



《诚信载道》连载四十四

□ 魏建国 著

（接上期）
观念一变天地宽，人本、专业、安全的服务理念逐渐在执勤人员头脑中“扎根”，使原本单调呆板的“盖章”工作上升为更为高尚的“为人民服务”事业，真正实现了由被动服务到主动服务，再到感动服务的嬗变。

苦练内功，以素质强定式

“Every time I go and come to Kunming ,all people give very friendly,professional and helpful,one reason to come Kunming!（我每次从昆明口岸进出，所有的人都能给我友善、专业的服务和热心的帮助，这也是我来昆明的重要原因！）”这是2009年1月19日，一美国旅客在《边检服务水平调查问卷表》上的留言。

为使执勤人员以全新的服务形象“出炉”，一招一式都在规范和标准状态下进行。该站制定了《昆明边检服务定式规范》、《梅沙系统登记规范》、《过境旅客边检手续办理规范》、《交通运输工具及机组员工检查规范》、《中国旅游团队出入境检查规范》、《证件研究勤务工作规范》等10项工作规范，开设“流动课堂”，推行“1+X”自选培训菜单模式，“1”即基本验证技能训练，“X”即官兵自选的薄弱项目训练，借助三互平台，通过“培训到人”的形式，实现培训工作针对性和实战性的结合。开展“边检服务技能PK赛”，将严谨的服务工作、礼仪知识，以舞台剧的形式进行演绎，使官兵在轻松活泼的气氛中学到知识，受到启迪；与机场地服公司开展“结对互学”活动，通过观摩交流、交叉授课、业务研讨等形式不断完善和固化服务定式。

强化检查，以监督固定式

检查员小马在一次交班会“视频播放讲评会”后惭愧地说：“过去一直自我感觉良好，今天看了其他同志的规范动作，再对比自己的坐姿和手势，才知道我还得不断努力！”

为促使定式常态化，这个站从经常出入境的政府部门、新闻媒体、企业及旅客中聘请26人成立社会监督委员会，每季度召开工作例会，组织监督员观摩执勤现场及视频监控录像。向社会公示服务承诺和投诉方式，安装电子评价器，设置投诉台，摆放征求意见卡，每月发放旅客调查问卷，及时收集评价意见、建议。同时，邀请昆明机场“诚信办”每天派出2名值班人员对边检服务工作进行巡查，每周反馈情况。制定《督察工作实施办法》，通过每天现场抽查、录像倒查、执勤日记及梅沙系统检查等方式，对口岸执勤服务工作进行全程督察，督察情况每天交班会视频播放讲评，站信息网站公示，揭短亮丑，限时整改，并实行个人与单位、领导与部属绩效捆绑、责任共担，增

（待续）



经理日报 | 2012年10月12日 星期五

责编:方文煜 编辑:兰扬 版式:张彤 校对:梅健秋

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

营销视野 | Yingxiao Shiye

亚太城市品牌营销前景广阔

□ 何瑛

亚太区领先的公共政策和企业事务网络 public affairs asia 和奥美公关亚太区日前举办记者会联合发布《2012 城市品牌营销》报告，并公布亚太城市品牌排名榜。与会者围绕榜单进行深入探讨，纷纷表示亚太城市品牌营销前景广阔。

榜单显示，新加坡和中国香港在亚太地区城市品牌排名中名列第一和第二位，悉尼和东京位居第三和第四位，上海和北京分别名列第六和第十位。

作为亚太地区快速发展的经济体，中国内地的城市品牌在会上引起热议。北京奥美公关高级副总裁魏斯蒙指出，中国内地城市的排名呈不断向前的趋势，北京和上海的排名今后还会进一步提升。

他说，北京和上海在结合现代创新和传统历史文化特色方面表现突出，两个城市在展示这些优势方面做了很多工作，如在近年举办的北京奥运会和上海世博会等活动都是这两个城市登上世界舞台的良好机遇。此外，他还认为，北京和上海在历史文化等软实力方面还需要进行更多的推广。

与会专家还表示，城市品牌营销是一个漫长的过程，临时行为和



急功近利的做法往往产生适得其反的后果。北京奥美公关政府与公共事务副总裁周晓俊说，一些城市短期内采取非常规的做法来宣传推广城市品牌虽然无可厚非，但从长期效果来看可能会“跑偏”，甚至可能毁誉。

在深入探讨城市品牌营销时，两位专家均认为应当展示不同城市的特色和原汁原味的风貌，强调城市与目标人群进行良好有效的沟通。就

此，周晓俊举例说，在刚刚过去的伦敦奥运会期间，成都通过在伦敦展示“熊猫人”有效增强了成都城市品牌的认知度。

两位专家还探讨了城市品牌营销面临的挑战和机遇，认为这是一个复杂且为时漫长的工程。魏斯蒙指出，相对于产品品牌营销，城市品牌营销要困难得多。

当天发布的报告还指出，调查显示大多数受访者认为品牌营销对亚

太地区城市和国家的经济发展具有重要意义，特别是在吸引外资和旅游方面。调查显示，对于吸引外来投资，最具决定性的品牌属性是营商环境和政治稳定性；对于塑造魅力旅游品牌来说，最重要的品牌属性包括美食、艺术和文化遗产等众多元素。

此项调查基于对300位亚太地区传播专家的最新调查分析，他们来自政府和企业等众多专业传播领域。

品牌策略 | Pinpai Celue

坚守高端路线 维持“纯正”血统 ——从阿玛尼看品牌营销

长期以来授权业务被视作奢侈品行业的一把双刃剑，它一方面能够快速扩大品牌知名度；另一方面也有拉低品牌在消费者心目中形象的风险。在品牌推广上，阿玛尼是第一批认识到明星的营销潜力并付之实践的现代服装设计师之一。

□ 何勋

作为意大利重要的铁路枢纽站，罗马中心火车站总是人山人海的热闹景象，而高高悬挂在上的巨幅广告无疑是火车站里一道亮丽的风景线。人气绝顶的C罗和梅根·福克斯凭借火辣的身材吸引了无数眼球，在巨星的映衬下，黑底白色的阿玛尼标志熠熠生辉——时装可以说是意大利制造的一张名片，代表其最为光鲜和高端的一面。

从阿玛尼看品牌营销

要在崇尚时尚的意大利站稳脚跟，在全球市场中获得一席之地，对于任何品牌来说，合适的营销手段不可或缺。

阿玛尼毫无疑问是目前全世界知名度最高的意大利品牌之一。阿玛尼公司公布的数据显示，即使2009年全球深受金融危机困扰，但当年阿玛尼集团的营业额依然达到60亿欧元，其成功毋庸置疑。

阿玛尼继承意大利制衣业做工精细、面料考究的特点，在设计上一直奉行“简单就是美”。这对于崇尚“意大利制造”的人而言，风格血统的“纯正”尤为具有吸引力。

阿玛尼在授权业务方面也做得较为成功。长期以来授权业务被视作奢侈品行业的一把双刃剑，它一方面能够快速扩大品牌知名度；另一方面也有拉低品牌在消费者心目中形象的风险。阿玛尼当前的做法是将大量



非核心业务都进行授权外包，而对旗下核心服装品牌则保证持续的投入力度。这样的做法有效扩大了品牌知名度，将成本较低的非核心产品尽快转化为收入，确保资金充裕，同时也保证了核心业务的领先理念、优异品质。

时尚行业的特性决定了它的新概念和新产品需要一定时间才能获得市场的认可，因此一个相对宽松的财政环境能为时尚企业的发展留下较大的空间。财权的高度独立让阿玛尼在开拓市场时获得了大展拳脚的可能。

另外，在品牌推广上，阿玛尼是第一批认识到明星的营销潜力并付之实践的现代服装设计师之一。自上世纪80年代为电影《美国舞男》提供服装而一炮走红开始，明星就为阿玛尼品牌的发展壮大发挥了极为重要的作用。很多大名鼎鼎的好莱坞明星

对阿玛尼时装情有独钟，而阿玛尼也抓住时机为明星参加各种典礼提供正装、晚装，风姿卓绝的明星配上个性鲜明的服装随着媒体的报道走入千家万户的视野中，有效提升了品牌的影响力和号召力。

当然，阿玛尼成功的范例不一定能够复制，但其经验却颇值得研究和

保护“金字招牌”

事实上，意大利闻名世界的不仅是它的时装业，其纺织、制革、鞋业、家具、酿酒、首饰、机械工业等都在全世界享誉盛名，“意大利制造”一直是高品位、高品质的代名词。

意大利政府十分珍惜自己的“金字招牌”，并努力将其发扬光大。在很多国际性场合和盛会中，意大利政府都将“意大利制造”作为一个整体形象进行推广，譬如上海世博会召开之

前，意大利的外交部长弗拉蒂尼、世博会总代表昆蒂耶里等各级官员接受采访时一致表示，将借助上海世博会的契机，让中国乃至全亚洲更好地认识意大利和意大利制造的特色所在。

目前，滥用“意大利制造”标签的现象在意大利比较普遍，很多服装、皮鞋成品进口到意大利后，只是进行一些简单的再加工就直接贴上“意大利制造”的标签在市场上进行销售。这样的做法一方面对产量有限、很多工序依然依赖手工完成的正宗“意大利制造”造成了很大的冲击；一方面贴上“意大利制造”的标签后销售商可以趁机抬高商品价格，牟取利益。

对此，意大利政府采取了一些实际措施，保护“意大利制造”这张“名片”。比如在竞争与日俱增的国际服装市场中，为了保存“意大利制造”的“血统纯正”，意大利参、众两院已经先后通过法案，规定从今年10月1日开始，只有全部或主要加工工序在境内内完成的服装、鞋具、皮革制品，才能获许贴上“意大利制造”的标签。对于不是全部工序都在意大利完成的产品，必须标明“海外工作”的地点和具体工序，违反这一法律的企业将面临罚款甚至停业的处罚。

协办单位：

 **海南亚洲**
制药有限公司

董事长 总经理： **楼金**

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

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