

经典案例 | JingDianAnLi

淘宝网联合淘宝商城

孵化“淘品牌” 引入“大商家”

网商、服务、物流、品牌、人才、环境……一个都不能少

1月3日,在淘宝大学年会上,2011年淘宝网及淘宝商城的各项数据被一一披露。数据显示,成立至今,淘宝大学共开设508门课程,培训学员超过400万;淘宝网和淘宝商城每天包裹量已超过800万,占到整个快递业总包裹的近六成;2011年,淘宝商城总体品牌数达7万多个,较上年增幅超过一倍。此外,自2009年起全面开放的淘宝开放平台在两年多时间里,已开放300个API接口,合作独立软件开发者总数达27.3万。截至2011年11月30日,淘宝网帮助246.3万人实现直接就业,其中2034万为残障人士。

淘宝大学个性计划 助力网商成长

2011年,淘宝大学通过在15个城市进行80场培训的网店经理人项目,帮4000名企业网商中层及中小网商掌柜提升业绩。据调查,参加网店经理人培训后的一个月内,网店日均UV增加23.4%,转化率提升9.3%,交易额提升22.7%,65%商家交易额提升超过一倍,有甚者交易额增长超过600%。

对于网商核心高层,淘宝大学也在2011年进行了网商MBA的活动,对900名企业网商高层进行16场7天6夜的培训,6场专题校友会,帮助培训网商平均业务成长超过150%,其中有95%的网商在接受培训之后进行了战略或组织调整。

此外,淘宝大学还针对新晋卖家开展了“点亮淘宝路”的成长计划。2011



年5月15日,淘宝大学联合多合作伙伴,数百位顶尖电商专家,启动了覆盖全国18个主要城市的新卖家成长计划。数据显示,点亮淘宝路帮助新晋卖家交易额平均增长160%。

日均800万个包裹 促物流业扩张提升

网购的快速发展,也带动了通信、IT、物流、金融和会展等相关行业的发展,促进内需质量型提升。数据显示,淘宝网和淘宝商城平均每天包裹量已超过800万件,占整个中国快递行业包裹总量的近六成。有分析指出,在电商需求的拉动下,海量的订单也促进了物流行业的规模扩张和能力提升。

据介绍,为了应对双十一激增的订单量,2011年8月,淘宝商城就已开始与快递企业沟通,并与申通、圆通、中通、汇通、韵达、邮政EMS、海航天天、顺丰等9家快递企业达成协作。这些快递公司调集超过700辆快递车专门负责“网购狂欢节”狂欢节的货物运输。同时,在货物分拣中心设立超过300条网购狂欢节货物运

送绿色通道,并组建超过2000人的客服团队解决消费者货单服务问题。在2011年淘宝双十二的全民疯抢活动中,淘宝网还通过引导商家错峰发货来提高效率。商家可以申请获得淘宝网提供的发货信息,包括周期峰值,选择在合适的时间安排发货。除主要的七家合作全国物流供应商之外,淘宝网还提供一份当地区域物流供应商给到商家,涵盖了全国十大区域的有一定实力的27家宅配公司,充分调动物流资源,更科学、更合理、更有效地帮助快递公司发展。

300个API接口 +50亿规模 就为更好服务

2011年为淘宝开放年,淘宝在卖家业务、买家业务、无线、物流等领域全面深度开放,引入第三方开发者、企业和服务商,共同推进电子商务生态圈高速健康发展。开放的内容涉及电子商务的各个环节,除了开放买家和卖家数据外,还包括开放商品、店铺、交易、物流、评价、仓储、营销推广等各环节和流程的业务,这些应用有



很强的刚性需求。

数据显示,自2009年至今,淘宝开放平台已经开放300个API接口,其中,2011年开放的api数量较2010年增长100%,合作独立软件开发者总数达27.3万。在2011年12月,淘宝开放平台每天要提供超过17亿次的API调用,共接入应用数超过30万,较2010年同期增加150%,调用量峰值超过20亿,成为世界上第七家“API调用十亿级俱乐部”成员。

孵化“淘品牌”引入大商家

数据显示,淘宝商城双十一当天,在销量过千万的46个品牌中,有8个就是淘品牌。108家“淘品牌”当日总计成交3.356亿,共55家成交金额超过百万。淘品牌们以不到淘宝商城网购狂欢节活动两千万之一的商家数量,完成了淘宝商城网购狂欢节10%的成交额。

“作为曾经的小微企业的一员,淘品牌是微小企业由小做大,由大做强的典型代表,他们用自己的成绩证明了互联网的‘长尾效应’,这些企业对目前面临发展压力的小微企业或许也给出了一些启示”,阿里巴巴集团副总裁、阿里研究中心主任梁春晓表示。

当然,除了孵化淘品牌之外,优质大商家的加入,也为电商行业的持续长久地发展所不可缺。2011年,

TMALL平台品牌电商进一步增加,品牌数达7万多个。其中官方入驻的知名品牌就达上万个,包括索尼、松下、夏普等数百个大牌也在2011年进驻tmall平台。此外,新蛋、1号店、库巴网、走秀网、西街网、麦考林、中粮我买网等各行业独立B2C也加入tmall,截至2011年底,已入淘的B2C近百个。

创造250万就业 减少500万吨碳排放

1823万,这是2010年底淘宝创造的直接就业机会。而这一数字,在2011年11月底,变成了246.3万,其中帮助2034万残障人士实现在淘宝上就业。

2010年3月2日,淘宝网宣布加入气候组织(The Climate Group)成为其全球会员,成为气候组织在中国的第八位会员。在此之后,淘宝网更是不遗余力地承担着保护环境的责任。

根据2009年中国社会科学院发布的《电子商务的环境影响报告》推算,2011年通过淘宝网进行的交易,相比传统模式减少了2358万吨标准煤的使用,降低4928至6112万吨二氧化碳排放量,也相当于森林生长269至334万立方米木材的减碳量,增加89至111万亩左右的人工林,几乎达到杭州市区的森林覆盖面积。

(付莹莹)

从“卖内容”、“卖广告”到“卖活动”,从过去靠资源到如今靠活动,营销活动已成为进一步提升电视媒体影响力的有效载体。

甘肃卫视 吹响“营销活动”集结号

由于营销活动对电视媒体短时间内聚合受众注意力,提高收视率,提升品牌美誉度,提高经济效益,获得竞争优势具有十分重要的意义。电视媒体在开展营销活动过程中有其独特的优势,一方面是自身具备传播优势和强大的社会影响力;二是电视媒体进行营销活动具备很好的成本领先优势;三是电视媒体的资源整合能力较强。2011年改版之后,甘肃广

电采取了一系列创新营销新举措,开辟了电视台营销的新思路。

2011年,甘肃卫视与NBL在此前双方良好合作的基础上,进一步成为了NBL联赛官方电视直播合作媒体,并再次获得了NBL·2011赛季的国内独家卫视媒体直播权。9月,由甘肃省广播电影电视总台(集团)主办,甘肃飞天文化文化传播有限公司承办,主题为“未来五年的中国影视剧发行”

的首届中国影视剧发行大会在甘肃敦煌举行。甘肃广电以此大会为契机,重点探寻电视剧市场变革中的经营新方向和发行新思考,全面展示最具行业竞争力的优质影视剧制作与发行单位,搭建中国影视剧发行行业的互动交流平台。11月在兰州举办首届中国酒业大会暨“金樽奖”年度颁奖盛典。新名酒、渠道商、权威专家三方将汇聚一堂共同探讨一系列关乎

营销的纹枰之道

□ 常曦

营销历史在悠久的历史中国历史面前,堪称渺茫,但其核心理论基本来自西方,始于现代资本主义崛起之时。我们有自己的营销手法,却不具备自己的,适合中国的营销理论。但从营销的本质出发,结合中国基本国情以及消费者生活习惯,抽丝剥茧,或许不久的将来,我们也会摆脱困惑,在世界营销界留下我们中国自己的东西。营销的本质是发现目标客户的需求或潜在需求,营销者以服务或产品通过营销手法来满足这种需求,并达到目标客户的最大满意度。

围棋,是国粹,发源于中国,具有悠久的历史,最带有中国特色的智力游戏。它包含着天文哲理、战斗方略、战略布局、心态修养等,甚至通过纹枰,完全可透漏出一个人的本性。它是东方神秘文化的代表。且围棋很少出现和棋,结果必然是胜败分明,一见高低。作为营销人,把围棋作为自己的业余爱好,一则可提升自身的修养,二则可以借鉴围棋朴素的辩证原理,应用于自己的营销实践中。或许

营销与围棋二者的结合,会碰撞出中国特色的营销理论。

定式。围棋讲究定式,定式是指截止目前为止两个顶级高手(水平相当)下棋对某种状态下的两分走法。在营销界,也存在定式,但是定式是有变化和发展的。掌握了营销定式并能灵活运用,自然事半功倍,但也要根据营销环境和具体情况做出相应的微调,以达到营销目的。尤其体现在与竞争对手营销对抗时,更应熟练运用营销定式,以争取在营销态势上的相对优势和预定结果。这就要求营销人员对平常营销的营销工作多做总结,多积累数据和经验,逐渐形成自己的营销定式,当出现类似营销状态时,可以节约时间成本,直接应用最有效的营销定式。

布局。围棋讲究布局,讲究先得势,而后谋求实地,讲究长远的出路,而不追求蜗居的实地。在营销行业,任何营销也存在带有战略意义的布局,强调从全局出发,重点突击,以追求全局的营销目的达成,而非一城一池的得失。营销布局以自己的实际情况出发,确定目标,根据市场实际以



及竞争对手具体情况,确定自己的营销布局。营销布局阶段追求得势处处为先的围棋原则,“宁失一手,不失一先”!要迅速从全局出发,确定营销工作的次序和重点,次次都在对手之前,不错失任何属于自己的机会。

中盘战斗。中盘战斗是直接的对抗和扭打,关系到全局的成败,其权值占到60%。营销工作布局完成后,阶段性的营销工作就是营销对抗了。此阶段一是尽快完善准备阶段的漏洞,同时发现竞争对手的缺陷,从缺陷处开始发力。对手的失误就是我们的机会,抓住不放,一是能扩大对手

酒业未来格局的重要课题,全面剖析行业整合的主要模式与深远影响,探讨国内新名酒品牌的全国化战略。甘肃广电卫视及各地面频道将进行整合宣传及直播。

从“内容为王”过渡到“活动制胜”,电视媒体的活动资源的大力拓展,是甘肃卫视去年全方位创新营销的新举措之一。对于一系列活动资源进行有计划的开掘与整合,实现频道发力,提升了收视份额,扩大了甘肃广电尤其是甘肃卫视在全国的知名度及行业影响力。客户答谢会面对客户展开的,增进和维系客情关系、宣传推广自身资源、拓展新客户源、带动行业广告开发等方面收效显著;同行业交流大会旨在搭建平台,提升甘

肃广电在电视行业的影响力,巩固合作与明晰优劣势资源,找到清晰的发展方向;而会议论坛等活动旨在吸引观众注意,提升甘肃广电品牌,强化在行业领域的权威性和领先地位。如文化中国传播集团副总裁、甘肃飞天文化文化传播有限公司董事总经理孔义国说:“甘肃卫视改版以来,整合运用各类媒体资源,精心策划的各种活动,创新性强影响力大,一系列的活动使得收视份额不断提升,还扩大了品牌影响力,为甘肃广电改版经营工作奠定了良好的基础。我们相信,来自西北的甘肃广电,在走向全球化的创新营销之路上,必将竖起自己特色鲜明的品牌旗帜,引领中国电视营销的新方向。” (腾讯网)

应手的体现了。

死活。活下来是根本,活了才能胜利。对于营销来说,不管何种计划、布局、技巧、战斗,结果都要以活下来为最低目标。有些对抗的结果是残酷的,经销商元气大伤、公司巨额亏损,任何一方放弃生意,份额再大,最终都会黯然离开市场。尤其是在成长期市场,对抗是以活下来为目的。

官子。官子在围棋来说是进入尾声了,但在营销行业,笔者认为是一种坚持。不管是处于市场推广期还是成熟期,都应坚持,这是一种态度。雀巢推广咖啡试饮活动大概有二十年了吧,虽然已稳居速溶咖啡第一的位置,但现在还在坚持试饮活动。可乐足够强势了吧,但是还不放弃任何一个堆头陈列机会,不放弃任何一个零售终端广告位,不放弃耕耕,不放弃密集而有效的拜访,这或许就是官子态度吧。官子阶段,一不小心,还会有大片实地被侵吞的现象,可直接扭转局面,所以,官子态度在营销工作中应作为一种习惯,一种态度,一种精神!

围棋是最古老的国粹,营销是最时髦的行业,两者从哲学角度的结合,真希望能产生中国特色的营销理论。笔者只是抛砖引玉,期望能指导中国营销的理论在我们本土横空出世!

大江荣获 2011 年度 长安铃木公司 VA/VE 贡献奖

在2010年荣获长安铃木公司“VA/VE贡献奖”后,重庆大江工业公司再接再厉,通过卓有成效的工作,在长安铃木召开的2011年度供应商大会上再获此殊荣,据悉,2011年仅两家公司获此荣誉。

2011年,在主机厂长安铃木公司的指导下,大江公司以降本增效为目的,以全员参与为手段,继续在全公司范围内开展了VA/VE活动。该公司上下高度重视此项活动的开展,配合长安铃木公司圆满完成了新奥拓车型18个零件镀锌板变裸板的VA/VE工作、天语三厢精度提升工作以及部分产品的设计变更实施工作等,受到了主机厂的肯定。此次蝉联“VA/VE贡献奖”,为该公司冲刺全年目标注入了强劲动力。

链接:VA/VE是指通过集体智慧和由组织的活动对产品或服务进行功能分析,使目标以最低的总成本(寿命周期成本),可靠地实现产品或服务的必要功能,从而提高产品或服务的价值。

(赖汝慧)

郭二庄矿 节日生产 凯歌高奏

平均日产原煤逾7000吨,创建企业历史最高水平

元旦假日期间,冀中能源邯矿集团郭二庄矿广大干部职工以职代会精神为指导,坚持出满勤,干满点,千方百计确保生产任务完成。1—3日,该矿原煤产量完成23330吨,平均日产超过7000吨;总进尺完成141米,超计划15米;开拓进尺完成48米,超计划7米。节日生产一路高歌。

为确保节日安全生产,该矿召开专题会议周密部署。针对节日期间职工安全意识相对淡薄这一特点,要求各单位以开好班前会、严把入井关、抓现场管理和隐患排查为契机,建立监、管、防、控为一体的综合安全管理体系,有效控制各类隐患及“三违”现象发生。各级管理人员严格跟值班制度,与职工同上同下,严禁空班脱岗,进一步落实安全生产责任制。强化隐患排查治理,发现隐患,及时进行现场跟踪整改,确保万无一失。为确保实现元月开门红,该矿把生产指标层层分解,层层落实,制定竞赛目标,设立竞赛专栏,赛干劲,赛水平,赛安全,赛效益,赛成效,确保任务目标实现。综采一区针对1263工作面过空洞,片邦等不利因素,及时棚顶护帮,严抓生产正规循环,在班组间开展“四比四看”劳动竞赛活动,促进生产上,班班创煤在4刀以上;综采二区在薄煤层2131、2231上下同采工作面开展“提质增效”主题竞赛,不割顶不割底,科学控制采高,严禁出水煤,提高了原煤质量;工程区把生产任务、安全、质量等指标细化分解到各班组,层层签订竞赛目标责任状,围绕元月大规模岩巷168米竞赛目标,一班一调度,一班一评比,在东大巷全面开展竞赛活动。班班比喷浆质量,赛巷道平整度,比生产工效,赛开拓进尺,每日更新竞赛专栏,激发了职工劳动热情,不断把进尺竞赛活动推向新高。

(程矿生 李如生)