

2016年莆田鞋业发展高峰论坛聚焦鞋业转型升级

河南新乡北站“打靶式”营销 开创铁路货运新模式

2016年莆田鞋业发展高峰论坛12日在莆田召开,莆田市副市长陈志强出席并发表致辞。当天的论坛上,莆田鞋业协会和蓝源资本、双驰企业和红领集团、双驰企业和中科院合肥分院分别签订了鞋业产业链B2B+O2O垂直整合服务平台、鞋业智能制造产业基地、脚型大数据及鞋业个性化定制研究中心三个战略合作协议,这给莆田鞋业转型升级提供了新的转型标杆,激励着莆田乃至全国鞋业的互联网+升级。



据了解,上述签约项目中的鞋业智能制造产业基地项目,由双驰实业和红领集团倾力打造,该合作将以智能生产为起点,全面改造双驰制鞋流水线,以完成个性化大规模工业化定制的模式改造,将双驰传统工厂打造为未来的智能工厂。此前,双驰实业作为拥有25年历史的本土民营企业、莆田市鞋业协会会长单位,一直专注于在鞋业产业,通过品牌、智造与创新的力量引领企业成长,企业拥有近百项国家和国际专利,先后荣获了中国红星奖及德国红点奖等国内外重大奖项。

本届高峰论坛由莆田市经济和信息化委员会、莆田市鞋业协会主办,莆田市鞋业协会会长单位双驰企业承办,论坛邀请了陈文彪(双驰企业董事长)、张代理(红领集团董事长)、廖文剑(蓝源资本董事长)、王辉(华米北京总经理)、王冬竹(讯网科技董事长)、谢谦

性改革”与“中国制造2025”被一并提及,加之互联网浪潮的兴起,制造业被推入了调整期,新的鞋业生态圈业已重建。在中国鞋都莆田,作为世界著名运动鞋品牌的生产基地、国家出口鞋业的重要生产基地,鞋业制造业的发展也因新常态的改变而发生了改变。在这个制造业企业集团转型的风口,莆田鞋业协会会长单位选择了向“智造”迈进。

论坛上,莆田鞋业协会会长、双驰董事长陈文彪先生表示,莆田作为“中国鞋城”有鞋企4000多家,纳税千万以上的鞋企也有43家,尽管莆田鞋企经过多年的耕耘已经拥有了完整的产业链布局,但是在产业改造中仍面临着巨大挑战。他认为,产业系统性变革与转型升级的核心在于创造好的产品。在新的产业格局中,各个角色必然要聚焦于“好产品”这一点,从利益交换关系变成新的协作关系,相互协作、相互打磨,好产品、好企业会自然出现。他提出,莆田鞋企需要通过生产创新,创新零售商业模式,通过产业链+金融资本以及构建产业生态圈实现成功转型。

(肖清 胡光华 陈建良 文/图)

新乡北站是郑州铁路局新乡车务段管辖的一个三等火车站。近年来,面对水泥、石子等基础货源大幅下滑的严峻局面,该站站长郭增光抓住铁路企业向现代物流转型的机遇,摒弃“坐商”观念,带领营销团队主动走进车站周边企业、厂矿,摸排重点运输信息,开展“打靶式”营销,形成一套行之有效的“市场营销经”。今年以来,新乡北站新货源呈现井喷式增长,装车量同比翻了一番。

2015年初,刚到新乡北站任站长的郭增光面临货源急剧下滑的巨大压力。车站原来的“大货主”、周边16家水泥厂因环保问题相继关停,石子、沙子等建材运输信息,市场低迷消失了。面对困境,郭增光没有退缩,而是发扬“振奋、担当、创新”精神,负重奋进,主动作为,积极学习现代物流知识,反复研读上级货运改革政策。他在了解到轻泡货物运输的计价方式不再按车收费,改为计重收费,可大幅降低轻泡货物运费,提高铁路运输竞争力的信息后,全力以赴对新乡北站周边轻泡货物运量较大的米多其膨化食品厂、白鹭集团进行公关,反复上门帮助企业对轻泡货物各种运输方式的运费进行核算对比,宣传铁路运输成本和服务优势,最终赢得了企业的认同。米多其膨化食品、白鹭集团人造纤维由原来的公路运输改为铁路运输。为争取新乡“力之星”电动三轮车运输市场,郭增光面对“力之星”公司负责人对铁路运输坚定拒绝的困难,拿着算好的运价单和确保无损装车的运输方案,反复向该公司负责人解读和宣传。该企业最终被他的真诚和完善的运输方案所打动,首批试运成功,最终把电动三轮车外运全部改由铁路运输。由此还产生了连锁效应,其他电动三轮车厂家纷纷上门与铁路开展运输合作,新乡北站撬动了新乡市整个电动三轮车市场。

在开展“打靶式”营销的同时,郭增光还注重增强车站营销团队的合力。他组织制定完善了市场营销奖惩措施,以“团队式考核、点对点奖励”为原则,制定完善了“干与不干不一样,干好干坏不一样,干多干少不一样”的月度考核细化措施。在考核办法中,他重点对营销业绩、拉单绩效、服务质量和投诉处罚等环节进行设计,并对全站货运人员进行全覆盖考核。设立营销价值信息奖,对提供货源信息并落实为实际装车的人员进行奖励;设立新增拉单奖,对促成新增客户并带货直接上站装车的人员给予奖励;设立后期维护奖,对新增货源连续两个月在站内发货且新增客户认可的人员进行奖励。

截至9月底,新乡北站今年累计装车同比增长119%。在铁路货运市场普遍不景气的形势下,郭增光带领的新乡北站交出了一份靓丽的成绩单,成为新乡车务段乃至整个豫北地区铁路运输的一大亮点,被解读为“新乡北模式”。郭增光“学习政策抓机遇,面向市场找运量,发挥合力促营销”的“市场营销经”,被新乡车务段作为推进铁路货运改革,加快推进现代物流建设的学习样板,引起了学习热潮,进而促进了全段的营销工作。(刘凯)

李锦记青年厨师中餐国际大赛:“希望厨师”大展技艺

9月28日,由李锦记主办并获得全球21个中餐业组织鼎力支持的李锦记青年厨师中餐国际大赛2016总决赛在香港中华厨艺学院举行,赛事以“海纳百川 扬威国际”为主题,标志着本届大赛冲出亚洲迈向世界,以推广中华优秀饮食文化。

李锦记酱料集团主席李惠中先生、世界中餐业联合会秘书长尚哈玲女士、中国烹饪大师卢永良对劲松职高培养的高素质学生给予了充分肯定。在大赛颁奖晚宴上,北京市劲松职业高中获李锦记酱料集团颁发“支持奖”。

李锦记中国企事业务总监赖洁珊女士表示:“李锦记希望厨师项目是一个持续关怀受助学生的公益项目。李锦记经常会利用自身优势资源,积极组织希望厨师参加各类餐饮活动。本次李锦记青年厨师中餐国际大赛是

一个非常好的交流厨艺技能的平台,两位学生在活动当中也是受益匪浅。今后,我们会继续组织类似的活动,让更多希望厨师能够在实践中不断成长。”

李锦记是国际知名的酱料品牌,总部设于中国香港,在香港、美国、马来西亚、广东新会、广东广州设立了生产基地,在全球拥有超过4500名员工,是一家具有全球网络的跨国公司。

(美通社)

借势营销:奥运会中的品牌打造

王英 康建敏

近年来,随着体育营销的快速发展,借助于体育赛事巨大的影响力开展相应的营销活动,进行企业产品和品牌的宣传,对于提升企业品牌知名度和影响力产生了十分显著的效果。特别是在奥运会这种受到世界瞩目的大型体育赛事中,开展相应的营销活动也往往能够取得更好的效果。事实上,这种营销活动可以归纳为一种借势营销,也就是凭借奥运会的影响力来提升企业的品牌知名度。特别是在网络时代的今天,随着新媒体的快速发展,奥运会等一些重大体育赛事的宣传范围快速扩大,这对于借势营销而言也带来了更大的机遇。

一、新媒体时代的奥运会营销价值

进入新媒体时代以来,奥运会所产生的影响力也今非昔比,在网络时代的今天,借助于互联网,奥运会的宣传范围迅速扩大,相较于传统媒体而言,在新媒体时代,奥运会的关注度和影响力也更高。例如在2016年的里约奥运会中,很多网络媒体对里约奥运会进行了全程直播,并且开设了一系列的相关网络节目。新媒体时代的奥运会营销价值,在这种大范围的宣传下,也有着更高的营销价值,因而吸引了众多的企业参与。从2008年北京奥运会,到2012年伦敦奥运会再到今年的里约奥运会,奥运会赞助方面的相关商业价格一路攀升,体育营销的大势滚滚而来。之所以会出现这一现象,本质上来说,还是奥运会本身影响力的扩大,其中一个重要因素,便是新媒体时代对于奥运会影响力的促进。

另一方面,在新媒体时代,信息的传播不再是单向的,而是双向的,网络互动、评论弹幕已经成为新媒体时代视频传媒的一个重要发展趋势,对于奥运会而言更是如此。里约奥运会的很多网络直播平台上都进行了大量的网络互动,网友的个人意见也在直播平台上得到了展现。从这一角度来说,新媒体时代的奥运会营销价值,事实上也是同网络文化有着重要关联的。在网络文化的影响下,随着全民参与的程度加深,奥运会的传播范围也在扩大,其影响力和营销价值自然也得到了极大的提升。因此可以看出,进入新媒体时代,奥运会以及其他类似的大型体育赛事,由于有着广泛的观众基础,能够借助于网络媒体实现影响力的进一步扩大,在这一过程中,随着影响力的提升,也就能体现出更大的商

业营销价值。

二、借势营销中的“势”在何处

从近年来的一些体育营销活动情况来看,借势营销也成为一种应用较为广泛的营销方法,所谓借势营销,关键便在于“势”,这种“势”便是指奥运会本身所具有的巨大影响力,影响力的背后便是相应的商业价值。事实上可以看出,在奥运会品牌营销活动中,借势营销依托的是奥运会的影响力,更是对于奥运会商业价值的深挖。事实上奥运会作为体育运动盛会,其自身并没有商业性质,但是由于奥运会受到广泛的关注,借助于电视直播,能够得到全球的关注,从而产生巨大的影响力,这也是借势营销能够利用奥运会影响力的关键点所在。在这一过程中,借势营销通过依托奥运会的影响力,辅之以相应的宣传推广手段,能够极大地提升企业品牌知名度,甚至在全球范围内获得一定的品牌影响力。

另一方面,借势营销的本质目的并不仅仅是提升品牌知名度,还在于能够提升企业的品牌价值,改善品牌形象,从而促进企业产品的销售,获得相应的经济收益。因而从这一角度来看,借势营销也是一种投资收益行为。企业在奥运会宣传方面所付出的相关费用便是投资,而借助于奥运会的影响力来促进企业产品销售和品牌价值提升则是收益,虽然这种收益往往并不能较好的量化,但是大量实践经验表明,利用奥运会来开展相应的借势营销活动,能够较好地促进企业发展,特别是在带动企业产品销售方面,效果显著。这也是当前越来越多企业注重开展借势营销的一个重要原因。如何更好地借势,也是提升借势营销效果,以及扩大投资收益过程中所应当关注的。

三、借势营销下的奥运会品牌营销策略

1. 结合奥运会树立适宜的品牌理念

在借势营销下,为了取得更好的营销效果,应当结合奥运会的具体内容和文化内涵,树立起适宜的品牌宣传理念,将企业品牌特点同奥运会进行较好的契合。在体育营销发展初期,很多利用奥运会来开展借势营销的企业多为体育用品,如一些体育用品企业,国外知名的耐克、阿迪达斯,以及我国的李宁、安踏等等,都是通过借势营销获得成功的典范。但是在当前随着体育营销的发展,越来越多的其他行业领域企业也开始进入这一领域,在这一过程中,很多企业的产品和品牌特

点事实上同奥运会内容和文化内涵可能并不相关,这就会在很大程度上影响到借势营销的实际效果。因而在借势营销中,为了取得较好的营销效果,就应当对于企业的品牌理念进行相应的调整,选择一些适宜的理念内涵同奥运会精神进行结合,例如体现出奥运会的体育精神、团结精神、拼搏精神等等,通过这种品牌理念上的契合,消除观众的突兀感。同时,对于企业而言,结合奥运会文化内涵来树立适宜的品牌理念,也是为了借助于奥运会的文化内涵来改善企业品牌形象,提高企业品牌价值。奥运会精神是较为丰富多样的,也是包容性很强的,企业在进行挖掘的过程中,应当注重契合性,体现出企业的特点,从企业文化、企业产品、企业发展战略等多个角度来进行契合,寻找共同点,通过采取这些措施,促使企业能够更高的借助于奥运会影响力来开展相应的营销活动,提升提高企业营销效果,促使企业能够利用奥运会获得更大发展的重要途径。

2. 灵活运用各种营销方法

在借势营销中,营销方法对于营销效果也有着很大的影响,企业在奥运会中进行品牌打造,也应当注重营销的方法。很多企业在开展借势营销活动,存在着营销方法传统单一的问题,所以会出现这一现象,同企业的经营观念陈旧也有着重要的关系。为了提升营销效果,企业也应当打破传统的经营观念,特别是在市场营销方面的观念,有着较好的创新思维,结合奥运会特点以及企业的品牌特点情况,选择适宜的营销方法,这对于提升企业品牌影响力的提升有着重要的作用。例如在新媒体时代,随着网络媒体的快速发展和网络文化的盛行,传统的市场营销方法事实上已经有很多不再适用于当前的形式。企业应当进行营销方法的创新,利用网络媒体和网络文化来开展相应的借势营销活动。如可以通过网络平台组织奥运会内容方面的话题营销活动,或者组织一些相关的网络讨论活动等。

整体而言,灵活运用各种营销方法,关键在于能够较好的把握营销特点和时代特点,结合时代文化的一些特色,融入奥运会文化内涵来开展相应的借势营销活动。并且在这一过程中,还应当体现出营销方法的针对性和灵活性,能够针对一些奥运会热门话题来及时地进行营销方法调整,创新和丰富营销内容。例如在里约奥运会中出现的热门话题傅园慧,就可以较好地利用这些热门话题来进行借势营销,事实上,这种营销方法上的创新也体现出了借势营销的核心内涵,更好

地利用“势”来达到品牌打造的目的。

3. 围绕品牌价值提升的全方位营销

对于奥运会品牌打造来说,企业应当树立核心目标,应当清楚自身的定位,其核心目标是提升企业的品牌价值,包括企业品牌知名度、产品知名度、品牌影响力等等,从而现实促进企业发展的目的。因而在奥运会品牌打造中,企业也应当围绕品牌价值提升的这一核心目标,来开展相应的营销活动,建立起全方位营销体系,从不同的层面,多个角度实施借势营销活动。例如在营销内容方面,奥运会是支点,提升企业品牌价值是核心目标,因而对于营销内容的制定,也应当有着较强的目标性和适用性。能够围绕企业提升品牌价值的核心目标来制定营销内容,并且也能够将营销内容同奥运会文化内涵进行较好的契合,这种契合可以是奥运精神层面的契合,也可以是奥运会中一些热门事件的契合。本质上而言,围绕品牌价值提升来开展全方位营销,也是为了提高企业借势营销的效果。

另一方面,从企业全方位营销的开展角度来说,也需要企业对于自身的产品策略、营销策略、宣传策略、销售策略等等进行一系列的调整,例如针对奥运会的举办推出专门的产品系列,大打奥运牌。事实上,从里约奥运会就可以看出,很多企业在产品设计和销售方面都进行了很大的调整,也是为了应对奥运会借势营销的活动的开展。通过采用这种全方位的营销方法,能够最大程度地发挥奥运会影响力,充分挖掘奥运会的商业营销价值,从而实现营销效果的最大化。在这一系列营销活动中,应当围绕提升企业品牌价值来进行。

奥运会等一些重大体育赛事由于本身有着巨大的影响力,因而也产生了极高的商业营销价值,在这一背景下,企业利用奥运会的影响力来开展借势营销也就能在促进企业品牌打造方面取得非常好的效果。对于企业而言,为了扩大借势营销效果,充分发挥奥运会的影响力,应当在品牌理念、营销方法、品牌管理等一系列方面进行相应的调整。围绕提升企业品牌价值为核心目标,打造完善的借势营销体系,注重相应营销方法的创新和应用,从而更好地提升企业品牌价值。

王英,河北师范大学2013级思想政治教育专业博士,河北经贸大学组织统战部;康建敏,河北经贸大学体育教学部。

便民服务 QQ: 2581962219 广告热线 028-69959066
 收费标准: 45元/行/天(13字1行) 地址: 红星路二段70号四川报业集团3楼310A

罗丽川位于金牛区抚琴东南路1号7栋3单元6号房屋产权证证1419991 遗失
 ●武侯区创亿嘉通通信电子产品经营部营业执照正本(注册号:510107060417185)遗失作废。
注销公告
 四川省宝新瑞贸易有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。
 ●成都雪域天泽贸易有限公司清算组申报债权债务事宜,特此公告。
注销公告
 成都星聚装饰设计有限责任公司(注册号:5101050000932)经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜,特此公告。

注销公告
 四川嘉瑞诚商贸有限公司(统一社会信用代码:91510108321614863P)经公司股东会决议决定注销公司,请公司债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜,逾期将按相关规定处理。
 ●主平位于武侯区玉林长寿村玉寿巷3号4栋2单元5楼501号房屋产权证证0438799 遗失
 ●成都西盛房地产有限责任公司组织机构代码证正本(代码:72031641-7);国税、地税税务登记证正本(川税蓉字510105720316417) 遗失作废
 ●成华区明月快餐店个体工商户营业执照正本(注册号:5101083702179) 遗失作废

注销公告
 ●孙树华位于武侯区科华南路1号12栋10楼1号房屋产权证(注册号:1255585) 遗失
 ●成都东和励成贸易有限公司营业执照正本(注册号:51010800033991);税务登记证正本(税号:510108394289811);组织机构代码证正本(代码:39428981-1);开户许可证(开户行:中国建设银行股份有限公司成都第五支行,账号:51001458208051552236)以及相应的银行机构信用代码证,遗失,声明作废。
 ●杨家富位于武侯区致民路31号2楼9号房屋产权证(注册号:1648803) 遗失
 ●胡光才道路运输许可证510107014346 遗失作废

清算公告
 2016年6月23日股东会决议,四川友信资产管理有限公司决定解散。清算组由曹惠如、严亮辉等人组成。请债权人自公告之日起45日内,前住成都市高新区创业路28号向我公司清算组申报债权。
 特此公告。
 联系人:严亮辉
 电话:13881820117
 2016年10月14日
 ●成都新中翼商贸有限公司营业执照正本(统一社会信用代码:91510100MA61WFB856 2-1,2-2) 遗失作废

律师提示:本刊均为供需双方提供信息平台,所有信息均由发布者自行提供,客户交易请查验相关手续和证照,本平台不对所刊登信息及其结果承担法律责任。
 ●成都德仁安科商贸有限公司营业执照正本(注册号:510100000349871),组织机构代码证正本(代码:332038312),税务登记证正本(税号:510108332038312),公章(编号:5101009523998),财务专用章(编号:510100952400)均不慎遗失,声明作废。
 ●宜宾四维电力设计有限公司傅晓勇二级建造师证书(注册证书号:2995100022) 遗失,声明作废。
 ●四川栋梁门窗有限公司营业执照正本(注册号:5100000029253) 遗失作废。
 ●成都亿林园艺有限公司国地税务登记证正本(川税蓉字510105008971X) 号遗失作废
 ●四川宇恒科技有限公司营业执照正本(注册号:510107000011313) 遗失作废
 ●注销公告:成都金安康健康管理服务有限公司(统一社会信用代码:9151010535066427XA)经股东会决议决定注销,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司申报债权债务。
注销公告
 成都汀美服饰有限公司(注册号:510104000252285) 决定注销,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务,特此公告。