机场”创建才能一路凯歌,繁华盛开。

## 传递诚信带来最大的激励

【诚信实例】

### 质朴光芒照亮平凡人生

在暮色中,飞机加足马力从跑道上呼啸而过,达到起飞速度后脱离地面,披着最后一道余晖消失在远方。刚刚完成交接班讲评的苏俊山抬头注视着飞机划破长空,十来年了,他养成了这个习惯,只要闲暇时间,他都会停下来关注飞机起降的全过程,他说,无论起飞还是着陆,飞机那一刻的平安会让我很安心,很快乐。这或许就是苏俊山能在机场坚守十四年如一日的动力源泉。他热爱这份工作,对生活充满了感恩。

### 从懂懂到坚韧,农小伙成为航空卫士

1997年,20岁的苏俊山离开家乡禄劝县,怀揣着憧憬和理想来到昆明务工。一个偶然的机会,他进入了云南省民航公安局候机楼派出所参加工作。当时,民航业可以说是一个神秘而又被社会大众艳羡的领域,他非常珍惜这份工作,把所有的精力都放在了岗位上。为迅速找准工作状态,他把勤奋当做敲门砖,随时跟着民警在候机楼内开展治安巡逻防范,从中认真学习民警良好的工作作风和积累安全保卫的工作经验。通过坚持做到眼勤、手勤、腿勤,时刻观察每

一个角落,注意发现安全问题,他逐渐培养出治安工作的敏锐度和洞察力,积极协助处置违法犯罪案件,成为民警的得力助手,还多次发现并配合民警查获体内藏毒人员,受到上级领导表扬。2003年,昆明机场组建航空安全护卫部,苏俊山被调入护卫部工作。为了发挥他多年安保工作经验的优势,部里指派他先后担任了候机楼护卫中队、护场中队和安检一中队中队长。从那时起,苏俊山开始了基层管理之路。虽说中队长不是官,但是在班组建设中,中队长必须发挥承上启下的关键作用。为了做好中队管理工作,苏俊山同样用他勤劳朴实的价值观,全身心地扑在了岗位上:一方面他加强自身学习,利用业余时间刻苦学习政治理论知识和业务技能知识,不断提高自身素质,先后获得大专文凭、安护中等级、以及安检初、中等级证书;另一方面结合工作实际,刻苦钻研,努力探索新形势下机场安全管理的特点和需求,从制度建设和作风建设入手,狠抓中队管理,完善并落实各项规章制度,组织岗位练兵和业务学习,使所在中队的业务水平有了较大的提高,队员精神面貌也改观不少。在他的带领下,班组多次获得护卫部“安全班组”建设流动红旗,并数次被昆明机场评为先进班组。同时,为增强现场处理突发事件的能力,苏俊山带领队员们紧抠规章制度和作业技巧,用长期积累的一线工作经验分析研究机场控制区道口管理工作,摸索出一套模拟现场测试演练的训练方式,帮助队员们练就任何情况下能从容应对、妥当处置突发事件的过硬本领。就这样,苏俊山靠着坚强的意志和兢兢业业的作风,从一名少不更事的农家孩子成长为优秀的民航护卫中队长。

“我是一名普通的护卫队员”虽然苏俊山在中队管理中积极发挥管理职能,为了严守安全规章,严格落实安全措施,在管理时他还因坚持原则没有少“得罪”人。但在日常工作中,他永远是身先士卒、冲锋在前,用最朴实的行动感染着中队里的每一个人。提起苏俊山,一中队的人无一不竖起大拇指:苏队长,好样的!队员们最津津乐道的是在2007年和2008年机场遭遇洪灾之时,为了给相关部门及时汇报水位变化情况,坚守机坪护卫职责,苏俊山脱了皮鞋光脚冲进积水区,在半腰深的水里一泡就是几个小时,直到洪水退去,他才发现自己的脚已被泡得发白发涨,毫无血色。同时,苏俊山还是一个非常热情正直的人。多年来,不管是同事、旅客还是陌生人,只要有困难找到他,他总是尽自己微薄之力为他们排忧解难。不仅坚持文明执勤、有礼有节,他还尽量帮助老、弱、病、残及孕妇旅客,把热心助人变成了自觉的行动,受到旅客的好评和赞扬。

(待续)



# 闽派男装逆势发动机场营销攻势 凸显高端定位

□陈金兰

8月份,仿佛一夜之间,七匹狼、九牧王的广告,突然高强度地出现在中国一二线城市国际机场。稍早前,利郎也在曼谷和东京两个国际机场发起中国男装的营销攻势。

业内人士指出,前30年通过低端产品粗放型发展而成功的泉州男装,而今都面临为提高产品竞争力而进行结构性调整的巨大挑战。特别是在今年整个行业高库存压力下,发力高端市场,摆脱低端市场的价格战,不失为一举多得的策略。

## 机场营销凸显高端定位

九牧王的机场营销发力从7月15日开始,重点布局北京、上海、广州、深圳、南京、长沙、成都等全国一线、二线城市的机场。几乎同一时间,七匹狼也在酝酿同样的品牌推广攻略,从8月1日起其全新平面广告,在北京、上海等18个重点城市机场同步亮相。

据了解,此次九牧王的机场营销攻势,是借助“中国第一大专业航空媒体营运商”航美传媒集团的优势资源。双方此前达成了捆绑型的战略合作伙伴协议。“此次是九牧王与航美进行的一次深度、高端合作,双方签订了长达3年的长期合作协议。”问及与航美联手的原因,九牧王市场品牌中心总监胡众辉表示,这是一次“三高”的合作——高端媒体、高端人群、高端合作。“高端目标人群经常出入的场所,是我们品牌推广所关注的重点场所,机场自然是‘九牧王’品牌传播、业务拓展的优质窗口。”

值得一提的是,高端合作还体现



在当前鞋服行业集体大疲软的严峻形势下,仍旧取得不俗业绩的闽派商务男装却集体逆势而行,不惜重金发动机场品牌营销攻势,让普遍不景气的业内同行们惊叹。

在排他性。为了充分保障战略合作伙伴的权益,双方签署的合作协议在中国男装行业内排他。业内人士表示,国内品牌企业在品牌营销上存在一定程度的“跟风现象”。此次九牧王通过协议,几年内在机场媒体享有了独特的

行业竞争优势。

今年,不少眼色好的国人到日本、泰国旅游、出差,也注意到了利郎巨大的广告牌,耸立在川流不息的曼谷机场及东京银座投放广告,主要将目标受众锁定为各地出国旅游的人群。”利郎副总裁胡诚初解释,机场是城市的窗口和门户,通过市场调查及论证分析,利郎的消费群体与出入国际机场及国际大都市的高端人群有较高吻合,基于传播的精准性原则和品牌的高端定位,利郎决定斥巨资在曼谷机场及东京银座投放户外广告。

应该说,胡诚初的这番话,道出了闽派三大商务男装品牌发力国际机场的主因。

## 应对外资品牌挑战

在行业一片大萧条下,闽派商务男装却集体在国际机场发起高端营销

在高端化、奢侈品化的市场大潮中,众多产品价值与市场需求出现背离,当咸菜和厕所都朝奢侈品发展的时候,最终的市场结果一定是“一地鸡毛”。

# 高端品牌打造有五戒

在高端化、奢侈品化的市场大潮中,众多产品价值与市场需求出现背离,当咸菜和厕所都朝奢侈品发展的时候,最终的市场结果一定是“一地鸡毛”。在这场“高端”的盛宴中,不断有企业折戟沉沙,通过分析总结,主要有以下五种状况:

## 1、一味追求高价的炒家心态

在众多企业的眼中,高端产品就是高价,用“炒家”的心态来做产品,仿佛产品价格越高,产品就越好,事实上高端产品并不等同于高价。企业产品的价格一定是基于内部的产品成本、营销目标,外部的市场结构、需求的价格弹性、市场竞争等众多因素进行综合评估定价。近期,茅台的奢侈品事件也说明企业在价格提升的过程中,不能用一味追求高价的炒家心态去经营产品,使得产品经营效益短期化,产品逐步丧失赖以生存的顾客群体,面临经营危机。

## 2、过分强调公关促销的明星效应

在企业产品高端化发展的道路上,公关促销作为企业产品形象提升的重要手段具有不可忽视的作用。但企业如果将明星作为高端产品的唯一手段,追求轰动效应,则会使企业产品成为“低俗化”象征,树立了贵族化目标,产品却在向小丑化迈进。

我国产品在明星的选择上,成功者寥寥,在明星的选择和公关促销上,大多数企业没有具有长期的规划,无法选择符合企业形象和产品内涵的明星,更谈不上如微软和苹果等企业去塑造明星。

## 3、忽视产品深层次内涵和积累

高端产品通常具有更深层次的文化内涵和技术积累才能够打动消费者付出相对较高的价格,为此高端产品在文化内涵打造不遗余力,在科技研发投入花费巨资。众多知名化妆品企业在打造品牌故事的基础上,对企业

新产品研发长期投入,知名皮具和服装企业则不断推陈出新引领时尚潮流,科技企业苹果则通过不断推出新品带动了整个行业发展,为此强化企业产品的时尚、科技内涵才是高端化产品的重要基础。

## 4、产品单打独斗,缺乏产品组合

众所周知,高端产品依托产品的稀缺性获得较高的单品收益,但其巨大的广告投入、员工成本、研发投入等使得大多数产品经营难以获得较为丰厚的商业回报。因此,利用高端产品的市场影响力,扩大销售成为大多数奢侈品企业的商业模式,著名的LVMH集团除拥有全球知名的LV、Dior、Givenchy外,还拥有数十个知名品牌,覆盖了较为广泛的中高端客户群体,知名的苹果公司也开始运作简化版的Iphone和Ipad。而我国不少企业,在产品线尚未成熟的前提下,匆忙推出高端产品,进行大量的市场投入,使得企业高端化之路难以为继。

## 5、忽视企业整体运作

高端产品具有特殊的运作模式,其从研发、采购、生产和营销都具有特殊的商业规律和模式。梦特娇成为高端品牌没落的缩影。因此,重视整个高端产品产业链中的一环的独特点,难以使企业持续发展,整体的商业化运作,才能够保持品牌的生命力。

常言道:“三代才能出一个贵族”,作为定位高端客户的企业面临浮华喧嚣的“奢侈”浪潮,立足于产品本身的价值,历经岁月的洗礼和市场的考验,才能够真正创造属于中国的高端产品。

高端产品通常具有更深层次的文化内涵和技术积累才能够打动消费者付出相对较高的价格,为此高端产品在文化内涵打造不遗余力,在科技研发投入花费巨资。

(中国服装网)

# 乐夫人张臣:要控制品牌的内部成长速度

□牛牛

产品导向还是营销驱动?在这个问题上,张臣曾纠结过。5年前,中山市乐夫人电器有限公司还是家纯OEM的厨电企业,去年初,他痛下决心:一定要做差异化的乐夫人厨电品牌。时隔一年,乐夫人已经拥有自主专利技术多项,产品实现自主制造。

## 实力成就梦想

从国家注册审核员到乐夫人企业老板,张臣积累了丰富的职业经验,自主创业后的他充分发挥种种优势,带领

乐夫人团队不断取得新进步。目前,乐夫人在东北、西北的区域市场表现突出,仅长春一个区域营销会议就能确定当地一年的订单,在兰州,甚至还出现预付款“抢”订货现象。

优势源于产品。乐夫人产品基本实现自制,特别是玻璃面板板机,在工艺和价格上有明显优势。“乐夫人玻璃面板厂已经正式投产,先进的玻璃印刷工艺让厨房更具艺术感。”张臣介绍,乐夫人“荷塘月色”、“水立方”等六套新款厨电产品为独家专利产品,在外观和使用技术上均申请了知识产权保护,并且考虑到消费者居住户型、消费能力等现实因素,产品又分不同档次和规格套装,

以此满足消费者多元化消费需求。

虽然今年上半年家电整体营销数据不乐观,但是乐夫人仍旧实现同比30%增长。“企业的发展等待不了时机。”张臣认为,外部的环境很重要,但是决定不了品牌的内部成长速度,企业要发展勤练内功才最重要。

## 差异化产品路线

走差异化的产品路线是乐夫人品牌脱颖而出的重要原因。在乐夫人的研发实验室可以看到正在测试中的新机和一些最新的零配件,从品质上判断,材料绝对货真价实。“我们新品的测试

至少要经过3-6个月”,张臣认为,新品是乐夫人玻璃烟机领先同行的重型武器,除了外观设计要好看外,实用的技术才是最核心的关键,前期的研发测试工作一定要充分做好。

为解决售后遇到的零部件更换麻烦,乐夫人已经实现所有配件通用。“往简单来说,比如一个接酒杯由于型号不同,消费者得等上一段时间才能更换到新的配件。”张臣用最浅显的例子说明现在厨电配件的售后问题,他认为好的产品不管是什么型号,什么时候推出,一定要能用最快的速度解决售后可能遇到的问题。