《诚信载道》连载七十九

□ 魏建国 著

（接上期）

昆明新机场建设项目作为国家“十一五”期间唯一获批新建的大型枢纽机场，位于昆明市官渡区大板桥镇附近，距市中心直线距离约24.5公里，项目总投资230余亿元，规划控制用地约22.97平方公里，规划目标为近期满足2020年旅客吞吐量3800万人次、货邮吞吐量95万吨、飞机起降30.3万架次；远期满足2040年旅客吞吐量6500万人次、货邮吞吐量230万吨、飞机起降45.6万架次。建设规模为飞行区按照4F标准规划设计，远期规划为4条跑道，建成后将拥有中国西部地区功能最全、环境最美、候机最舒适、交通最便利的候机楼，并作为中国第四大航空枢纽，机场先进的设施设备、发达的航空运输网络能够高效、快速、安全地促进人流、物流、信息流等流动，促进区域内旅游等其他相关产业的发展，特别是在国家应急救援、边境安全上，将起到重要的作用。

新机场规划之初，云南省政府就确立了“建世纪工程、立千秋伟业、创中国一流”的项目目标，强调了昆明新机场建设要坚持与国家民航发展战略紧密结合、与云南经济社会发展紧密结合、与现代新昆明紧密结合，按照现代交通理念创新综合交通模式、政府主导下的商业化开发模式推进建设。在2011年8月3日的省住房和城乡建设厅、省政府新闻办举行的新闻发布会上，省政府批准并公布实施了《滇中城市群规划（2009—2030）》。规划中的滇中经济区是云南经济社会发展最好的地区，同时也是我国西南边陲一个十分重要的交通枢纽，积极培育滇中经济区是面向西南开放桥头堡建设中的动力和引擎。在规划中对滇中四城的支柱产业作了重新分工，明确了昆明“重点发展空港、铁路、公路交通枢纽和物流体系，发展无污染、技术密集型的工业门类”。提到昆明新机场“将促成昆明成为连接中国与世界重要地区的空中门户之一，并成为世界航空网络节点之一”。

昆明新机场作为延伸空中运输以及陆路运输的重要节点，其建设体现了国家综合交通体系的大战略，作为未来中国第四大航空枢纽的昆明新机场，将是国家大交通战略的枢纽和云南大交通战略的桥头堡。

机场作为一个地区和城市的重要窗口和配套基础设施，作为提供公共产品、公益性服务的部门，是民航运输体系中空中运输和地面运输的自然节点。机场是以增强区域经济竞争力、城市竞争力、国际竞争力，改善投资环境为总目标，通过人流、物流、资金流、信息流的集散助推社会经济、政治文化、金融服务等的发展，甚至为产业结构调整、新型产业再造提供可能。机场业可以是一个产业，同当地经济社会互动发展。通过机场这一基础平台的建设和发展，带动地区社会发展和经济水平的提高，为航空运输提供更广阔的空间。

面对难得的机遇，机场当局认识到真正的竞争砝码还是源于诚信品牌的企业美誉度和消费者认可度。目前国家对外开放战略的推进和行业规定都为昆明机场提供了良好的经济环境和政策环境。昆明机场在桥头堡建设过程中，将继续着力推进昆明新机场建设运营、完善西南国际门户枢纽功能、构建综合交通体系；着力完善航线网络、提升对外开放水平、加快国际大通道构建；着力优化产业布局、打造临空经济发展新平台；着力优化人力资源管理、为桥头堡战略实施储备好人才队伍；着力提升管理创新能力、推进转方式调结构和科学发展，发挥云南民航在云南省加快面向西南开放的重要桥头堡战略建设中的重要支撑作用，使云南民航成为云南经济发展的重要增长极。

昆明新机场建设将直接带动相关产业的形成和发展。一是固定资产的投资，即机场主体工程建设及配套设施的完善；二是临空经济区建设、开发，即高新科技研发、保税区建设等；三是物流业，即加速云南省与国内、国际特别是中国——东盟自由贸易区之间的物资流动；四是外贸经济，机场业的发展必将迅速带动云南省与国际间的贸易往来，加速、加大资金流通。

（待续）

用品牌“红线”串起生态梦想

——记江苏宜兴御茶农林生态园有限公司总经理张宝发

从种茶到制茶；从售茶到出售茶叶及衍生产品；从“打包”全套茶叶产品到打造集观光休闲旅游为一体的生态茶园，在茶叶行业摸爬滚打已30年的江苏宜兴御茶农林生态园有限公司总经理张宝发从艰难坎坷中一路走来，成为既懂技术又懂经营管理的老总。如今，他已完成了茶产业腾飞的“三级跳”，在他的身上，辛劳的汗水中总夹杂着一股沁人心脾的幽幽茶香：那是一种人格的魅力，那是一种文化的升华，是一种梦想的辉光。

□ 本报记者 王剑兰

艰难困苦，玉汝于成。张宝发一步一个脚印的角色嬗变来之不易。当初，他出资买下园内两家茶场的经营权，按照“高档次、高标准、高质量、观赏性”的创新思路，对2300余亩山地进行重新规划，志在开发集饮用与观赏于一体的高档名茶。从售茶到售文化，张宝发用品牌集中，把茶产业“打包”发展。此举让阳羡茶香飘天下，同时企业产品也实至名归，获得众多荣誉：荣获江苏省第十二届陆羽杯名特评比一等奖；江苏省第十三、十四届陆羽杯名特评比特等。

品牌集中 大做生态“御茶”文章

自古以来，阳羡茶以汤清、芳香、味醇的特点而誉满全国。历史悠久，自古享有盛名，不仅深受皇亲国戚的偏爱，而且得到文人雅士的喜欢。“天子未尝阳羡茶，百草不敢先开花”，宜兴阳羡紫笋茶历来与杭州龙井茶、苏州碧螺春齐名，被列为贡品。它的特点是形美、色鲜、香高、味醇。

近年来，张宝发以高瞻远瞩的眼光审时度势谋划御茶生态园的发展，坚持在“生态”二字上大做文章。他入园后实施的第一个工程，就是将产业园入口处一片低值茶园进行整体改造，以强调“崇尚自然，追求绿翠，讲究真色、真香、真味”的引种原则，早中晚搭配，观光、效益皆顾，种植成活率高、丰园快、树冠漂亮的良种茶苗，建设公园式茶园。接着实施第二个工程：生产环境的改造。漂亮的制茶车间、先进的制茶机械在园内竣工投用，不仅美化了产业园环境，而且为产业园提高科技种茶水平增添了亮色。“茶叶是篇做不完的增收文章。”

同样出于生态自然的考量，2010年，张宝发尝试着将茶叶研磨成粉，做成超细粉茶叶出口日本。由于茶粉不需高温冲泡即可食用，甚至可以作为食品添加物、调味品和天然色素，故成为一种多用途的茶叶新制品，颇受欢迎。

虽然事业做得是红火，但张宝发的心里总有着一块心病——宜兴的茶叶品牌不集中。他觉得，品牌是一个企业的形象与生命。于是，他决定把手头多个品种的茶叶重新组合，统一打“御茶”这个品牌。随着春茶的陆续上市，“御茶”这个品牌也将走进市场。

在谈起茶场今后的规划，张宝发信心十足地指出：“我有许多梦想：茶场应该向机械化发展，我想把茶场打造成为机械化采摘基地；我想把茶园分块出租出去，改造成茶田生态旅游出租园。这样既能观光，又能获得更多的经济效益；我在部分茶田里种植了4000多棵白果树，这种套种模式，不仅能提高作物复种指数、提高产量，还可得到最大的效益。”

有梦想才有追求奋斗的目标，记者祝张宝发梦想成真，将一个个蓝图变成现实。

包根溯源 将宜兴厚重的茶文化“打包”售卖

众所周知，宜兴有厚重的茶文化底蕴，这是一个大有可为的潜在“金矿”。而江苏宜兴市御茶农林生态园有限公司坐落在驰名中外的旅游胜地龙池山风景区的阳羡茶文化产业园内，这里群山环抱、竹林茂盛、山峦叠翠。生态环境优美，地理位置得天独厚，十分适宜茶叶生产，是历史上著名的阳羡贡茶核心产地，公司现有茶园5000余亩，其中有机茶园1500亩，长期以来，坚持科技兴茶，实现了茶树良种化、加工清洁化、产品无害化、质量优质化。

2010年1月，在周围人都不看好的情况下，“精明”的张宝发果断投入800万元，收购了原宜兴市御茶村茶场有限公司，成立了宜兴市御茶农林生态园有限公司，并又投资400多万元进行厂房改造、购买机器等。“这样的投入值！”张宝发说，在阳羡茶产业园成立公司，他看中的是这里的三大优势：一是这里的茶园规范，采用的是日本先进的管理模式，基础优势强；二是这里的环境没有遭到破坏，还保持着完美的山体；三是这里选种的茶树皆为优良品种，更有如日本薮北、奥绿等宜兴其他地区没有的良种茶树。

谈起茶树，张宝发如数家珍。“在1800亩的茶园中，有800多亩种的是日本薮北茶。此茶抗寒性好，产量高，普通茶树一亩茗茶产量在15斤左右，而日本薮北茶一亩茗茶产量可达20斤。用日本薮北茶做出的扁形茶，没有苦涩味，口感醇香，茶多酚含量高，氨基酸含量也仅次于白茶。”张宝发说。据《宜兴茶叶史话》披露，宜兴茶叶品种改良长期进行，半个多世纪以来，先后从浙江、福建及安徽等地引进茶树品种，从日本引进的茶树进行更新改造，培育而成的，它品质好、产量高、株棵大，深受茶农喜爱。可以说宜兴出现的薮北茶树实际上“根”还在中国。

身处阳羡茶、紫砂壶的故乡宜兴，张宝发将二者有机整合，通过厚重的茶文化把茶叶、紫砂壶以及观光旅游业等松散的产业集中在一起，”打包“销售，做得风生水起。凭借设备先进，工艺科学、技术精湛，企业生产的“阳羡雪芽”、“善卷春月”、“竹海金芽”、“珍稀白茶”等品种俱臻完美。在全国、省品质评比中多次名列前茅，连续在省“陆羽杯”、全国“中茶杯”获特等奖，产品深受消费者厚爱。与此同时，通过售卖历史与文化，传播宜兴御茶的口碑，在推进茶产业发展上多有建树。记者坚信，宜兴御茶农林生态园有限公司通过产业链融合、通过历史文化重塑，能真正把茶叶打造成高效农业的王牌，成为宜兴现代农业的翘楚，为“三农”建设谱写出新时代的清词丽句。

▼ 背景材料

阳羡茶

“阳羡紫笋”和“晋陵紫笋”，早在三国孙吴时代，就名驰江南，当时称为“国山茶”。“国山”，即今之离墨山。据《宜兴县志》载：“离墨山在县西南五十里……山顶产佳茗，芳香冠他种”。到了唐代，被称为“茶圣”的陆羽，为了研究茶的种植、采摘、焙制和品茗，曾在阳羡（今宜兴的古称）南山进行了长时间的考察，为撰写“茶经”一书积累了丰富的原始资料。陆羽在他的《茶经·一之源》中记及：“阳崖阴林，紫者上，绿者次，笋者上，芽者次”。陆羽在品尝同僧进献的佳茗后，认为“阳羡茶”确是“芳香冠世，推为上品”，“可供上方”。由此，“阳羡茶”被选入贡茶之列，故有“阳羡贡茶”之称。

奢侈品在华营销转战互联网

中国对奢侈品可谓是又爱又恨。

从刚刚结束的春节假期可以清楚地看到这一点。在中国，春节是主要的送礼时期，也是奢侈品牌进行营销的固定时节。今年，宝格丽(Bulgari)和路易威登(Louis Vuitton) 等奢侈品牌都推出了以蛇年为主题的商品，来吸引假期购物的人群。

但近来北京方面的气氛却令人扫兴。中国政府想要显示自己认真对待消除贫富差距和打击官员收受贵重礼品的举措。据咨询公司贝恩(Bain)统计，用于送礼的奢侈品最多可占到奢侈品销售的1/4。

中国国家广播电影电视总局在春节放假之前就宣布限制广播和电视上的昂贵手表和白酒等产品的广告。此举是对之前政府遏制奢侈风盛行这一努力的回应，包括2011年禁止宣传高端生活方式的户外广告。

很难说最新的限制举措会对奢侈品公司产生怎样的影响。据中国商务部统计，今年春节期间零售和餐饮企业销售额较上年同期增加了14.7%。但这是2009年以来的最慢增速，尽管春节与情人节重叠很可能还在一定程度上刺激了销售额。

最新限制措施一个意想不到的结果可能是提振了互联网公司，如搜索引擎巨头百度(Baidu)和视频网站优酷(Youku)。它们的主要收入均来自广告。

中国经济减速去年多少有些抑制了奢侈品业的增长。但咨询公司麦肯锡(McKinsey)说，到2015年，中国买家占全球奢侈品市场的份额可能超过区1/3。

在中国这样一个如此重要的市场上，限制电视广告的举措不会终止中国消费者对奢侈品牌的热爱。但北京叫停奢侈品电视广告的努力可能会让奢侈品公司的一些大笔营销预算瞄准网络空间。 （华尔街日报）

家居行业涌现营销新趋势

□ 接贵云 计安丽

家居建材行业中的各企业在2012年经历了不同程度的洗牌与变革，完成了一次次的破冰之旅。在变化莫测的市场环境中，迅速反应，做出调整是企业的必经之路。

联盟营销有调整

从2009年开始，家居建材企业为应对市场疲软和激烈的市场竞争环境，纷纷组建联盟抱团取暖。企业联盟最大的目的就是互借“体温”，共存共赢，或者说强强联合应对疲软的市场。而对于2013年的市场，业内人士纷纷表示，最艰难的时期已经过去，但是联盟营销这种营销方式依旧适用。联盟营销这种营销方式，在2013年更多地体现在宣传资源、渠道资源以及客户资源共享层面。对于一些企业来讲，不再盲目联盟，则更加看重联盟营销的效果与合作伙伴的契合度。

家居电商待考验

2012年至2013年年初，家居建材行业频出企业“涉水”电商的消息，相关企业的负责人纷纷表示，探索新的商业模式、与时俱进是企业生存和发展的必经之路，至于效果如何，还需要时间的考验。高力国际灯具港总经理何汕介绍，高力网的产品将继续贴合实体店的价格标准走高端路线，另外，也是为了错开其他电商网站的目标客户群体，目前试水电商正在摸索阶段。

电子商务虽然符合现代都市人的生活习惯和生活节奏，但是不是所有的商品都适合，这也是一个值得思考的问题。从某种意义上来看，家居建材产品卖给消费者的都是半成品，一是家居建材产品大都需要现场安装，另外，产品摆放在不同的装饰风格中呈现出不同的效果，所以，后期的安装和售后服务也非常重要，电子商务解决这个问题需要大量的人力物力。

成本增加或涨价

中小型劳动密集型企业招工难已成为越来越普遍的问题了，随着大城市生存成本的上升，一线工人难招、涨工资成了必然。欧人地板执行总裁闫广财介绍，各种劳动成本和原材料的上涨导致产品价格上涨。另外，消费者对于家居建材产品的功能性和舒适性提出来更高的要求，这也是家居建材产品价格上涨的原因之一。姚刚介绍，产品的配置标准每年都会根据消费者的需求做一次更新，将选配变为标配，价格自然会相对地提高一些，但实际上过去的自选配置升级为产品的标配后，产品由定制变为大批量的生产，消费者则享受到了更大的实惠。

服装营销从配饰开始

俗话说，乱世出英雄，而在商业上也是同样的道理，在服装销量不好的时候，商家推出的促销活动更可以说是层出不穷。也因此，东莞服装市场上就在前些日子出现了体验式消费者，这种从配饰开始的消费，却意外地开启了一种新的服装营销道路。

“流量学”成为服装界新思维

所谓的流量学，实际上指的就是如何正确的规划并且吸引客流量，从而达到店铺的最大盈利效果。日前，东莞一家服装店，就退出了配饰体验店的消费活动。他们店铺中的客服将每件服装都配上了漂亮的配饰，并且这些配饰并不赚钱，都是以原进价出卖的，也因此，依靠这批价廉物美的配饰产品，吸引了许多消费者的关注视线。

并且，这种方法还为店铺内的服装带来了很大的流量，并且成功地带动了整个店铺的销售，建立了属于自己的口碑。

线下服装也看中爆款思维

对于线下服装来说，爆款思维虽然是线上已经惯用的思维，但在线下服装产业仍旧属于新鲜的营销思维。比如爆款思维，就是非常好用的一款营销方法。在营销中，许多服装商都推出了一款不赚钱的服装作为口碑产品，利用这款产品打出价廉物美的口碑，并且从而吸引消费者前来购买其他真正能够给商家带来盈利的服装。 （衣联网）