

经理日报

2011年8月12日 星期五
辛卯年 七月十三
第213期 总第6995期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:cjb490@sina.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

“擦边球”营销拷问企业道德水平

一张肯德基门店外堆放着的几箱豆浆粉原料的图片引起轩然大波,豆浆粉冲水等于醇豆浆? 随后永和豆浆和真功夫两家知名快餐企业也被曝出使用豆浆粉调制豆浆,将这一事件推至高潮。企业道德水平能否左右营销手段的应用成为业界关注的焦点。
[详见 A2 版《主题策划》]



从外资到内资,从全国到区域,中国零售企业“织围脖”织得风生水起,微博,正日渐成为零售企业的营销新战场。

零售业跑马圈地“战”微博

营销论坛 | Yingxiao Luntan

微博营销当巧妙互动

庞文英

微博营销已经成为当前网络推广一个新的制高点,其即时性、高传播率、高转化率、低花费都让传统广告形式受到一定冲击。因此,微博作为一个精确受众的新平台,如何巧妙抓住客户引发互动,是微博营销的重点。

首先,微博互动应当注重及时回复。微博是一个即时性的传播平台,一句言论,一则消息,一篇感叹都能够引起关注和转载、评论的二次传播。而当别人对微博言论有所反应时,企业应该做的就是看到有人谈到你或者是对你的内容发表评论的时候,不管是对的、错的,都应该有一个回复,给对方一个鼓励。这样互动多了也有利于粉丝和受众的积累,从而为网络推广打开一个更好的方向和思路。

其次,互动最重要的是要主动去倾听和沟通。微博除了自己进行交友之外,也是一个发广告信息的好地方。但是要注意度,千万不要扰民。企业应该着重精选粉丝关注的促销信息,并且要以用户能够接受的方式进行。

第三,快速解决负面评论愉悦对话。网络推广和网络营销十分注重口碑的重要性。因此,一旦发生负面信息我们应该及时进行解释和纠正,从而保证传播的正面形象的建立。

微博成为人们话语权的一种更好表达,在微信上发言,一种是自说自话,在微信上随意敲上几句,图的是一种心情;一种是在亲朋好友的小众里说话;还有一种是博主和自己粉丝的对话,是对一个专业知识的探讨或者一个共同话题的表态,这种氛围比意见更重要。做网络推广应该属于第三种话语权,企业既然想要和客户说话,而且目标是增加二次说话的比率,那么创造愉悦的说话环境就是一件很重要的事情。



赵陈婷

“爸爸妈妈,我真的是从垃圾桶捡来的?”这个让广大中国家长犯难的问题,有了新的答案——“你是家乐福买满300元赠送的。”

这的确是一个笑话,不过它作为漫画被转发在家乐福的新浪微博上,引得众多粉丝热议,而这只是零售企业微博的“冰山一角”。

零售业的微博营销时代正在到来。

“零”门槛

怎样在网络上发出自己的声音,引得顾客关注?如果时光倒退10年,中国零售企业正热火朝天忙着建企业网站;如果倒退5年,零售企业亦开始摩拳擦掌要砸钱建网上商城。

但微博的出现似乎改变了这一切,逾越了技术和经济门槛,不用技术,不必花钱,只需填写注册,一个企业微博就诞生了。

据 DCCI 互联网数据中心预测:到2011年年底,中国互联网不重复的微博独立用户数将达1亿,2013年年底将达到2.53亿左右。而截至2011年3月,新浪微博公布的企业微博用户数已超过了1万家,搜狐、腾讯也宣称,企业微博用户超过了3000家。

今年3月份,家乐福中国区网站部门的两名员工就多了一项工作——写微博。在新浪微博上,这个外资零售巨头拥有“@家乐福中国”和“@家乐福上海”两个通过认证的微博账户,拥有超过23万粉丝。

而其他外资零售企业也不甘落后,沃尔玛、麦德龙、卜蜂莲花亦先后“玩”起了微博,粉丝数均过万。

内资方面,百货商场的脚步要更快些。从去年开始包括金融街购物中心、甘家口大厦、当代·双安、朝阳大悦城、君太、中友、新世界等在内的多个北京知名商场百货纷纷开通了微博。今年3月底,武汉多家主流百货“组团”开微博。7月,这股微博热又吹到了沈阳,沈阳商业城、皇城恒隆广场等10余家零售企业亦先后接入微博平台。

虽然被百货抢了个先,“@华润万家超市官方微博”、“@永辉超市”等内资超市企业在人气上似乎更胜一筹,都有着上万的粉丝。

秀什么?

“幽暗迷离的灯光混合着酒精的催化,另类的人性使你暂时忘却白天的奔波或压抑,紧张谨慎统统卸去,就像一条鱼从水注进入大海,霎那变得轻松自在……”

不用怀疑,这真的只是“@家乐福中国”原创的一篇介绍其卖场洋酒销售区的微博。与其他零售企业微博整页整页的促销海报不同,家乐福的微博会不时地玩一把“文艺”。

(下转 A2 版)



洛钼:以科技创新引领企业跨越发展

特约记者 万景荣

在企业发展进程中,洛钼集团高举解放思想、科技创新的大旗,始终坚持科学发展,落实科技强企战略,积极实施技术创新,推广使用先进适用的新设备、新材料、新工艺,取得了令人瞩目的经济效益和社会效益,成为具有世界先进水平的钼业生产企业。

2002年,洛钼集团与俄罗斯国家有色冶金设计研究院、厦门钨业、长沙有色设计院等单位合作,经过多次实验,成功掌握了白钨回收技术,白钨回收从零起步,改变了过去每年约8000吨白钨精矿被送入尾矿库而不能回收的局面。2003年,洛钼集团改进美国艾姆克公司浮选柱选钼新技术,在选矿三公司试验成功后,迅速在三大选矿公司和三个控股公司的选矿厂全面推广,年降低电耗40%以上,减少劳动力1/3,回收率提高6个百分点,提高精矿品位54个百分点,年增加经济效益数千万元,掀起了中国钼选矿技术的革命性风暴。近几年,洛钼集团实施了6个选矿厂全流程自动控制改造工程,使钼精矿质量品级从47%提高到57%,氧化钼的质量品级从51%和57%提高到57%和60%,企业主导产品备受国

内外客户的青睐和好评。2006年,洛阳高科公司年产160吨钼丝新工艺生产线建成投产,新工艺采用超音频在线加热、连轧拉伸工艺,将直径50毫米的钼棒直接拉伸成直径58毫米的钼线坯,用时仅4分钟,为世界首创,填补多项国内空白,被评为河南省高新技术企业。2010年8月,洛钼集团自主研发了世界首台不用燃料全部采用自动化控制与操作的“自控式钼冶炼回转窑”钼冶炼新技术,仅此一项集团公司每年可净增利润一个多亿,节约燃煤3万多吨,达到了“冶炼不用煤,工作效率高、劳动强度低、环境改善好、产值翻几番”的良好效果。在实施科技自主创新、研发的同时,洛钼集团积极引进国外先进设备,引进的瑞典破碎设备,使钼原矿处理量提高了60%,年增加效益3000万元。特别是在万吨选厂和5000吨选厂建设中,洛钼集团按照建设世界先进钼选厂的目标,引进了美国、德国、瑞典等国先进的浮选机、浓密机技术等,使选厂在环保、节能、增产及质量等方面位于国内钼行业前端。

洛钼集团拥有专业技术人员1700余人,拥有1个省级技术中心,一个国家级检测中心,一个钼钨科研中心和一个试验厂,研发软硬件在全国稀有金属行业首屈一指,被

国家实验室认证为国家级钼钨材料深加工实验室。通过不断的技术引进和自主创新,洛钼集团累计申报发明专利13项,实用新型专利66项,获国家级科技进步及奖励5项,省部级及市级科技进步及奖励11项,并获得省市政府重大科技专项经费近1000万元,冶炼公司回转窑焙烧新技术获市财政节能奖励资金48万元。从采、选、冶、化工到深加工,基本形成了现代化、大型化、规模化、集约化的生产格局,公司被授予“中国高新技术产业先锋企业”称号,“鸣华”牌工业氧化钼荣获“中国名牌产品”称号。

目前,洛钼集团在全国1000家大型企业集团排名中列633位,在全国大型企业集团最具竞争力500强排名中列68位,进入中国制造企业500强,在全国效益200强中排90位,在世界矿业500强排行榜上列第30位。列全国企业效益200佳第90位,是河南省唯一进入前100名的企业。在美国《商业周刊》评选的2008年亚洲50家最佳表现公司中居第四位。

对于洛钼集团这几年的迅猛发展,董事长段玉贤深有感触地说:“技术创新是洛钼发展的重要支撑,没有这几年持续不断地技术创新和技术改造,就没有洛钼集团今天的规模和效益!”

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2

一汽奔腾:病毒式扩展“放大”营销

A3

杭城车商营销有奇招

理 | 通商道 | COMMERCIAL

A3

沪上地铁奇人频现

“穿越式”营销彰显创意

A4

家电企业渠道“下沉”应对变局

财 | 智人生 | LIFE

B1

影通商贸:电影衍生品的营销蓝海

B2

耐克名人营销:载舟亦能覆舟

富 | 在市场 | MARKET

B3

卡通营销:穿别人的鞋走自己的路?

B4

爱马仕的平民太极

扬州企业开招“微博人才”

连日来在“才市”上,江苏扬州市一些企业开始招聘微博人才。工作人员透露,今年上半年以来,在人才市场招聘“微博人才”仅七八名,虽然数量不多,但已显示出未来对微博人才需求进一步增多。

“招聘一名网络运行专员,使用微博达半年以上,底薪3000元,另有业绩绩效收入。”一家化妆品企业打出的一则招聘启事吸引了不少求职者的眼光。这家企业的人事主管叶经理表示,他们经营的化妆品定位年轻女性,而年轻女性喜欢上网,也喜欢微博,招聘微博人才,就是对这些年轻女性进行“精准定位”。

“公司现在已经有两人专职在网上利用微博推广,但是两人不能24小时都在工作,还想再招两人。”叶经理透露。

10日上午,在叶经理的办公室,记者见识了“微博人才”的工作,小杨的微博已经有近万粉丝,“这是公司的微博,以我个人的名义来注册的。”

老刘是开发区一家光伏企业的人事主管,他也到人才市场招聘一名微博人才。“招聘微博人才,就是用微博和员工交流,了解他们的所思所想,便于企业管理。”老刘透露,企业已经建了一个微博,很受员工欢迎。

扬州大学营销专家封志明教授说,随着微博日益流行,很多企业开始利用微博扩大品牌影响力,微博的人才地位也随之得到提升。“随着微博的发展,微博营销也将成为营销的一个主要手段。” (金山)