



《诚信载道》

连载五十五

（接上期）

全员做宣传。要求在“全员下基层”的基础上，做好昆明机场的内外宣传工作，并将此作为“7S”精细化管理的条款加以制度化，每位同志每月要写一篇稿子（至少发表在昆明机场内刊及以上媒体），写一篇是完成任务，没有完成扣一分，每多完成一篇递加一分。在省级以上及有影响力的媒体发表的加两分。通过这种措施有效促进了机关员工深入基层找线索、找典型的动力，并提高员工的文字功底和眼中有新闻、胸中有大局的新闻敏锐性。

如何在原有的工作基础上让员工认识到精细化管理给企业带来的好处？让员工牢固树立精细化管理意识，直至深入人心？党群工作部实施精细化管理的过程中采取了各种沟通方法，通过每周部务会、科室负责人专题会议、单独沟通交流等形式，使精细化管理成为全员参与、全面贯通、全过程考核的系统管理模式。让员工一开始就从心里接受通过先进管理模式改善工作中的细节，改变自己的风貌，提高工作效率的“7S”精细化管理。“尽管严格的‘7S’管理给我们的工作带来了一定

的压力，但我们觉得很值得很有收获，不仅仅是在工作中，良好的习惯也促使生活更和谐。”党群工作部的同志如此说道。

从“五个不让”、“四个转变”到“五抓”、“两全”，从每周的部务会心得分享、学习提问到“五项管理”的行动日志落实，党群工作部不断地探索和实施更优、更快、更强的软实力文化建设方式，全面推进科学化、精细化管理，有效解决工作中存在的流程不优、岗责不细、职能不顺、落实不够等问题，在不断提高个人竞争力的同时提高部门整体竞争力，确保各项工作高效优质、运转灵活、管理有序，更好地为领导、为一线、为员工服务。

“7S”的推行带来的变化不仅代表着昆明机场的形象，更与我们自己的生活和

工作相关。”谈起“7S”，一位护卫部工作人员由衷地说道。“7S”让昆明机场的每一位员工都从自己做起，从改善生活和工作中的细节做起，改变自己的风貌，提高工作效率。事实上，通过对现场精细化管理的探索和实践，对机场质量、环境、职业健康安全管理体系的有效整合，运用科学的、先进的管理理念来规范日常管理行为，将现代科学管理理念与工作实际相结合，在制度框架内积极创新，在创新中总结实践经验，昆明机场已逐步建立起适应现代企业制度要求的新型管理模式，追求管理的最大绩效，将促进昆明机场一体化管理迈上一个新台阶。

2、服务管理。诚信机场创建工作扎实推进，营造了和谐的内外外部环境。深入开展“奥运优质服务年”和“细节文明推进年”、“管理提升年”活动，改进服务质量、创新服务内容、理顺旅客投诉的受理渠道；积极开展满意度调查和分析工作，时刻关注指标变化，不断完善薄弱环节，努力提高服务一致性；启用“八一”候机楼，完成“一桥两口”改造，开展“三超”行李专项整治活动，保持高于行业平均水平；不断强化员工服务自律意识，在安全压力倍增的情况下，通过细化服务措施赢得旅客及承运人的理解和支持；开展创建候机楼内文明市场、文明商户活动，实现了全年顾客对商家的零投诉。

3、危机管理。在急难险重任务面前经受住了考验。2008年7月2日凌晨，昆明市遭遇特大暴雨，造成昆明机场停机坪积水，机场暂时关闭，航班大面积延误，几千名旅客滞留机场。昆明机场紧急启动应急救援预案，各部门积极投入抢险行动，最大限度地保证了机场安全，以最快的速度恢复机场开放。机场制订下发彻查空防安全管理漏洞工作计划，对10项特别安保措施和35项空防安全管理内容进行了研究和部署，完善落实各项安保措施，有力确保了奥运期间安全形势持续平稳。奥运会和残奥会期间，昆明机场共保障涉奥航班40架次，保障奥运会颁奖鲜花运输219吨。此外还圆满完成了2009年初雨雪冰冻天气、“5·12”大地震等灾害造成的大面积延误、返航、备降航班保障任务和旅客服务工作。



品牌策略 | Pinpai Celuei

不久前，联想开始在印度尼西亚销售手机。最近，它还先后进入了菲律宾和越南的智能手机市场，这些市场将成为该公司整体战略的一部分。

□木蚂蚁

近日，有媒体报道，联想计划进军海外智能手机市场，在新兴市场同三星电子和苹果等老牌智能手机生产商展开竞争。

联想亚太和拉美地区总裁杜伊吉透露，将从11月初开始在印度市场销售智能手机，目前联想在当地的PC市场已经占据了领先地位。

不久前，联想开始在印度尼西亚销售手机。最近，它还先后进入了菲律宾和越南的智能手机市场，这些市场将成为该公司整体战略的一部分。

中国客车开进欧洲市场 力争摆脱“低质”标签

□马胜娟

欧债危机持续发酵。欧洲，这片中国客车一直觊觎的出口地正发生着深刻的改变，而中国客车将要面对的是怎样的机遇和挑战呢？自从开始登上欧洲市场已经10年有余，扛着“中国制造”的标签，中国客车需要重新思考自己的定位，只有去掉“低价低质”的定位，它们才有可能在异国他乡成功历险。

争抢入欧“绿卡”

随着国内客车市场竞争的白炽化，中国客车开始把视角放在更广阔的市场。而欧洲市场因为在安全标准、技术方面的差异性，已经成为衡量客车品牌国际化程度的试验场。

上世纪90年代，德国的奔驰、MAN、尼奥普兰等许多欧洲老牌客车制造商受成本之累，纷纷寄厚望于亚洲市场，并相继进军中国寻求战略合作伙伴。在中外客车技术引进与合资合作的深化进程中，中国客车制造业的整体水平也有了明显的提高。随着2003年大金龙开始进军马耳他的第一张订单，当年这样一个在欧洲人眼里的旅游岛国成为大金龙进军欧洲的第一块跳板“大金龙在欧盟市场的保有量超过1000辆，在12个欧盟国家实现了销售。更为可喜的是，去年，出口到欧盟国家的客车销售额已经占大金

定位：品牌制胜的“利器”

□王新业

你的品牌能否成就或修炼成一个强势的有真正意义的大品牌，就在于你能否为你的品牌铸就出一个品牌的心理惯势，并将此转化为人们的潜意识和情感并最终形成社会文化现象。

可是往往一些小小的疏忽，却能使这个品牌的定位重新洗牌，甚至导致祸患的降临，听起来似乎有些不可思议，但这确实是一条无可辩驳的客观规律。比如因使用废旧月饼作原料而名誉扫地的南京冠生园、因弄虚作假而遭人唾弃的达芬奇家具等。尽管这样的“忽微”并非“祸国殃民”般那样严重，但恰恰就是这一点足以说明品牌定位对任何企业来说，都不是光做表面文章的忽微小事。

定位的基础

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。换言之，即指为某个特定品牌确定一个适当的市场位置，使商品在消费者的心中占领一个特殊的位置，与消费者之间建立长期、稳固的关系。

所以，品牌定位的作用就是要用艺术且简短的方式正确表达这种品类及心智资源，从而有助于使品牌和某个想法紧密地捆绑在一起，从而在顾客产生消费需求时，能够快速

联想进军海外智能手机市场 抢滩登陆东南亚



不过分析师们并不乐观。他们表示，在联想的主战场——中国，在经过多年的开拓经营之后，其市场份额有所提升，但手机业务仍未实现盈利，现在向海外市场进军挑战不小。第二季度，联想在国内智能手机市场的占有率为11%，低于三星的19%，但

高于苹果和中兴的10%。不过联想没有分业务披露盈利状况。

杜伊吉说，目前智能手机业务仍处在上升和投资阶段，利润率很可观，但实现盈利仍需要时间。

他还表示，联想将提供不同定位的产

品，不光有高端和低端智能手机，还会有介于两者之间中等价位的手

品。杜伊吉表示，联想计划首先在印度市场上市5至8款价格在199美元到349美元之间的机型。所有手机均搭载Android操作系统，支持本地语言和应用。

日前，联想在印尼与当地最大的手机零售商和经销商Trikomsel合作推出了5款新智能手机，其中包括高端机IdeaPhone K860，配备800万像素摄像头和高性能四核处理器，以及3.5英寸的IdeaPhone A60+手机，运行Android 4.0系统。但杜伊吉表示联想并不急于进入成熟市场。他表示，未来公司将考虑欧美等成熟市场，但目前仍没有相关的计划，打入这样的市场需要更多的时间准备。

分析师称，在新兴市场联想将遭遇诺基亚和三星电子的激烈竞争，目前这两家公司已经在新兴市场拥有了相当的市场份额和影响力。

【视角延伸】

联想新广告：那叫“国际范儿”

联想要打造国际品牌的宏伟壮志是确定不移的。为此，它的广告也越来越注重“国际范儿”。这不，为了即将上市

的IdeaPad Yoga，联想不惜血本，请了纽约的Saatchi公司，只做了一部堪比好莱坞警匪大片的广告片。

广告中，一个身穿皮衣，身手矫捷的女特工在仓库、卡车、楼房、人群中翻腾、穿越。警车、直升机一直跟踪追逐。而这个女子一直拿着她的可变形的联想笔记本电脑。在整个过程中，她时不时摆弄下她的电脑，展示联想新品的强大、持久的电力和速度。

如果说联想的品牌还没能最终“国际化”的话，它的广告却可以说率先“国际范儿”十足了！

（市场部网）

一般而言，品牌定位是品牌经营的首要任务，是品牌建设的基础，是品牌经营成功的前提。品牌定位在品牌经营和市场营销中有着不可估量的作用。品牌定位是市场定位的核心和集中表现。企业一旦选定了目标市场，就要设计并塑造自己相应的产品、品牌及企业形象，以争取目标消费者的认同。由于市场定位的最终目标是为了实现产品销售，而品牌是企业传播产品相关信息的基础，品牌还是消费者选购产品的主要依据，因而品牌成为产品与消费者连接的桥梁，品牌定位也就成为市场定位的核心和集中表现。品牌定位的目的就是将产品转化为品牌，就是以一种始终如一的生动具体的表现形式将品牌的功能与消费者的心理需要连接起来，树立一个清晰明确的、差异化的有别于竞争对手的、符合消费者需要(产品和心理需要)的品牌形象，通过这种方式将产品信息准确传达给消费



（图据云营销网络平台）

者，在潜在消费者心中占领一个有利的位置。

不难发现，良好的品牌定位是品牌经营成功的前提，为企业进占市场，拓展市场起到导航作用。如若不能有效地对品牌进行定位，以树立独特的消费者可认同的品牌个性与形象，必然会使产品淹没在众多产品质量、性能及服务雷同的商品中。品牌定位是品牌传播的客观基础，品牌传播依赖与品牌定位，没有品牌整体形象的预先设计(即品牌定位)。

总之，经过多种品牌运营手段的整合运用，品牌定位所确定的品牌整体形象即会驻留在消费者心中，这是品牌经营的直接结果，也是品牌经营的直接目的。如果没有正确的品牌定位，无论其产品质量再高，性能再好，也不能成功。可以说，今后的商战是定位战，品牌制胜则是定位的胜利。