

洋河股份蝉联“财富中国 500 强”排名升至 285 位，被公认为江苏“名片”

本报讯 最近,《财富》中文网全球首发 2012 年中国企业 500 强排行榜。洋河股份再次入选“中国 500 强”,排名由去年的 352 位上升至 285 位,再次彰显出企业强大的综合实力。

据悉,《财富》(中文)通过对境内外上市的所有中国公司进行定量计算,全方位分析其资产规模、盈利能力、增长潜力、资源利用和各项财务指标,评选出经营规模最大的 500 家公司形成综合性榜单,具有权威的参考价值。与去年相比,今年中国企业 500 强排行榜的入围门槛比去年提高了 147 亿元,至 6208 亿元。

作为白酒行业增长最快的上市公司之一,洋河股份已连续七年保持 50% 以上的增长速度。2011 年公司实现营业收入 127.16 亿元,同比增长 66.90%;全年上交国家税收 4423 亿元,同比增长 78%,成为白酒行业第三家销售超百亿企业。现在,洋河股份不但是宿迁市的支柱型企业,而且是江苏的“名片”;从目前的市值来看,在江苏上市公司中排名第一,在行业中仅次于茅台。

今年上半年,公司产品结构进一步优化、销售收入持续稳健增长,在产能规模、技术力量、企业管理等方面在全国同行中更是遥遥领先。6 月份,全国百名权威专家组团走进洋河考察调研,对洋河的发展给予了高度评价,中国食品工业协会白酒分会副会长高景炎评价道:“规模一流、发展速度一流、创新一流、品质一流”。(张华柏 尹爱玲 薛海峰)

伊力特包揽新疆首届白酒品评大赛金银铜牌

7 月 25 日,首届新疆维吾尔自治区白酒品酒技能竞赛在乌鲁木齐举行。伊力特实业股份有限公司 7 名选手参加比赛,其中三名选手包揽此次技能竞赛的前三名,一名选手获得第 7 名。

本次技能竞赛由自治区轻工行业管理办公室、自治区总工会联合举办。新疆伊力特实业股份有限公司、新疆第一窖古城酒业有限公司等 21 家疆内白酒厂 51 名白酒品酒师参加了比赛,参加此次比赛的选手都具有中级以上登记证或省以上评委资质。比赛分理论考试和品评技术考核两部分。根据比赛规则,获得竞赛第一名的伊力特员工樊晓燕将被授予“开发建设新疆奖章”;第二名王海和第三名郭吉秀被授予“新疆维吾尔自治区行业技术能手”荣誉称号。

本次白酒技能竞赛比赛过程严格执行竞赛程序,评审组、监考组各负其责,从勾兑样品、现场监考到评审、汇总等环节都严格把关,确保了大赛的“公开、公正、公平”。据伊力特实业股份有限公司相关负责人介绍,目前该公司拥有 12 名专业品酒员,其中国家级白酒品评师 2 名,省级品评师 6 名。(李俊)

承前启后 再续辉煌

习酒公司 2012 年上半年营销工作会召开

为认真总结 2012 年上半年营销工作,安排部署下半年营销任务,7 月 9 日,习酒公司在综合楼召开 2012 年上半年营销工作会。公司领导张德芹、钟方达出席会议,有限公司和销售公司中层助理级以上管理人员参加会议,公司党委副书记、纪委书记冯鑑主持。

会上,销售公司五星事业部经理王永松、金质事业部副经理吴江、窖藏事业部经理杨炜炜分别对五星习酒、习水系列产品、金质习酒系列产品、窖藏习酒系列产品上半年的市场建设情况及销售情况进行了总结,对下半年的工作作了安排。贵阳片区经理霍嫻、广西片区副经理徐振荣分别代表省内

营销有道 | Yingxiao Youdao

借力奥运营销 京东商城上演电商金牌“折扣战”

体育赛事一直是商家必争的营销战场,而 4 年一届的奥运会让商家们更是绞尽脑汁。同样,2012 年奥运会虽然远在英国的伦敦举行,而国内商家的奥运营销战不亚于英国当地,特别是 IT 行业,在网购逐渐成为人们消费习惯的时候,电商们更是大打奥运牌,其中,京东商城推出奥运金牌折上折优惠活动一度吸引了众多消费者的眼球。

金牌折上折活动启动

网站之间的竞争莫过于价格竞争,降价促销不仅仅是传统销售商惯用的伎俩,这种招数在网商之间同样受用,因为消费者看重的是物美价廉。如今,围绕伦敦奥运主题的营销活动正在电商之间展开,电商们正在上演一场没有硝烟的奥运营销价格战。

首先,亚马逊中国打响国内电子商务公司奥运营销的第一枪。7 月 9 日至 8 月 12 日,亚马逊中国推出“游伦敦,看世界,亚马逊奥运专场”活动。随后,京东商城在店庆月活动之后,便立即启动“奥运装备,京东齐备”的促销活动。而作为京东商城的主要竞争对手,苏宁易购也不甘落后,并于 7 月 21 日推出了“吹响奥运

集结号”的活动。

在清一色奥运概念下的营销,京东商城这次做得别出心裁。京东商城打出的金牌折上折活动,意思是中国奥运健儿当日拿到多少金牌,京东就会降价几折。“如果当日中国奥运健儿获得 3 块金牌,那么次日,京东的商品价格则是实施 7 折优惠。”

而打开京东商城的首页,“奥运装备京东齐备京东低价破纪录”的字样赫然映入眼帘,另外,围绕金牌折上折的图标更是占据着网站的首要位置。

当记者点击标有金牌折上折的图标,里面有奥运冠军的图片以及与奥运冠军有关或无关的产品,如泳衣、冠军家乡的特产等等,都标有奥运促销价。

京东商城相关人士对记者表示,7 月 28 日-8 月 13 日,中国每天获得几枚金牌,京东就降几折,仅限于活动页面上的商品。“此次营销活动既是京东对奥运事业关注的体现,也是对京东用户的一种回馈,京东拿出相应的让利回馈共同庆祝中国的胜利,目的也是想为奥运创造一种普天同庆的态势。另外京东也会严格遵守规则,即使奥运金牌数超出我们的预期也会照常履行,保障消费者利益。”

新闻延展 | Xinwen Yanzhan

电商企业 奇招迭出“过冬”御寒

近日,京东创始人刘强东与京东商城小家电总监庄佳因为微博上的一张西红柿照片,被网友发现“京东爱情故事原来是真的”。但“西红柿门”后,京东商城马上上线“生鲜”频道,被网友质疑刘强东借爱情故事进行营销。虽然刘强东随后承认“京东爱情”,但否认借机营销。有网友表示,借用感情故事,推出新的频道,京东老板刘强东可谓用心良苦。

京东几日前发布的业绩数据显示,虽然销售额同比增长超过 120%,交易额同比增长 161%,但净利润仍为负,这就不难理解,近日京东创始人刘强东的各种活跃表现,从“插嘴”雷士照明事件中的吴长江、阎焱之争,到“京东爱情故事”,再到京东刘强东微博“约价”天猫接招,刘强东的各种表现着实吸引了不少眼球;暂且不论是否刻意为之,吸引眼球与提升企业知

正值伦敦奥运会如火如荼时,电商们更是“趁热”大打奥运牌,其中,京东商城别出心裁推出奥运金牌折上折优惠活动吸引了众多消费者的眼球。京东人士表示会严格遵守规则,即使奥运金牌数超出预期也会照常履行,保障消费者利益。

京东商城自信满满

自 2004 年初正式涉足电子商务领域以来,京东商城一直保持高速增长,连续七年增长率均超过 200%。据公开数据显示,京东商城 2011 年净销售额为 210 亿元人民币,2012 年将实现 500 亿元净销售额的目标。

无论在访问量、点击率、销售量及行业影响力上,京东商城在国内 B2C 网购平台中已经成为行业的老大,其飞速发展和广阔前景赢得了国际著名风险投资基金的青睐。2007 年,京东商城获得了来自今日资本千万美元的融资。2008 年底,今日资本、雄牛资本以及亚洲著名投资银行家梁伯韬先生私人公司共计 2100 万美元的联合注资,为京东商城的高速发展提供了资金保障。2011 年初,京东商城获得俄罗斯投资者数字天空技术(IDST)、老虎基金等共 6 家基金和社会知名人融资共计 15 亿美元。这是中国互联网市场迄今为止单笔金额最大的融资。

对于资本大佬们对京东如此的慷慨,有业内人士称,说明投资者对京东商业模式和出色经营业绩的认可,对于正在发展的京东商城乃至中国电子商务行业具有非常积极的意义。

为了能顺利“过冬”,电商企业各出奇招,从网络“约架”到“约价”,再到炒作“西红柿”,只要能炒作的,都成了企业吸引眼球的道具。

名度,直至多卖货是摆脱不了关系的。

凡客诚品 CEO 陈年日前在一个会上表示,当下电商忙着打口水仗、忙着互相抹黑、忙着打肿脸充胖子,粗放的价格战,促成了中国电子商务的泡沫。作为中国互联网行业的领跑者之一,京东在销售额大幅增长的情况下仍亏损,而当当网今年一季度净亏损 9950 万元,因此陈年道出了一个残酷的现实,就是中国众多互联网

事实上,已经强大起来的京东目前把品牌营销放在了重要的工作日程中,从未在央视做广告的京东去年拿出 2 亿元重金砸向央视广告,这表明公司掌门人刘强东自信的同时,也在告诉消费者京东的强大和实力。

对此,上述京东方面人士则表示,市场费用的投放京东一直坚持按照行业内的一个标准,按照销售额的比例去投放,而随着京东体量的不断增大,市场费用必定会成比例增长,与公司的体量挂钩,而不是完全由行业竞争及品牌营销等客观因素所决定。

最大最惨最全价格战

从重金砸央视广告,到不惜血本做奥运营销,说明强大起来的京东已经非常在乎企业形象和品牌价值,但是,也客观地说明了电商这个行业的竞争残酷。

就在京东一系列促销活动取得不错效果的时候,其他同行业也开始了与其价格竞争上的较量。面对京东的价格战略,天猫、苏宁易购以及亚马逊中国等电商甚至联合采取对京东商城的价格围剿行动。对此,京东商城表现得无所畏惧。京东商城 CEO 刘强东更在微博上公开放话:“今年

第三、四季度,京东将掀起中国电商史上规模最大、最惨烈、最全面的价格战”。

如今,就在京东大打奥运牌营销的同时,其他电商也不示弱。苏宁易购联合多个商家再次推出了“精兵强将出击手机梦之队”大型手机奥运专场活动,全场活动全国免运费配送。活动中,三星、HTC、诺基亚、戴尔、TCL、夏普、联想、酷派、华为等 10 大国内外手机品牌特价普惠中,三星手机 I9220,它既是一部手机,也是一部平板,5.3 英寸高清炫丽屏,800 万像素,三星最经典商务机型,下单立即直降 500 元,活动价 4499 元。同样,其他手机品牌也有不同程度的降价。同样,在天猫网上,以奥运为主题的促销活动也不少。

业内声音:

“电商之间的价格战不能避免,从另一个角度来看价格战的最终受益者是消费者,所有对消费者有利的东西我们还是要坚持的,从行业的角度来看,价格战也是督促企业优化供应链、节约成本的一个有利条件,有利于整个行业的发展。”对于行业内的价格战,京东商城相关人士如此对记者表示。(郑日)

等,最后的结果是曾经为“死敌”的土豆和优酷合并了,经常在网上炒作的团购网站已经倒闭一半以上。

有业内人士表示,众多案例表明,没有过硬的产品品质,没有以维护消费者利益为基础的互联网推广,纯粹为了营销而“口水”,纯粹为了销量而“表演”,这种炒作如果“火候”掌握不准,稍有不慎,就会“炒糊”。

(段郴群)

以售后部门需要及时和产品、研发沟通。

6)小米有 20 多个人专门负责微博营销,他们大都是对技术、产品精通的员工,会在微博上及时发现用户反映的小米的问题并与之沟通。因此小米用户会觉得自己有了和小米公司直接沟通的渠道。

7)注重让用户参与。例如小米正在开展 10 万元悬赏小米手机默认壁纸的活动,用户上传图片就可能成功小米手机的默认壁纸,此类活动往往能有效提升用户的参与度,提升用户对品牌的认知度。

8)微博起到用户教育的作用。小米的微博上有着很多的教用户怎样玩手机的内容,提供实用内容的同时,也教育了用户,提升其忠诚度。

综上所述,笔者认为小米在营销上的成功,主要来自于和用户有效的互动。



动。小米的几大创始人,也都很注重和用户之间的互动。其好处是小米的高层直接面对用户,了解用户需求,用户也觉得更有亲近感。

5)小米的售后服务(呼叫中心)

的员工已经多达了 400 人,他们和小米的研发、产品工程师就在一起办公,而没有选择外包。因为售后部门经常接到一些很棘手的电话,里面有用户关于复杂的技术问题的投诉,所

市场和省外市场作表态发言。

销售公司常务副经理陈宗强作 2012 年上半年营销工作报告。公司副总经理胡波对 2012 年下半年的营销工作作了整体部署。胡波强调,全体市场营销人员要有危机意识,服务意识,应加强学习,深入基层,多与经销商沟通,扎扎实实工作,确保完成下半年的销售任务。

公司总经理钟方达代表公司领导班子对市场营销人员圆满完成上半年的销售目标表示感谢和敬意,强调下半年的工作将更加艰巨、严峻,还需要全体员工更加努力,要求全体市场人员和各部门员工要千方百计完成下半年的工作任务。为了确保完成下半年的



销售任务,钟方达提出三点要求,第一,要求保证产品的供给,勾储中心确保基酒供应,供应部门确保材料供应。

第二,要狠抓产品质量,严把产品质量关,确保习酒的内在质量和外在质量。第三,要求销售公司加强内部管理,特

别是人、财、物的管理。

公司董事长张德芹讲话指出,上半年取得的较好销售业绩,是与员工辛勤工作分不开的,希望全体员工再接再厉,再创佳绩。张德芹要求大家要从思想上做到五个转移:一是从个人决策向团队智慧转移,个人要服从团队,要体现团队的智慧和力量,要体现团队精神;二是从情商营销向服务营销转移,要尊重经销商,服务经销商,不做损害经销商利益的事,要全方位做好服务工作;三是从以招商为重点向重点市场建设转移,要加大对重点市场人、财、物、资源、政策的投入,加强对重点市场的开发、建设和管理;四是从邀请人员来公司参观,同时让习酒

人走出去传播习酒知识故事、工艺知识、企业文化转移;五是营销模式和办公模式等要从传统模式向信息化转移。

会上,张德芹还强调了“两个认识”:一是各片区要对“习”字的使用清楚认识,谨慎管控各经销商的门头设计、宣传语言、宣传画册等;二是要正确认识茅台和习酒的定位,要学习、尊重、保护茅台文化,要充分利用茅台资源,做大做强习酒。张德芹还分析了白酒业的发展趋势,鼓励大家要有足够的自信,做大做强员工队伍、销售团队、管理团队。只要大家团结一心、不断拼搏,一定能谱写出习酒发展的辉煌新篇章!(钟明跃 王