

前，则只能点头哈腰。有的企业甚至对下属见了领导如何打招呼都有详尽的规定。“官职”在这类企业成了最重要的奖励筹码。

三、企业文化建设庸俗化。潜规则盛行，阿谀奉承成风，制度成摆设，人情大于法。部门是山头，干活分宗派。开会时一团和气，背地里暗中较劲。打小报告吃香，说实话者遭殃。不在市场拓展上用力，总在偷税漏税上用计。

四、企业文化建设形式化。明明企业只有三年的历史，也要考据出三千年的文化。找人设计一个符号，就成了企业图腾，你是日出东方，那我就是月印河上。说到企业的使命通篇都是空洞的想像，讲到对员工的要求，尽是道德楷模的幻象，与企业实际完全两样。企业文化手册装帧精美、词句漂亮，内容却大同小异。原来这些企业都是速成文化，找人越俎代庖，靠大师精心策划，怪不得除了封面，你就认不出是哪家企业的文化。■

(摘自《中外企业文化》)

浦东机场缘何损失了两亿美元？

佚名

2004年年底，国际航空联盟决定在亚洲遴选一座有超级吞吐能力且软硬件过硬的机场，作为国际客运及货运的航空枢纽站，预计每年的乘客运输量在3 000万以上，货物吞吐量达200万吨。如果哪家机场能够获选，凭借地勤每年就可以有将近两亿美元的收入。

此消息一出，在整个亚洲引起了轰动。经过几轮比试，最终上海浦东机场和韩国仁川机场入选且得分相差无几，一时间让国际航空联盟的官员很难抉择。为了更好地感受两家机场的服务水平，他们最终决定作为“神秘顾客”亲自体验。刚开始，在登机 and 乘坐的过程中，两家机场服务都很出色，难分伯仲。



但差异很快出现了，一名考察官员在浦东机场拿到的箱子不仅很脏，而且还有一道裂纹，像是被谁重摔过。但从仁川机场拿回的行李却十分干净。经过调查，发现同样是运输行李，浦东机场的地勤人员常常随意乱扔，弄不好了还不耐烦地踢上一脚，但仁川机场的工作人员却自带抹布，接手行李后，如果有不干净的地方就赶快擦掉，并且面带微笑地轻拿轻放，好像十分享受这个过程。

最终仁川机场获得了这份诱人的合同，官员们给出的原因很简单：我们不能把每年乘客携带的200万吨货物交给一群不热爱自己工作的人来随心所欲地处理。

前台的门面应该做得很漂亮，但后台的缺陷却更能暴露出一个公司的问题所在。在顾客看不见的地方也能兢兢业业地工作，是对自己也是对客户最根本的尊重，否则，想要阻止客户流失也许就只会是一句空话。后台的态度，才是一个公司最真实的态度。■

(摘自《中外管理》)

怀旧营销三策

崔毅

贩卖精神层面最深处、最柔软、最宝贵的回忆是一个全新的有效情感沟通

的营销方式。它较适用于感性商品领域，如：服装、装饰、餐饮、茶酒等，而在理性商品中的作用就相对较弱。

1. 寻找共性回忆。它是指找到一个目标顾客，将其拥有的共同回忆作为营销的切入点，围绕这个点展开回忆营销活动。首先是这些人必须拥有共同的美好回忆，也就是这一群体都很怀念的事情、物品等，正面性一定要强。其次是这一群体要够大。回忆点可以是一个相对较小的细分内容，但要保证有足够的获利空间。再次是回忆点要有很高的拓展空间，也就是接下来可以做文章的余地要大。最后是不可与社会主流价值观相悖。

2. 制造回忆价值。在找到营销回忆点的基础上，放大这个点，挖掘这个点，甚至是创造这个点，让这个点变得有血、有肉、有感情，可以触及，可以拥有，使概念实体化。用一定的技巧与方法来制造回忆的价值。另外，借助如今的流行元素，可以大大提高新创回忆体的成功率。怀旧营销虽然挖掘的是曾经的回忆，但是打造的却是今天甚至是明天的流行，因此，回忆体必须具有流行元素。而结合了时下最流行、大家最关注的事物，加以创新结合，就可以创造出既有回忆、又有流行元素的事物。

3. 善用营销媒介。品牌与产品不同，传播媒体自然不同，针对怀旧营销而言，传播的媒体划分方式又有所不同。对于50后、60后的消费者，广播、电视和会议营销等方式的传播会很有效，而对于70后、80后来说，网络则是最好的发布媒介。网络的特性决定了信息的迅速传播特质，善加应用网络的病毒性传播特点，可以迅速扩散集体回忆的内容。根据回忆营销内容的不同，其传播形式也有着无限创新的可能，比如：路演、展会，甚至是服装发布会，都是传递的平台。■

(摘自《商界评论》)