



《诚信载道》连载三十九

□ 魏建国 著

(接上期)

“清荷芬芳”国际服务班组:正如“倾心服务,和悦随行”的口号一样,地服公司“清荷芬芳”国际服务班组旨在打造一支服务温馨愉悦、快乐亲和的国际服务团队。清荷与亲和同音,“清荷芬芳”倡导极具亲和力的服务理念,让旅客感受到亲切而又贴心的温情服务。优质服务给旅客带来的舒心,可一直伴随整个旅程,这犹如荷的清香远溢,亲切服务延伸至旅客心底。而清荷的出淤泥而不染,沧桑岁月里默默守候着那份执著的真情,则代表着团队敬业爱岗、默默奉献的精神。“清荷芬芳,香溢盎然”,“清荷芬芳”国际服务班组是云南机场地服公司各班组迈向更专业化、更精细化服务的开端。“清荷芬芳”将始终坚持自身的服务理念,不断优化班组管理,持续改进服务措施,为前来的国际旅客们献上最真挚的服务与最真诚的微笑,就如“清荷芬芳”的英语口号一样“sweet service,sweet smile”。

“百灵”创新服务班组:百灵鸟是大自然飞翔的精灵,它象征着航空地面服务事业中的每一个青年人。百灵鸟使人们联想起那动听的歌声,恰似百灵班组在服务旅客时那礼貌得体的语气。百灵”寓意着百问必答,灵活工作,代表着昆明机场总服务台全体员工认真灵活的工作原则与态度。班组用百灵鸟的寓意来承载昆明机场总服务台的激情和希望。在各项服务创新活动中,百灵班组更是群策群力,用各种充满温馨和祝福的特色服务感动着来到或者离开昆明机场的每一位旅客,用心与心的交流来拉近我们与旅客的距离,用真诚执著的信念打造属于地服公司自己的服务创新品牌——“百灵”。

2010年,地服公司班组建设工作不断向纵深发展,在建立三个品牌班组的基础上,进一步发挥品牌班组的标杆示范作用,通过实施以“三完善,三促进”为核心的工作举措,以点带面推动地服公司班组建设工作获得总体提升。“三完善、三促进”的核心内容,一是完善班组考核制度,促进班组建设的规范性和系统性。二是完善班组激励机制,促进班组管理的主观能动性和工作积极性。三是完善班组创新机制,促进班组管理的持续改进和优化提升。此外,地服公司品质管理部还通过定期组织班组长管理技巧培训、班组管理经验交流分享和班组岗位技能大比拼等活动,促进各班组在管理和实践活动中不断丰富班组建设的内涵和实效;通过在公司月度《质量简报》中设置“班组管理视角”、“班组建设大家谈”、“班组管理新举措”和“优秀班组展示台”等栏目,激发了地服公司各



营销视野 | Yingxiao Shiye

市场竞争日趋激烈 高端洗发水行业如何突围

随着市场竞争的日益激烈,被称为“洗发水中的彩妆品牌”的高端产品们,在产品

设计、市场传播及渠道挑

选中有何不同,如何突

围市场?

□谢园

高端洗发水市场不再不温不火。

随着如宝洁、资生堂、汉高、欧莱雅等加入竞争,这个曾被业内人认为“容量不大、品牌竞争不激烈”的市场,在2011年占整个洗发水市场的10%~15%,在东南沿海城市、省会城市等市场这个比例更大。

在这个竞争日趋激烈的市场,宝洁旗下的沙宣品牌在2011-2012财年拥有高端洗发水市场领先的份额,零售同比增长显著。

这个定位于“洗发水中的彩妆品牌”,在产品

设计、市场传播及渠道挑

选中有何不同,如何突围?

专业嫁接大众市场

在宝洁的洗发水品牌组合中,提到“去屑”,就会想到海飞丝;提到“顺滑”,就会想到“飘柔”;提到“健康”,就会想到潘婷。沙宣抛出造型的概念,意图十分明显,就是要在消费者心中树立洗护基础之上的发型潮流专家定位。它的目标消费者是关注最新潮流的女性消费者,定价相对高端。

如果以护肤产品类比海飞丝、飘柔、潘婷,沙宣就相当于彩妆产品,前



者着重改善皮肤质量,后者提升外观素质。

沙宣的产品设计策略也不同于大众洗发水产品。潘婷、海飞丝、飘柔这类的品牌是以消费者需要作为产品设计的主要灵感来源,每一次的新品研发需要反复多次消费者调研,以消费者数据为创新基础。但对于沙宣这样的专业产品来说,产品设计的灵感源自于发型师的专业诉求,它开发的重点在于如何更好地配合专业人士的工作,为新技术及新趋势提供相应的产品。

在市场传播层面,如何让消费者看到沙宣?新媒体更容易接触到潮流先锋人物,因此在媒体选择上,沙宣大量应用除电视以外的新兴媒体,例如

视频网站、IM工具、分众媒体等,根据不同的渠道采取不同的沟通方式。

共存共荣

不只沙宣关注到了基础洗护之外的高端市场。

2003年,资生堂水之密语作为最早的高端洗发品牌进入大家视线;2005年,德国汉高集团将旗下的施华蔻引进中国市场;2007年,资生堂再次发力,在中国市场推出高端洗护品牌“丝蓓绮”;同年潘婷也推出高端的潘婷臻质修护系列;2009年,欧莱雅集团在中国市场推出巴黎欧莱雅专业修护受损秀发系列,其渠道及价格定位也被业界认为是高端的一个代表。2010年初,名为海飞丝丝源复活组合的海飞丝高端系列再次刮起高端洗发水的

风潮。2011年初,汉高继施华蔻后再次推出高端洗发品牌丝蕴。

尽管有资生堂、汉高、欧莱雅等通过新增单品加入竞争,在宝洁大中华区洗护发水产品总经理 Helen Zhou 看来,良性竞争将带来“共荣共存”。

多家国际品牌加入竞争,带动消费从低端走向高端,整个市场的销售总额随之呈现良好的增长趋势,2011年洗发水市场总额增长11%,而在过去两三年内都是仅以个位数的速度增长。

从地区市场来看,增长主要来自东南沿海城市和中西部城市。另外,随着销售渠道呈现个性化、美妆化、电子化的方向发展,高端洗护发产品拥有了更多的销售机会。

渠道新走向

对于高端洗发水品牌来说,销售渠道个性化、美妆化和电子化的发展,带来了强有力的驱动。

以万宁、屈臣氏、美妆店等为代表的个性化店铺,吸引了越来越多的年轻消费群。他们对洗护发产品的要求更多,不仅需要洗护,还需要造型、修护、发型维护等,对产品组合的要求越来越高,让高端洗发水产品有机会在

对的时间出现在对的消费者面前。2010年,宝洁意识到电子商务的重要性,成立电子商务部门,配备专门的资源与人力来开展电子商务业务;2011年,与国内多家大型电商平台达成合作协议,随后开始把投入传统媒体的部分预算划分至电商平台。

虽然目前发展迅速,但正如 Helen Zhou 所说,宝洁在电商领域仍在不断探索和学习,仍需继续向电商平台学习如何接触到消费者、刺激购买。了解网购消费者的行为和心理后,再与电商平台探索创新的玩法。除了发挥销售渠道的作用外,电商更大的价值在于它有可能成为一对一的服务平台,为消费者个体提供专属的产品组合,依据其收入水平、喜好、诉求等不同而定制个性化方案。

以沙宣为例,开始尝试通过网上导购和多元化产品实现一对一服务。对网络导购的要求不再是销售目标,而是培训他们如何了解消费者诉求。同时在电商平台提供小众产品,这一平台不像传统零售渠道,后者对销售量要求高,品牌往往要依照满足零售商需求提供相应的产品。

“在全球,我们希望未来电子商务占整体销售的10%-15%。”Helen Zhou 说道。这将意味着电子商务需要以更快的速度成长。

康奈携手陈坤启动“寻梦之旅”——康奈“梦享女主角”开启仪式暨微电影《未完成的作品》首映礼

□本报记者 何沙洲 特约记者 王滨

9月15日,康奈集团携手陈坤于沈阳兴隆大家庭,共同见证了康奈“寻梦之旅”盛大开幕——康奈“梦享女主角”开启仪式暨微电影《未完成的作品》首映礼。此次梦享女主角活动康奈集团与旅游卫视强强联手,更特别邀请了其品牌代言人,一线影视明星陈坤拍摄了康奈首部微电影,一起共同打造“梦享”盛举,使得活动得到了社会更加多的关注。

寻梦之旅——遇见未知的你

“我在时间的那一头邂逅你、我在时间的这一头追寻你,穿过光影的迷雾、穿过人群的喧嚣,抓住的却只是你的背影,魂牵梦萦,你是我人生的女主角,甚至是在梦里”。

一幅“未完成的作品”,宁静湖边一位未知的年轻女子背影,刹那即是永恒、是那个背影在眼底里永恒的闪现,未完成的是画还是故事?当音乐响起,动人的序章拉开,那个画中女子翩翩起舞,画家也挡不住那纯净梦幻的美丽,内心无法停歇追寻那曼妙的身影,与充满未知的渴望和遐想,当大家期待这美丽的邂逅时;微电影饰演“画家”男主角——康奈品牌代言人、一线影视明星陈坤随之闪亮登场。

陈坤和康奈第一部微电影

作为首部微电影,陈坤难掩喜悦的心情,记者采访到拍摄过程趣闻时,他兴致勃勃地为大家讲述了拍摄过程中不少鲜为人知的花絮。现场还抽出最幸运的女观众尝试了最新互动微电影的魔力,这位观众魔幻般成为这部微电影中被追寻的女主角,幸福来得那么容易,像童话里辛德瑞拉般梦幻,蜕变成众人的焦点,这是梦?还是现实?惊奇之



余,让整场观众为之赞叹。

谈及此次陈坤为何将微电影处女作献给康奈?陈坤回应,他对康奈“每一步都是享受”的品牌主张、超越顾客期望“的经营理念以及精湛的制鞋工艺都相当欣赏。因为之前一直对微电影的商业化有所顾虑,从未考虑和品牌方合作过;而此次康奈首部微电影找他担当男主角,也同样是由于对该部作品专业性和创意性的青睐,最新开放式结局互动微电影概念非常具有前瞻性和吸引力,所以又一次携手合作,再次掀开微电影互动新篇章。

“寻梦之旅”盛大开幕

康奈此次携手旅游卫视共同启动了康奈“梦享女主角”全国征选活动,并现场首次发布了《未完成的作品》——康奈和陈坤首部微电影处女作。

谈及此次活动意义,康奈集团总经理郑莱毅表示:“微电影是近一两年兴起的传播方式,这次康奈新的尝试,也将成为全国鞋业品牌又一段佳话。我们这次的活动是以微电影《未完成的作品》作为起点发起的,同时,也是通过这条微电影中寻找女主角这一事件来辅陈本次的整个选秀活动选秀并不是我

们的目的,康奈真正想要的是通过开启微电影为您架起通往“梦享”的旅程。

“梦享女主角”活动是康奈集团与旅游卫视强强联手,同时特别邀请了陈坤拍摄康奈首部微电影,共同打造“梦享”盛举,使活动得到了社会更多的关注。希望通过这个活动,让更多女性能在这个平台追寻自己的梦想,并了解康奈品牌,喜欢康奈的微电影,享受康奈产品、品牌、文化带给她们的快乐和惊喜。

一直以来,康奈代表的是一种懂生活、会享受的生活方式,2012年推出了“每一步都是享受”的品牌主张,致力于打造中国的“舒适鞋履大师”。上半年又推出了康奈高端品牌——康奈世家,及个性化的高端定制服务,今天康奈又为“梦享女主角”活动特别打造了系列产品,以自由、寻梦的创意,艺术般的浪漫基调,高雅的欧式设计风格,配以野性动物花纹面料、华丽的皮草,用时尚语言,描绘出当今的都市女性既呼应潮流趋势,又彰显个性的魅力特质。

梦享女主角,你在哪里?

未知的另一个说法叫做可能。女主角若为你,会有怎样的结局?

最享受故事的人,永远是那位创造故事的人。你愿意成为这故事的创造者吗?

你是甜美、高贵、优雅?还是冷艳、朴实、青涩?无论你是什么样的女主角,陈坤与康奈共同期待你的出现,圆你破茧重生的梦。

梦享女主角,你在哪里?

9月15-10月10日进入康奈的官网 www.kangnaicom 或活动页面 heroine.kangnaicom 登录即可报名。

复赛晋级:10月13日至11月24日
决赛争冠:12月1日至12月15日
最终冠军:即将成为康奈的女主角,与陈坤一起演绎康奈的2013年广告大片,另外签约旅游卫视1年的嘉宾主持人。

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**