



《诚信载道》

连载五十九

（接上期）

昆明机场技术信息中心的多项创新成果，填补了民用机场多项技术空白，也为昆明机场节约了上百万元资金。

2006 年 2 月 23 日，昆明机场自主研发的“民用机场安检信息管理系统”通过了民航局科技鉴定，鉴定委员会一致认为，该系统启用了先进的机场安全管理理念，部分功能处于国内领先水平，具有推广价值。该信息管理系统为机场反恐提供了更详实的信息，实现了将安检信息由传统分散向集中整合方式的跨越；对旅客安检全过程的信息管理；对通缉人员真实身份的比对；对安检人员的规范化管理；以及与离港系统的联网，杜绝了偷渡、私换登机牌等情况的发生。该研发项目被云南省政府评为“企业信息化示范工程”。

昆明机场安全运行保障部针对机场地基沉降、滑行道道面出现结构性破坏的情况，创新了“对高差超标部分道面较高的板块进行磨边处理”的方法，有效地解决了滑行道下沉问题。为节约成本，经查询大量资料，在确保昆明机场滑行道现有的有效宽度不小于 23 米的情况下，提出了“利用滑行道边线宽度大于技术标准、将边线外移边灯”的方案，该方案不仅严格执行了民航的相关规定，还节省了滑行道边灯外移需要的资金 300 多万元，保障了飞机起降安全。

2008 年，昆明机场安运部开展了自主性创新“沥青混凝土配比试验”。利用这项创新成果对机场跑道麻面进行修补，方法简单、使用工具少、可单人操作、时间短，修补后的道面水泥使用寿命长，使用的材料价格便宜，使飞机在 5~6 分钟内即可通过，大大提高了机场运营效率。此跑道修补方法，得到了中国民航设计总院和壳牌公司专家的一致肯定，为解决各机场跑道麻面修补问题提供了有效的解决方法。昆明机场航空安全护卫部消防大队，负责维修维护机场进口消防车 6 辆、国产消防车 7 辆，针对美洲豹主力消防车维修维护难度大、国内市场基本无消防车车辆维修维护所需配件、消防车辆维修维护具有特殊性等特点，积极探索、自主创新对各种消防车辆维修维护的研发技术，大大提高了机场消防车辆装备的故障排查能力，缩短了故障处理周期，确保了机场消防保障等级符合机场运营需要。他们的自主创新，为机场节省了各项维修费、维护费达 47.04 万元。2007 年，航空安全护卫部消防大队驾驶员李能被云南省创争活动领导小组授予“创建学习型组织，争做知识型职工先进个人”荣誉称号；2008 年，由于技术创新成绩突出，航空安全护卫部消防大队荣获昆明市政府授予的“先进企业（政府）专职消防队”称号，并多次被国外公司邀请参与对广州、长沙、天津、拉萨及省内等机场美洲豹系列消防车的维修。2009 年，昆明机场护卫部员工黄昊针对机场公共区域反恐、防爆工作，提出了“候机楼防控体系”，通过对安全管理体系等五项措施的建设，保障了候机楼能够始终处于安全状态。

多年来，昆明机场坚持技术创新，以多项技术创新，保障了机场生产的高速增长，保障了机场安全、高效地运行，保障了机场服务质量的提升，推动了机场战略进程。

诚信，提升管理目标的有效途径。

诚信实例
建设诚信企业 树立优质服务平台

近几年来，由于航空货运具有其他运输方式无法比拟的优点，加之云南省特有的地理和资源优势，昆明机场的货物邮件运输总量一直呈上升趋势，这些既给空港物流带来了机遇，也给现场保障能力提出了更高的要求和挑战。据统计，公司每年处理的业务总量以 10% 的速度稳步递增，公司针对各机型的装载特点，总结出一套特殊的装机办法，在飞机货舱的舱容装载利用上，与 2005 年之前的状况相比，有了大幅度的提升，为航空公司提供了新的赢利空间，得到了南航、国航、深航、海航、川航等多家航空公司的好评，2007 年获得了山东航空公司货运部赠予的“最佳合作单位”称号。

（待续）



强化内涵发展 勇迎市场挑战

——记北奔重汽在不利市场形势下调结构转方式的新发展新进步

□ 通讯员 殷蕾 本报记者 王建蓉

2012 年，北奔重型汽车有限公司在国内重卡市场明显下滑的困局中，逆势而上，抢抓机遇，苦练内功，积极开拓国内外市场，继去年签订外贸合同取得新高后，今年又取得了突破性进展，公司专门为泰国设计开发的 10 辆 LNG 重卡近期下线发往泰国，这也是北奔天然气重卡首次打入国外市场。与此同时，北奔重汽公司在兵器工业集团的正确指导和大力支持下，产品结构不断优化，精益制造深入推进，服务工作进一步加强，营销实践的深度运作和科技创新的深度拓展不断强化，多方面工作进展明显，中重型车产业化项目也于近期顺利通过国家火炬计划项目验收评审。

位于内蒙古包头市的北奔重汽公司是由中国兵器工业集团公司、中国北方工业公司、内蒙古第一机械集团公司等七方共同出资组建，全套引进德国奔驰 8 至 20 吨整车的全套生产技术和工艺装备。经过 20 余年的发展，北奔重汽已成为整车综合产能突破 10 万台，地跨包头、重庆、蓬莱、北京、新疆五地，集重卡、客车、车桥、变速器、等整车及大部件研发、生产、销售、服务为一体的现代化大型商用车企业。公司“十一五”五年累计实现销售 118197 台，相比“十五”累计销量 15600 台翻了几番，市场占有率连年攀升。据中国机械工业协会、中国汽车工业协会联合发布的榜单，北奔重汽已连续三年荣列汽车工业主营业务收入三十强。

打造精益文化 提升企业素质

当代产业经济，一切生产力要素都在市场的魔方中重新排列组合。在后金融危机时代世界经济复苏乏力，国内经济发生变局的不利形势下，重卡行业面临着前所未有的挑战，市场需求急速下降，各大重卡企业今年初制定的产销计划均难以实现。上世纪 80 年代后期国家为改变汽车工业“缺重”局面而打造的国内重卡品牌企业北奔重汽，也在中国企业出口受阻、国内需求不足和制造业产能过剩的不利形势下，经受过严峻的考验和磨难。

面对重卡行业的严峻形势，北奔人宁愿将其作为一个既是挑战又是机遇，可以大力实施产业升级和转变发展方式的调整阶段，从而抓紧这段时间推行新的管理思想，将精益生产融入到北奔的生产经营和企业文化中，以健体强身方式促进内涵发展，提升企业素质，创造新的价值，提升企业的竞争力，为下一轮机遇的到来做好充分的准备。

精益生产是一种以客户需求为拉动，以消灭浪费和不断改善为核心，使企业以最少的投入获取成本和运作效益显著改善的一种全新的生产管理方式，它的特点是以科学合理的制造体系来组织为客户带来增值的生产活动，从而显著提高企业适应市场变化的能力。2011 年 7 月，以“精益从心开始，改善由我做起”为主题的精益生产项目在北奔重汽 5 万台总装线拉开序幕。北奔人努力将先进的管理理念和方法与北奔重汽的实际需求、生产特点和管理基础紧密结合，勇于创新和提高，真正使精益生产成为北奔发展的有效推进器。经过一年



◎2010 年 4 月 22 日，公司在北京国家体育馆隆重举行北奔 V3 重卡上市发布会。



◎2009 年 12 月 10 日，公司重庆整车总装生产基地竣工投产。



◎2011 年 8 月 23 日，北奔重汽新建五万台总装基地投产首批车下线。

多实践，精益生产的观念深入人心，各项工作有条不紊推进。今年 6 月，北奔大客户中铁十局集团公司领导与北奔重汽举行合作洽谈会，并实地考察北奔包头总部生产现场，对北奔的精益生产制造过程给予了高度评价。

自主创新转型 产品竞争力不断提高

源于奔驰血统，能负重，能适应艰苦环

境，是北奔重卡留给人们的普遍印象。然而这种如同北方汉子那样吃苦耐劳的重卡形象，在当今市场上已经不再是北奔重卡的优势。随着重卡市场的转变，大马力、轻量化、低油耗、经济性，正成为时代发展的主题。

以科学、合理、有据可循的思路搞轻量化，成了北奔产品结构调整、产业升级乃至转变发展的方式。经过对对公路轻量化车型的广泛深入的调研，经过最终分析，确定北奔重汽轻量化公路车的开发目标和方向，并从 2010 年开始致力于轻量化产品的研发。

2011 年 8 月，北奔推出 310 马力的 6x2 轻量化牵引车，成为公司最新研制开发后推向市场的一款轻量化产品。它最突出的特点是整体质量轻，V3 系列可达 7.3 吨以下，NC80 系列可达 7 吨以下。整车具备运输效率高、节油效果好等多种优势。2011 年 9 月，北奔重汽选派该车型参加第四届国际卡车节油大赛，并获得“节油冠军”的荣誉称号。

北奔相继推出的 340 马力 8x4 公路轻量化自卸车、380 马力 6x4 公路轻量化牵引车、轻量化天然气车等多款具有竞争力的新产品，不仅拓宽了北奔产品线，同时提高了北奔品牌竞争力，为公司的快速发展奠定了基础。根据市场形势抓住时机，大力推广 LNG 重卡，成为北奔重汽果断调整产品结构的重要一重大举措。天然气对环境的污染远远小于汽柴油，还比燃油汽车节约燃料费 30%~50%。北奔通过产品推介会、产品观摩会、巡展等多种途径的宣传推广，积极推进北奔 LNG 重卡销售，已经在山东、内蒙古、新疆、天津、江苏、浙江等地逐步扩大销量，实现了较大的市场占有率。一些大客户如中石化等在了解其运营优势和性能优势后，也纷纷选购了北奔 LNG 重卡产品，目前 LNG 产品销量位列国内同行业第三。

2012 年 4 月，公司的北奔 H09 新一代公路运输车亮相北京国际车展，此次车展北奔 H09 车型是代表业内高端重卡形象

的代表车型之一，产品开发遵循产业发展导向，围绕“高效、节能、环保、安全”的八字方针进行设计。H09 北奔全新车型，以欧洲重卡为标杆，以轻量化、舒适性、节能高效为开发方向，进行了全新底盘开发。2012 年 9 月，H09-6X4 牵引车获得了中国汽车报组织的卡车性能大赛，并获得了国内重卡组唯一的 2013 年度重卡荣誉称号。

公司为实现自主创新转型，做了大量开创性工作。今年还进行了战略性开发，启动中型卡车的研发，并同步开发匹配的车身等部件；同时还要开发能够适应特殊环境的特种卡车，创造企业未来的高利润点。随着北奔产品种类不断丰富，产品竞争力不断提高，北奔重汽将逐渐走向高速发展的过程。

众所周知，当市场好的时候，大家的关注点往往聚焦在销售上；而当市场下滑时，大家的关注点就会转移到服务上。北奔为应对市场的变化，早在去年 11 月 9 日就召开了 2012 年服务与备件工作年会，提前制定了新一年的服务政策，并毫不避讳地暴露了服务领域的几个问题，以期采取政策调整、服务技能比赛、建立标准流程等措施，进一步提升北奔在服务管理、服务技能等方面的水平。

经过冲破艰难险阻的努力奋战，2011 年北奔重汽在不利的市场环境中实现整车销售 40022 台，全国市场占有率由 2010 年的 4.1% 提高到 4.7%。并在重卡方面建起数字化样车开发平台，完成了重载平台轻量化的开发，集中推出了几十种轻量化牵引车，全年整车新产品贡献率达到 46% 以上；专用车中的重型侧卸半挂车、轻量化仓棚半挂车和侧卸半挂车的开发全面完成，并已成功投放市场。天然气公交车和旅游大巴车的成功开发，也为拓展客车市场创造了条件。在今年乃至今后更加严峻的市场形势下，相信朝着提素质转方式调结构力促产业升级方向奋力前行的北奔重汽人，定将力克难关创造新一轮的企业辉煌！

康王免费洗头计划 品牌营销的“教学片”

产品质量是产品好感的硬基础

产品体验是品牌立足的根本，康王能够顺利入驻 10 亿元俱乐部与产品硬实力不无关系。而“康王免费洗头计划”则是对产品的一次硬考验。

产品试用是让大众对产品产生好感的最直接手段，现场体验、现场感受、现场结论分享，这是产品口碑的原点，也是缔造品牌的最重要一步。众多产品往往过于注重产品宣传而忽略了产品体验的重要性，这也是走入品牌营销误区的重要原因。当然，康王也有其独特的优势，即产品的普适性。据调查，超过 2/3 的大众曾经或正在经历头皮问题尤其是头屑问题的困扰，康王产品更容易走进大众生活，康王产品口碑也更加容易积累，但归根结底是康王产品的硬实力。康王发用洗剂不仅能在短时间内消除头屑的困扰，并能长期对头皮产生保护，从而彻底治愈头屑。另外，康王独有的弱酸性配方与头皮环境高度吻合（日化类产品多为弱碱性），在治愈头皮问题的同时避免对头皮产生二次伤害。虽说这些硬生生的产品特性对于众多消费者而言并不关心，但这是产品好感的最有力保证。

康王公益催生品牌好感提升

做企业，不仅是做产品更是做品牌，公

益是提升品牌好感的最有力手段。康王长久以来都是公益活动的积极参与者，“康王免费洗头计”是一次小型，但不小气的公益活动。

虽说“免费洗头计划”仅在北京的部分地区举办，但给老师带来的消费体验却真实真切。到场的教师不仅能够得到教师节的祝福，还能享受免费“洗剪吹”的服务，最重要的是康王带来的“头等关爱”。“免费洗头”只是形式，但来自康王的关爱却暖了教师的心窝，这对于品牌好感的提升有着重要意义，据主办方现场透露，康王“免费洗头计划”还将继续。

除此之外，康王 & 谢娜爱心助学公益之旅、康王·舞动中国等公益活动也为康王品牌好感奠定了基础。

自 2000 年以来，仅仅十年的时间 OTC 行业已经有了长足的发展，但也存在不少的问题，其中最大的问题便是品牌的推广及营销。康王成功入驻 10 亿元俱乐部让更多 OTC 企业看到了行业发展的前景，但如何才能取得消费者信任，如何才能形成获得品牌的长足发展，也困扰着众多 OTC 企业。康王“免费洗头计划”也许不能概括走向成功的意义，但对众多品牌有积极的借鉴意义，现阶段而言是一部不错的 OTC 行业营销“教学片”。

（中国经济网



力工作的典型代表，教师、广告人及 IT 人一直是头皮健康问题的高发人群，通过活动让他们“0 成本”接触到产品，以更加感性方式认识品牌，对品牌产生深刻印象。

2、新一代言人、新广告集合上线、免费洗头计划，消费者目光的一次强聚焦。

近日，张杰与谢娜联合代言康王产品的消息火爆网络，成为众多粉丝谈论焦点；优秀主持人奖花落谢娜，谢娜的公益行动也被大众广为称道，再一次引起网络爆棚。正在此时，康王最新广告片于 9 月 10 日悄然上线，成为人们关注的热点，康王品牌也自然地得到一次最有效的曝光。然而，康王的动作还不止于此，免费洗头计划的宣传海报也因张杰谢娜而变得话题十足。康王固有消费者因此而得到品牌认识的再一次巩固，而对于普通大众而言，康王也从陌生走向熟悉。