



阿里巴巴蝉联《财富》“最受赞赏的中国公司”冠军

在刚刚推出的《财富》中文版联合全球管理顾问公司Hay (合益) 集团共同推出的“2011 最受赞赏的中国公司”排行榜中,阿里巴巴继续蝉联冠军。

《财富》中文版助理执行总编辑周展宏对此表示高度评价,据其透露,今年投票给阿里巴巴的读者甚至比去年的还高了03个百分点。阿里巴巴不仅创造了独一无二的商业模式,并取得了巨大成功;公司坚决捍卫自己的价值观,在这一点上,它既不向资本市场让步,也不因人情世故而作丝毫的妥协。

在去年的榜单中,以阿里巴巴为代表的互联网公司首次超越传统赢家海尔、联想荣登榜首。在2009年的榜单中,海尔、阿里巴巴和宝钢位居前三。

伴随着阿里巴巴这样的互联网公司在“最受赞赏的中国公司”排行榜上登顶,另一个明显的趋势是越来越多的互联网服务公司进入榜单。周展宏认为,这是对中国互联网行业的褒奖。互联网在中国兴起于上世纪末,至今已经10多年,如果说中国经济在这10多年中高速发展,那么互联网行业则至少以10倍于中国经济的速度发展。这是一个高速增长、完全市场化,同时又竞争的白热化的行业,能够在这样的行业中脱颖而出、受到赞赏也就不足为奇。

业内认为,阿里巴巴能够连续脱颖而出,并且连续三年位居前列,和阿里巴巴一贯坚持的客户第一、员工第二、股东第三原则分不开,也是阿里巴巴跟别的公司的最大区别。

就在9月28日,消息显示,阿里巴巴集团启动了员工股权激励计划,DST 等公司将出资购买集团员工持有的部分期权,公司希望能够阶段性回馈员工的付出,这也是员工第三次获得折现机会。公司首席财务官蔡崇信对员工表示,“因为又有很多阿里人进入了人生新阶段,开始承担更多的家庭责任,我们努力工作是希望为自己的父母、爱人、孩子创造更美好的生活。我们在为客户创造价值的同时,也一定会为自己和家人创造更美好的未来”。

马云此前表示,希望在互联网上,建设一块崇尚开放、分享、责任和全球化的土地,创建一种新的文明体系、新的商业文明。而在受数字、业绩驱动的商业竞争中,最受赞赏意味着声誉背后的消费者尊重与信任。

马云也认为,阿里巴巴的下一步,是要为几千万网商和数亿消费者建立一个良好的生态系统,同时,将阿里巴巴打造成数据分享平台,这也代表了整个互联网行业发展的趋势:打通数据,数据分享,也真正体现了互联网的本质分享共赢。

(淘悉)

渠道实战 | QudaoShizhan

运动品牌“举枪”伦敦奥运营销战开打在即

营销资源整合成着重点

将于2012年7月27日20时12分开幕的伦敦奥运会,目前已进入周年倒计时。运动场上,各个国家的运动员正在积极备战;运动场外,一场没有硝烟的奥运营销大战也拉开了帷幕。

以赞助参赛队伍为主

“由于集团为明年伦敦奥运会合作伙伴,故中期奥运广告及宣传费用率升06个百分点至126%,料明年进一步升至14%。”在安踏不久前公布的上市半年报中,我们发现,安踏针对奥运会的营销已经开始。据了解,作为中国奥委会的合作伙伴,安踏将继续在2012年的伦敦奥运会上为中国体育代表团提供领奖装备。

在2010年的亚运会和刚刚结束的大运会上表现抢眼的361°,同样将伦敦奥运视为重要的营销机会。“我们将继续为中国国家自行车队、中国国家现代五项队、中国国家铁人三项队、中国国家曲棍球队、中国国家手球队等5支国家队打造奥运装备,同时还将寻求与其他国家奥委会的合作。”361°相关负责人透露。

另一体育运动品牌匹克,将为新西兰代表团提供多方位的专业装备。而鸿星尔克、乔丹等体育运动品牌也都有所“动作”。鸿星尔克不久前与伊朗奥委会

达成协议,此外,与南非、乌兹别克斯坦两国奥委会的洽谈也正在进行;乔丹则将为哈萨克斯坦、土库曼斯坦、蒙古国三个代表队设计2012年伦敦奥运会的领奖服。除了运动品牌外,休闲皮鞋品牌策乐则成为中国奥委会皮具产品指定供应商,将在伦敦奥运期间,为中国奥运健儿及工作人员提供在开幕入场式及比赛之外的业余时间穿着的休闲皮鞋。

注重营销资源的整合

记者发现,“整合资源”等词汇被企业家频频提及。实际上,近几年来,经历了北京奥运、冬奥会、世界杯、亚运会、大运会等国际赛事的洗礼,不少泉州企业开始意识到,除了直接赞助赛事外,能够整合各项营销资源,才是企业的“制胜法宝”。安踏与中国奥委会合作建立了“中国之家”。每天,当日夺金的运动员均可在此接受媒体访问,“中国之家”与领奖装备无形之中相互叠加。“在伦敦奥运期间,配合对赛事的赞助,安踏同样将在线下开展一系列的品牌推广活动,加深人们对品牌内涵的理解。”安踏相关负责人称。

尽量避免正面交锋

一般而言,能成为奥运会顶级赞助



商的企业全球仅有10家来,本次伦敦奥运会,已宣布的一线赞助商有宝马、松下电器、麦当劳、阿迪达斯、可口可乐、BP、英国电网、英国航空等。因此,业内人士认为,泉州企业在选择合作资源时,应尽量避免和国际品牌的正面交锋,并通过合适的渠道和途径,取得和顶级赞助商同样的营销效果。

在这方面,匹克无疑是“花小钱、办大事”的典范,2008年北京奥运会期间,当其他品牌都把目光锁定在欧美劲旅或国内夺牌强队身上时,匹克却把伊拉克、塞浦路斯及黎巴嫩作为赞助对象,此举帮助匹克迅速打开了中东市场。“体育营销追求的是一种有的放矢

的地域性传播效果,应该和国际推广计划配套。”匹克董事长许景南表示,在选择伦敦奥运会的赞助对象时,同样将遵循这一原则。

此外,在选择赞助项目上,业内人士指出,企业可以避开对热门项目的选择,以降低赞助费用,因为一些冷门项目如果把握得好,也能给企业带来意想不到的收获。比如,2008年北京奥运会,李宁赞助了10多个项目的国家队,其中包括冷门项目蹦床。选择项目前,李宁大胆预测,基于国家蹦床队近两年的发展,中国夺得该项目冠军的可能性很大。果然蹦床项目冷门夺冠,也带动了李宁品牌的增值。

(中国网)

道研究及培训组织,为经销商战略合作伙伴提供精细化、纵深化的系统化营销服务。

业内专家表示,立体渠道注重以点带点,点连成线,线线相交,面面相通,打造出一个多渠道、多元化的家电销售新模式,今后或将成为小家电行业的发展趋势。

龙的开打立体渠道组合拳

王峰

日前,龙的集团签约一线影星孙红雷为形象代言人,并推出立体渠道营销模式。

据了解,“立体渠道营销模式”是

将家电传统的卖场、批发渠道和目前风头正劲的电子商务、礼品渠道等新兴渠道结合起来的一种资源互补、灵活应变的家电商销新模式。与传统销售模式不同,龙的的立体式渠道将全面开花,把代理商、家电大连锁、电子商务等诸多

营销渠道有机结合,形成强有力的营销终端组合,此模式将去除目前“通路不通”的弊病。同时,龙的还将联合线下的现代家电商学院、线上的淘宝大学、团购网营销培训等专业培训机构与全国各地立体渠道代理商共同成立立体渠

一枝笔

2011·秋季全国糖酒会

清咽润喉不怕火

一枝笔◎七味梨汤

【北方梨汤食疗文化精粹】

两广三地, 强大行销顾问团出谋划策!

新产品, 新营销, 七味梨汤夺天下

新通路, 新政策, 10亿市场等你拿

2011·秋季全国糖酒会

山东一品堂实业有限公司
Shandong Yipitang Industrial Co., Ltd

一枝笔

一枝笔

清咽润喉不怕火

一枝笔

七味梨汤

电话: 0535-7296308