

非遗活动亮点多 媒体报道展新貌

2011 豫园“非遗”文化节暨老字号品牌文化展媒体攻势如潮

本报讯 (时畅)2011 上海旅游节和上海购物节系列活动——豫园“非遗”文化节暨老字号品牌文化展于9月7日至10月7日盛大举行。借助上海旅游节和上海购物节的契机,通过事先的精心准备和筹划,豫园商城在媒体宣传方面加大了力度,图文声像并茂,软硬广告并举,有影响、有声势、有效果,达到了宣传提升企业品牌形象的目的。此次活动宣传覆盖了包括电视台、报刊杂志、网络短信、分众传媒等所有媒体,报道有节奏、全方位、大力度地展开,充分展现了豫园商城非物质文化遗产和中华老字号的民俗价值、艺术价值以及文化价值,有效提升了豫园商城品牌的知名度和影响力。

此次活动媒体报道数突破以往记录,创下历史新高。据统计,针对豫园“非遗”文化节暨老字号品牌文化展的电视台报道达5次,电台报道2次,报刊报道共42次,其中彩色整版报道8次,便民短信约200

万条,分众传媒视频宣传5周,1077屏,播放商城宣传片共计11760次,关键词谷歌搜索媒体报道相关链接达1,700,000条。

豫园商城邀请了沪上主流平面媒体,如解放日报、文汇报、新民晚报、新闻晨报、新闻晚报、东方早报、青年报、上海商报、劳动报等均以图文并茂的方式进行报道。《新民晚报》除了分别于9月11日目击版《“非遗文化节”讲述历史故事 豫园老字号展示前世今生》、10月2日焦点版《老字号不能躺在功劳簿上吃老本——豫园商城百年老店坚守传统优秀商业文化并探索新商业文化》两次进行了整版深度报道外,还于活动开幕当天(9月7日)在头版醒目位置,以《走马灯“玩转”文化节 豫园“非遗文化节”今揭幕》为题做了信息报道。同时,针对硬广告软文

的发布,豫园商城从报刊项目、投放时间、版面位置、发布内容上各个方面做了精心选择。9月9日上海商报第5版《26个非遗项目、老字号品牌齐耀豫园》(发行量15万份)、9月13日文汇报封面《非遗文化底蕴厚 百年名店展风采》(发行量20万份)、9月15日解放日报第4版《非遗技艺传万代 百年老店绽光芒》(发行量30万份)、9月19日新闻晨报A19版(发行量65万份)、9月26日东方早报A15版(发行量45万份)及9月刊上海商业杂志也在活动期间进行了宣传。中华人民共和国中央人民政府网9月7日首次以“非遗”文化与老字号齐聚豫园迎中秋为题,对活动予以报道,引发各网站争相转载和报道。搜狐网、新浪网、网易新闻、中国上海、解放牛网、东方网、上海热线、新华网、新民网、中央电视台网等20余个主流网站也对本次活动进行了转载及报道。

从活动开幕到闭幕,整个周期均有分阶段、分层次、分重点的报道,从多个侧面来展现豫园非遗项目和中华老字号的形象和内涵,提升了豫园商城的品牌影响力。



强化基层管理培训 提升综合管理水平

商城基层干部管理能力提升培训班佳作品读(一)

9月9日,商城基层干部管理能力提升培训班圆满落下帷幕。本次培训班自8月5日开班以来,历时1个多月,结合商城现阶段面临的市场竞争激烈、行业影响波动等挑战,通过《领导力与管理艺术》、《心理学在管理中的运用》、《团队建设与团队协作》、《创新思维

与变革执行》、《卓越人士的七个习惯》五个专题的全方位培训,拓宽商城基层干部的经营管理思路、突破传统管理观念、提升管理能级,从而更好地助力商城推进新一轮五年发展。本报特选登部分优秀论文摘要,以飨读者。

论文选登 >>>

浅议永青假发网络营销策略

一、网页策略

永青要想成功的开展网络营销,应着重以下几点:

1. 抢占优良的网址并加强网址宣传;
2. 选择符合品牌文化和形象的网站,提高企业的形象;
3. 重视网站的维护,由专人进行网站管理。

二、产品策略

作为百年品牌,永青的产品优势应作为网络营销重点进行宣传,从而与其他假发品牌形成区别。

三、渠道策略

永青假发在发展中应不断完善网络销售渠道,以吸引更多的消费者。

1. 尝试选择某一平台(如阿里巴巴),发布一些品牌信息;
2. 借助知名的电子商务平台(如淘宝商城)建立自己的网店。网店的建立一方面扩大了永青假发销售渠道,另一方面对提升品牌形象并直接增加销售具有良好效果;
3. 在永青假发网站上设立虚拟店铺,通过三维多媒体设计,形成网上优良的购物环境;
4. 结合相关产业的公司,共同在网上设点销售系列产品。

四、促销策略

对于永青假发来说,目前的价格不能形成有利的竞争优势。因此,应在网络营销中以促销策略为主。

1. 利用网络聊天的功能开展消费者联谊活动或在线产品展示活动和推广活动;
2. 与非竞争性的厂商,例如知名的服装或者化妆品厂商进行线上促销联盟,增加与潜在消费者接触的机会;
3. 适当提供免费的产品和服务,这种方法能够在短时期内刺激大量消费者的需求。

2011豫园商城基层管理干部管理能力提升培训班合影



五、服务策略

网络营销的顾客服务互联网与其他媒体截然不同之处在于网络的“互动性”。为此,永青在建立品牌网站或者网店的时候,可以在网站上添加“在线客服”、“免费电话”等在线沟通工具,让顾客在浏览网站的同时可以很方便的与我们进行沟通,更深入的了解产品,引起顾客的购买兴趣,提高顾客的购买欲望。

六、建立客户关系数据库

永青假发可以利用互联网上的各种先进技术通过网站和网店及时收集顾客信息,如统计网站的点击次数、浏览时间、顾客偏好等,建立个人档案,随时掌握顾客的需求变化,分析营销效果,为企业细分市场提供依据。同时根据自身营销现状,网上客户行为分析和主要竞争者的网络营销现状等,准确进行自己的网络市场定位,从而提高网络营销的效果。

此外,永青假发可以利用数据库描述顾客特征,记录客户信

息,建立顾客数据仓库,有利于进行数据挖掘,开展有效的顾客关系管理(CRM)吸引新顾客,留住老顾客,确定适合永青品牌发展的目标顾客群,从而构筑与提高自身的核心竞争力。

□百货公司 万晓佳

教授点评:作者从六大方面对永青假发网络营销情况进行了论述,就行业、趋势、现状提出了自己的主张与看法,结构完整,线条流畅,脉络清晰,合情合理合文。

老庙黄金外地分公司财务系统的构建

一、订立会计制度

总公司应该充分了解分公司的经营活动、财务状况及现金流情况,制定适合分公司的财会制度,适时反映和监督分公司的经营管理情况。比如:“资金管理”、“费用控制管理制度”、“应收账款管理”、“合同管理制度”、“存货管理制度”等。如在实际工

作发生制度中未明确的会计业务,分公司要及时与总部沟通,对制度不断地进行完善。

二、会计核算管理

对分公司应按照规定的会计制度,严格进行会计核算和控制。在公司建立先期,就应谋划好如何建立整套的计算机网络财务系统,合理建立初始状态的帐套(初始设置不合理,将对以后的使用带来很多困惑,还要花数倍的精力去改正)。要能够及时准确地与总公司保持联络畅通,有利于数据的采集和挖掘,最终有利于公司报表的合并和汇总。同时,加强存货的管理。利用仓库帐和三级帐,结合当时的市场供求情况,制定出合理的库存量,保持合理的周转率,保证经营的需要。

三、预算管理

总公司在年度财务预算前要向分公司协调确定合理清晰的利润目标,以量化规范确定对分公司权责利安排。分公司根据目标制定销售、费用、采购等年

度预算,并把预算分级归口落实到各部门,形成有效的分公司内部各级责权利体系。总公司可以据此掌握各分公司预计资产负债和损益状况,进行资金的预算平衡和合理调度。对于分公司,由总公司检查并考核其年度经营目标,通过合理的人事和薪酬制度,激励和约束分公司总体经营,对于必要的预算控制项目,要落实到相关的人。同时,总公司对分公司在一定授权范围内相对自主经营,在授权范围以外的财务事项,则要报总公司批准,形成总分公司之间的授权控制制度。

四、定期审计

对分公司是否正确执行各项规章制度以及所取得的经济效益是否真实,要定期对分公司进行严格仔细的审计,形成对分公司的审计控制。在公司不断扩张,分公司各项工作未完全步入正轨前,总部每季度要对各分公司的存货管理、会计凭证,账表、费用支出的控制、贷款回收情况以及各项销售制度的执行情况进行一次审计,提出审计报告,待分公司各项工作完全步入正轨后,可半年或一年进行一次审计。日常的审计控制应包括会计审计和预算审计两个方面。会计审计主要检查会计核算和控制体系,主要是对分公司会计核算体系的合理性、内部控制制度的完备性和有效性、会计报表的真实性等进行审计;预算审计是对分公司预算编制的合理性、核算统计系统的完备性、预算执行和考核体系的有效性进行的检查和评估。通过审计形成报告,与各当事人和经营管理者沟通,协调解决存在的问题。

□老庙黄金 王芬

教授点评:有理性思考,逻辑关系紧凑,从五个方面、两幅图表进行阐述,结构完整、表达到位。从现状、改变模式到常规要求都具有可操作性。