

中国十大文化名酒

中国唯一酒族传统酿酒工艺(同县金茂锅)

道光廿五

辽宁道光廿五年团满族酿酒有限公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

《诚信载道》连载二十六

□ 魏建国 著

[▶ ▶ ▶ 接上期]

实现这一目标而同心协力,自觉奋斗。机场管理者还通过一定方式及时让员工们知道机场在实现目标的过程中所遇到的困难以及相应的对策,并广泛组织员工们参与企业决策的讨论,听取他们的意见和建议。既达到了集思广益的效果,又促进员工们增强对企业的归属感。只要员工真切体会到机场的兴衰成败与自己息息相关,就会在潜移默化中将机场战略目标和价值观念内化为自己的价值观,实现与机场目标的一体化,最终形成“命运共同体”。

坚持以人为本,不断激发员工创新精神

员工的创新精神,是推动企业追求新产品、开拓新市场、实现新价值,不断发展壮大的内因所在。激发员工的创新精神,就必须对沉淀在员工心灵深处的传统文化影响,加以分析甄别,在取其精华,去其糟粕的基础上,更新员工的思想观念,使员工的创新精神真正焕发。

加强机场内部对人力资源的开发与管理。必须彻底改变传统的经营观念和人才意识,学会以科学的人力资源管理理论为指导,建立合理的制度化、人性化的现代管理机制,培育优秀的企业文化,努力激发机场员工的创新精神。注重科学分工,按照分工履行职责;建立科学的人才选拔机制,给人才以平等的竞争机会,真正让懂管理、善经营的人才担任企业要职;健全劳动用工制度,规范劳资双方的权利、义务;尊重和满足下属的自尊心,建立与员工的对话制度,改善沟通,及时听取员工对企业提出的意见与建议;建立科学的业绩考核体系,强化管理,控制成本,提高效率,充分调动员工参与企业管理的积极性,努力培育团队精神。

坚持以人为本,为人才构筑施展才华的舞台

在企业中,“人力资本”专指技术创新者和职业经理人,与作为出资人资本的“货币资本”是平等关系。所以,机场的各级管理者在很大程度上关系着企业的兴衰。当优秀人才晋升到一定的企业管理岗位时,就应当授予相应的权力,让他们真正站在企业经营管理第一线,能够在第一时间段精确地了解情况并及时进行决策或有效执行。多年来,机场管理层着力抓好企业的发展战略规划和人才培养,努力发展机场优秀人才构筑施展才华的舞台,给予他们足够的施展个人才智的空间与权力,放手用人,让精英人才的自我价值在企业的经营管理中得以实现,以此来满足精英人才的自豪感与成就感。

(待续)



营销前沿 | Yingxiao Qianyan

腾讯:无线营销时代 搜索布局先行

艾瑞最新数据显示,2012 年 Q2 中国移动互联网市场规模为 126.5 亿元,而移动营销所占份额为 11%,约 14 亿元人民币。对于一个手机网民超过 3 亿的国家来说,14 亿的数字显然少得可怜,也就是说在今年第二季度,广告主在每个手机网民身上的营销费用不超过 5 元人民币,而与之形成鲜明对比的是,在 2012 年第二季度,Facebook 的 9 亿用户平均每个用户贡献了 1 美元以上的广告收入。

无线营销时代 搜索布局先行

国内无线广告市场距离全面爆发还有多远?这是一个业界广泛讨论的话题:进展缓慢的无线网络基础设施建设以及业内尚未形成广告标准和监测共识机制,为无线广告市场的井喷式发展平添变数。对此,腾讯公司移动互联网事业群副总裁李致峰有着自己的理解,无线广告或者说无线营销的时代终究会到来,腾讯需要做的就是在这—时代来临之前做好最充分的准备,成为距离机会点最近的那一个。

作为无线广告的重要流量来源,无线搜索无疑是腾讯公司必须争夺的战略制高点。无线搜索市场份额的大小,直接关系到腾讯能否聚集足够大规模的流量,从而支撑大规模的用户数据挖掘以及制造足够多用户需求与广告主信息之间的关联。腾讯公司在前不久明确将搜索业务的发力点定位于移动互联网。李致峰表示:“由于移动化是互联网发展的大趋势,所以移动互联网将会是承载搜索服务的主体,无线搜索也必然是腾讯发展搜索的核心所在。”

目前来看,腾讯已经在无线搜索



“在腾讯看来无线广告市场是一个巨大的宝藏,腾讯效果推广的积极布局,表明腾讯已经开始培育和挖掘这一充满前景的市场。”

市场占据一席之地,据易观智库产业数据库发布的《2011 年第 4 季度中国无线搜索市场季度监测》分析显示,2011 年第 4 季度中国无线搜索站点搜索量份额中,腾讯搜搜占到 23.0%,占据市场第二位置。腾讯搜搜与百度占据了将近 60%的市场份额,两者共同领跑无线搜索市场,排在后面的其他众多平台占据了 40%的份额。

李致峰认为,与传统互联网搜索百度一家独大的局面相比,无线搜索市场显然是另外一种多极生态竞争模式。“当前的无线搜索是一个腾讯、百度、长尾厂商三分天下的市场格局,腾讯要在当前的优势上更进一步也绝非易事。”据悉,腾讯公司已明确了搜索作为基础服务融入到各业务平台的战

今夏卖房流行走“另类” 营销花样“花里胡哨”

2012 年的房地产市场,调控在继续,开发商的资金压力在持续。对于开发商来说,要想在这场行业洗牌局中不被淘汰出局,最有效的途径唯有一个:走量!走量!还是走量!从上半年成都房地产开发商的动作来看,各家开发商几乎都以抢刚需为主,通过推刚需产品,推出各种优惠活动,也实现了上半年成交量逐步上涨的目的。

进入下半年,成都开发商们的营销开始走上“另类”路线,有上电视购物卖房子的,也有借着高端相亲会推销楼盘的,更有宣传单做成罚单直贴你车门上的。林林总总,五花八门。

七夕节,女富豪寻觅“经适男”

卓文君和司马相如因为凤求凰抒写了史上最浪漫的爱情故事。8 月 23 日,中国七夕节,一场号称史上最严密,最高端的相亲活动将在中国会馆举行。

30 多位身价过亿元的女富豪将



在这天寻觅他们心中的“经适男”,据悉,参加相亲的“经适男”身价也是至少千万元。中国会馆相关负责人表示,一方面,他们希望通过这个活动能扩大中国会馆社会知名度;另一方面,在这次相亲会上,他们将拿出 4000 万元让利的房价优惠给在场的相亲者,以此作为送给相亲者的礼物。

宅男宅女,买房也可电视购物

电视购物已经不是什么新鲜名词。近日,成都索尔龙舟项目通过某电视购物频道,推出 9 折优惠的卖房广告,

域也出现好的增长势头。Facebook 在日前发布的 2012 年 Q2 财报中显示,无线广告取得巨大进展。前不久 Facebook 推出一款赞助故事(Sponsored Stories)的新广告单元,每天能产生 50 万美元的收入,这就相当于每年产生 1.83 亿美元的收入。

在谈及腾讯效果推广如何在无线广告市场取得突破,并被广告主认同时,李致峰指出,只要有优质的流量和恰当的展示形式,无线广告是能够被广告主和用户所接受的,国内的无线广告仍然有巨大的提升空间。作为腾讯公司面向企业级用户提供效果营销服务的新生品牌,目前腾讯效果推广已经利用在移动互联网的优势推出了无线搜索广告、无线情境广告、无线 APP 下载广告等产品,加速布局移动无线广告市场。

从行业现状来看,流量是腾讯最不需要担心的问题,腾讯一站式在线生活理念已经贯穿于所有的产品平台,不同产品线各司其职满足用户需求,产品与产品间融合互通也在不断加强,从而形成强而有力的团组优势,在移动互联网的 IM、门户、社交、搜索等领域汇集出了规模巨大且优质的流量。

对于无线广告市场崛起的其他要素,李致峰表示,腾讯效果推广为了加紧培育无线广告市场,公司在产品服务、产品布局、营销平台建设、数据挖掘等多方面进行准备。包括加速无线广告产品的研发、升级,加快以腾讯效果推广为代表的营销平台建设,以营销中国行的形式加强广告主对无线营销产品的认知,增加在数据挖掘方面的投入等举措,以充分的准备迎接无线广告市场新时代的到来。

(中国投资咨询网)

略,该战略能够进一步推动搜索业务的全平台提升。

对于腾讯而言,将搜索融入各个业务平台能够充分发挥腾讯独有的优势。腾讯公司在移动互联网领域有着丰富多元的产品布局,国内至今还没有一家公司能够与之匹敌,且许多应用在相关领域已牢牢占据领导地位。搜索服务融入到各应用平台后,应用产品份额的上升势必将拉动无线搜索份额增长。“在移动终端上的应用切换成本较高,产品内置搜索服务,能够增强产品的用户体验,也为腾讯效果推广产品的市场竞争提供了契机。”李致峰说。

腾讯效果推广 发力无线广告

作为国内互联网发展的“灯塔”,美国的互联网广告市场总能给国内市场一些预告和启示。市场研究公司 Ignitionone 近日发布 2012 年 Q2 美国搜索及移动搜索广告报告显示,美国移动搜索广告在整个搜索广告中的份额从 12%增长至 14%,移动搜索广告在点击率上增长了 325%,展示量增长了 130%。

此外,品牌广告在移动互联网领

起了许多宅男宅女购房者的关注。当然,也有很多人对电视购物买房方式表示质疑。

相关业内人士表示,房地产业走进电视购物,目前还是一个摸索的阶段。就目前的情况来理解,楼盘在这个平台上进行销售,不可能像其他产品一样,成交量会得到立竿见影的效果。但是这个平台能很好地扩大项目的品牌知名度。应该说,它的社会效应远远大于经济效应。

“罚单”贴车上,你敢不看?

DM 单你可以视而不见,名片你可以随手扔掉,汽车罚单,你敢不看吗?正是抓住许多车主的这个心理,蓝光·COCO 时代将广告做成了“汽车罚单”,其无论从材质,大小,包括内容的排版都是借用了汽车罚单的设计,远看,真会让你紧张一把。内容上虽然只是介绍了该项目的一些基本信息,却简练而风趣。8 月 5 日起,蓝光·COCO 时代连续几天向项目周边停放车辆的车主开出上万份“罚单”。这种形式确实给项目带来不少人气,当然,同时招来不少骂声。但不管怎样,蓝光·COCO 时代的名字已经让人记住了。

买房送宝马,赔钱赚吆喝

今年 5 月 27 日,成都市一楼盘举行“摸宝马赢宝马”比赛,手摸宝马车时间最长者,可获得一辆价值 27.8 万元的宝马 1 系轿车的五年使用权。经过 87 个小时的比赛,最终一位宋姓选手在 100 多名竞争者中,拔得头筹赢得宝马归。业内人士称,在楼市低迷之际,之所以出现这么多层出不穷的“另类”促销,无非是搞个噱头,吸引眼球。就像一个半老徐娘,当她红颜渐逝,青春不再,无法像过去那样引人注目的时候,突然浪叫一声,好运会收到哗众取宠的效果。不过促销手段能带来人气,却未必能带来客户。卖力吆喝的终极目标还得落到销量上。

(和讯网)

商企多元营销催旺七夕消费

□ 孙双

奥运促销刚刚结束,中国传统节日“七夕节”紧随其后,让今夏的消费市场再度热闹起来。记者走访发现,“七夕节”前后,线上线下的零售商们都已经纷纷展开“七夕”促销活动。传统零售商在推出众多活动的同时,以文化营销为主;而电商则将价格战进行到底;众多知名品牌商则根据自身定位,推出适合七夕情侣的浪漫营销。

传统零售商:文化营销为主

记者在采访中发现,今年七夕,除了传统的折扣、礼品之外,彰显浪漫爱意的文化营销成为主流,各大商场也都力图通过文化营销带动商场销售,以此提升商场自身的品质和增值服务。

记者在海信广场了解到,其针对七夕节推出了“一生之约——创意表白特别企划”,并将此活动与商场促销相结合,海信会员当日在商场购买珠宝满一定额度,就可参与此活动,参与者可尊享求婚表白、婚姻纪念、感恩父母等专属创意策划服务。策划团队会根据客户的情况和要求布置浪漫的现

场,配合优雅的音乐和礼物,让客户拥有独一无二的瞬间。据海信广场的相关负责人介绍,目前,很多会员对“一生之约——创意表白特别企划”都非常感兴趣,但策划团队会根据会员的真实情况,选择最适合和最需要的客户来提供此项服务。此外,青岛春天广场也推出了“璀璨珠宝、甜蜜推荐,七夕珍爱、你浓我浓,秋季新品、珍爱赏鉴,新柜之约、尊贵尊享及七夕特色品牌推介”等一系列活动。

电商:将低价进行到底

记者浏览国内知名电子商务网站发现,“七夕节”的促销活动已经占据主流位置。淘宝网推出了“情人节我在这里等你”、“因为爱情鲜花速递”等多品类、多形式的营销活动;京东商城的“七夕有礼:六大品类联手巨献全场折起”,“七夕特辑、浪漫衣恋、满 300 赠 300”等带有“七夕”情人节浪漫味道的促销活动也正在进行。当当网也推出了“镇店之宝之七夕情人节献宝、店铺最高满 100 减 30”,“七夕体验精致家居生活,最高低至 3 折”的促销活动。

记者了解到,众多品牌商家也都

为自己的商品打上“七夕”的标签,服饰、鲜花、珠宝首饰、巧克力、香水等都成为今年七夕主打的促销商品。记者采访中发发现,相比于以往,今年七夕节更多的消费者选择网购礼品送给爱人,这其中,除了网购的便捷之外,多元化的选择成为众多消费者青睐的主要原因。与此同时,网购也给众多异地的恋人提供了便捷的途径,让赠送礼品更加方便。

品牌商:推出浪漫营销

除了商场推出的多元化主题类活动,众多品牌商也纷纷借助七夕商机,推出适合自身品牌的营销活动。记者从青岛春天广场了解到,世界著名钟表品牌 JUNGHANS 即荣汉斯(荣翰宝星)于今年 8 月 18 日正式进驻青岛春天广场,作为历经百年的腕表著名品牌,在今年七夕推出了折扣活动。奢华 VERTU 在七夕之际,携手全球最大唇腭裂救助慈善基金会——微笑列车,推出限量版微笑系列慈善手机,每售出一部微笑手机,将捐出 200 欧元,帮助一名儿童重拾笑容。

在青岛阳光百货,各大品牌也都纷纷推出营销活动,珠宝品牌 DERA IN

当天消费累计满 1 万元即送精美钻石吊坠一枚,满两万元赠品牌钻石吊坠。I DO 也推出了抽奖活动“空中说爱”浪漫热气球幸运之旅。

协办单位:

**海南亚洲制药有限公司**

董事长 楼金

总经理:

地址:

海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763

**西部当选 雄厚资金**

成功千万里 融资零距离

雄厚资金支持各类项目融资借款,两百万起投,可免抵押,个人、企业不限,地域不限,手续简单、审批快、利率低、放款迅速。

电话: 028-68000368