



《诚信载道》

连载六十八

（接上期）

微笑服务是这个站的一道靓丽风景线。“微笑”肆虐的特殊时期，如何让检查员带了口罩还能亲切微笑？昆明边检站找到一个“小诀窍”，就是用书捂住下半截脸，练习用眼睛微笑，经反复练习，努力实践，每个检查员都会用眼睛对旅客微笑，这让很多过往的旅客都感到惊喜。

“现在我们的检查员，无论用什么遮住脸，只要能看到他们的眼睛，就能知道是张笑脸。”张俊华肯定地说。

在提高边检服务工作水平中，昆明边检站将抓服务定式养成作为主攻点和突破口，逐步建立起全面打造检查员专业素质的系列培训平台。他们将检查员分为“初”、“中”、“高”三个层次，实现所有检查员业务知识“一口清”、“问不倒”的目标。他们还聘请专业机构对检查员进行培训，涵盖服务礼仪、岗位执勤、验证流程、规范执法、台外服务等，从着装仪态、问候语等百余条细小环节着手，做到执勤有定式一言一行都有定式可遵，每个岗位都有定式可循。

梅花香自苦寒来。殚精竭虑磨磨素质，使这个站的队伍形象焕然一新。前不久，这个站的检查员参加空乘体验活动，与机组人员一起热情为乘机旅客服务的照片，在互联网官方网站上刊发后，网民纷纷跟帖，赞誉边检女警官不仅服务热情周到，形象也可以与空姐媲美。

云南面向世界的一张名片

通关效率是空港效益的“生命线”，同时也是投资软环境的重要内容，这对昆明边检站提出了新的更高的要求。

这个站在反复勘查现场、多次论证后，在离验证台8米处设置“蓝色提示线”，根据候检旅客情况，及时增减通道。他们专设了中国公民、外交礼遇、APEC商务等专用通道，确保旅客直观、便捷通关。与此同时，他们还开设了“边检服务热线”，24小时提供咨询服务，设置了“迟到免排”及“紧急中转免排”通道，实施国际航班预检预录和旅游团队电子报检制度，简化处理流程，提高通关效率。

通过多年来的诚信创建，昆明边检口岸变暖温馨了，边检人员的形象变亲切了，通关“破茧成蝶”，旅客的抱怨变成了昆明边检站的风景。2007年以来旅客满意度始终保持在99.98%以上，2007、2008年，连续被公安部评为“成绩特别突出单位”，2009年，被云南省政府授予“模范边防检查站”荣誉称号，涌现出十七位代表、云南省十大女杰尹亚菊等一批先进人物。

管理度设计学，从来不把企业视为一种“社会机器”，而是一个鲜活的生态系统——社会大生态系统中的一个小生态系统，来自四面八方的人、思想、观念，在企业内部交汇，融成了一个山花烂漫、姹紫嫣红的社会生态群落。

创建诚信机场的目标是不断提高机场的综合保障能力和服务质量，这是一项涉及面广的系统工程。机场作为集服务体系与综合保障体系为一体的生产经营单位，服务质量和保障能力的不断提升需要包括机场、航空公司（尤其是基地航空公司）、联合单位等所有驻场单位的共同努力和通力配合。这些单位与机场之间的沟通和协调是否及时、畅通，对于创建诚信机场品牌尤其重要。为此，昆明机场逐步建立了与驻场单位互相监督、激励、交流的同创共建诚信机场联动机制。在诚信机场的创建过程中，航空公司、驻场单位、商家和机场各部门紧密配合，进行“横向到边、纵向到点”的密切协作，加强联系，牢固树立“民航是一家人”的思想，共同打造诚信品牌。

一位经常往返于昆明和东南亚的旅客说：“现在你们的服务不仅规范得体，而且非常亲切自然，就像春天一样。”如此赞美的话语是送给昆明边防检查站的。随着诚信机场名片的打造，昆明边防检查站从礼仪培训入手，从细节着手，转变官兵的服务方式。

（待续）



Brand Strategy

品牌战略

满足消费者个性化的高性价比商品要求

阿里巴巴 启动 C2B 战略推出聚定制

■ 特约采写 沈文

5日，阿里巴巴集团聚划算事业群在杭州举行的“C2B定制研讨峰会”上对外宣布，启动C2B（消费者驱动）战略，推出大规模定制产品平台——聚定制，将在家电、家居、旅游、电信等行业发力，未来通过聚定制平台将更有效聚合需求，消费者将能购买到个性化的高性价比商品。

聚定制瞄准大规模定制

“预计在2013年实现50亿定制商品，”聚划算事业群总裁张宇在会议上表示，“实际上C2B并不排斥共性需求，而且相当一部分产品还会以标准化的形态流转，需求以集中采购的方式呈现。”

根据聚定制规则，其应用场景主要是品牌商品预售和新品定制。品牌商品预售，通过前期数据分析或调研，提前定制成品或半成品来销售，根据订单安排生产和发货，通过降低库存，让消费者拿到更高性价比的东西；而新品定制，提供模块化的纬度供消费者选择，满足个性化需求，然后根据成本安排生产，满足消费者需求。

在去年9月聚划算联合海尔统帅电器发起“双节买彩电，定制最划算”活动，8天内有100万网友彩电，通过6项定制，电视尺寸、边框、清晰度、能耗、色彩、接口进行投票，随后根据投票结果安排生产和定制预约。

与传统工业“蒙眼式设计，赌博式生产，压货于渠道”的低效率的产销互动模式

相比，聚定制模式，库存和价格更低。通过触到了100万个用户，来参与产品的定义、设计，由此挖掘出10万用户有一个基本的共性需求，然后为这些用户生产10万件产品。从用户的角度来说，产品已经是个性化了，而对厂家而言，生产的却仍然是相对标准化的产品。

易观国际分析师陈寿送分析认为，通过互联网模式可以更大限度的聚集消费者需求，从而影响到厂家和供应链，实现高个性化和低成本。

网聚2000万消费者需求

根据聚划算数据显示，2012年共有2000多万名消费者在聚划算上购买过生活服务及商品，他们访问和购买的频率很高，聚划算的日购买用户峰值曾达到527万，这和聚划算每日精选高性价比的有限商品和服务，高度聚合消费者需求不无关系。

事实上，随着商品服务的极大丰富，用户的个性化需求也持续增长，在服装、旅游、家电、家居等行业尤其明显。包括美的集团、开元旅业等知名企业高层在C2B定制研讨峰会上均表示，目前非常重要的战略课题是如何聚合互联网碎片化的需求，真正从消费流通领域里面进入到生产制造。

张宇表示：“在去年聚划算与海尔等厂商一起进行了很多C2B定制的探索，未来将提供在基于互联网的、可展开大规模实时协作的供应链平台，完成以消费者为中心的模式转变。”



2012年十大体育营销城市出炉 兰州因国际马拉松赛登榜



■ 周欣

2012年不仅仅是奥运年、体育年，更是中国体育营销走向成功辉煌的一年，1月8日，2012（第八届）中国体育营销论坛年会

在北京举行，发布了包括海南万宁等在内获得年度十大体育营销城市和中视体育和中国电信推出的“欧洲杯足球赛《豪门盛宴》短信互动”等十大体育营销案例。

龙舟竞渡拥有悠远的文化渊源、深厚的民族情感和丰富的竞技内涵，在民间拥有坚实的群众基础。由中视体育退出的中华龙舟大赛为一批和中华龙舟大赛共同成长的城市海南万宁、江阴月城、贵州铜仁、江西鄱阳湖、浙江温州、南海丹灶打上了独具特色的城市名片。首站比赛主办地海南万宁则荣膺年度十大体育营销城市。

此外，兰州国际马拉松赛主办地兰州市、潍坊国际风筝会主办地潍坊、中国扬州鉴真国际半程马拉松赛主办地扬州市、舟山群岛海钓运动品牌亮相的三亚市、三亚沃尔沃环球帆船赛的三亚市、泰山户外运动的浙江淳安县、永川足球运动赛的重庆永川区和中国重庆武陵国际山地户外运动公开赛主办地武陵获得年度十大体育营销城市称号。

中视体育和中国电信推出的“欧洲杯足球赛《豪门盛宴》短信互动”、安路伦敦奥运会营销案例、宝洁“为奥运喝彩妈妈”营

创新谱写产业升级新篇章

2013兴乐营销年会上，兴乐集团与温州大学合作共建的兴乐商学院正式揭牌。兴乐集团董事长兼总裁虞文品深情感谢营销精英。

■ 特约记者 卢书友 本报记者 何沙洲

为畅叙伙情谊，共话美好未来，共谱双赢新篇，2012年12月31日，“2013第十三届兴乐集团营销年会”在乐清市新聚丰园大酒店隆重举行。温州市经信委副调研员游聚森、乐清市质监局副局长林乐海、经贸局副科长臧文品、商务局副局长项加明、科技局副局长徐崇铭，温州大学瓯江学院副院长潘维真等领导和兴乐集团董事长兼总裁虞文品，副总裁金孝荣、郑小燕、倪海鸿等兴乐总裁班子成员出席会议。全国各地兴乐营销精英、合作伙伴100多人参加了这次年会。兴乐江西办事处刘永波、泉州办事处潘守立、杭州办事处仇海东等39位营销精英分别摘走了金

抱团迎接“春暖花开”



创新、产业升级新篇章，抱团迎接雪消冰融、春暖花开的美好明天。

温州市经信委副调研员游聚森在讲话中称赞兴乐集团在虞文品的带领下，坚守实业、主业，坚持走一条实干兴企、科技兴企的可持续发展之路，是温州民营企业健康发展的典范。会上，温州大学瓯江学院副院长潘维真

、北京现代汽车不断突破的、春兰集团向国际化品牌起飞、长城汽车营销、阿迪达斯体育营销、恒源祥携手中国奥委会全面布局伦敦奥运会、好视力拥抱明天、昆仑山矿泉水助力2012中网打造巅峰赛事获得年度十大体育营销案例。

“体育营销与城市品牌建设”、“体育营销与赞助品牌建设”、2013年度优质体育赛事资源推介会等主题也是本次体育营销论坛年会各路嘉宾探讨交流的主要内容。2012（第八届）中国体育营销论坛年会是由国家体育总局经济司、国家体育总局体育器材装备中心、中国奥委会市场开发委员会、中央电视台体育中心和中央电视台广告部联合发起，由北京奥商体育营销公司承办的大型活动，旨在解析中国体育营销的发展趋势，点评企业体育营销的推广策略，褒奖企业参与中国体育事业的热情。

和兴乐集团副总裁倪海鸿一起为“兴乐商学院”揭牌。

当天的迎新晚会上，专业的小乐队倾情演绎着一首首中外名曲，悠扬动听的旋律中，虞文品率兴乐集团总裁班子成员举杯共祝与会领导和嘉宾蛇年吉祥，祝各位营销精英元旦的韩国之行一帆风顺……