

天玑星，为禄存星君。
星语：幸福与财富。

七星阵

财经

经济热点 感知脉动

2010年5月19日



【影响评价】

世界杯不仅仅是一个足球事件，更是全世界的狂欢，从这个意义上来说，企业如何参与这个大事件，分一杯羹，更是意义重大。

这篇稿件见报后，不少读者尤其是企业主打电话来反映，稿子给了他们思考，媒体的视野有时候更应该要走出区域，关注全国范围的动态。省委宣传部的新闻阅评特意表扬了本稿件，立足点高，视野开阔。 记者 樊立慧

新闻回顾

浙江元素闪耀世界杯 安徽声音很寂寥, 南非世界杯来了 安徽企业为何没赶上趟?

尽管距离南非世界杯只有20多天的时间,但在合肥仍难觅世界杯商机的气息。记者走访省城家电卖场、酒吧、运动服饰广场、旅行社发现,鲜有世界杯元素的影子。这回,安徽老板的反应又慢了半拍。

安徽企业慢了半拍

在步行街一家李宁专卖店,虽然世界杯球服T恤摆上了店铺的显眼位置,但是没有张贴相应的宣传海报,“买账”的市民并不多,一旁印有“世界杯”字样的加油棒更是鲜有人问津。

去南非看世界杯,既要有闲又要有钱,对此,不少旅行商并不“看好”世界杯

皖企缺了点创意

对于安徽与浙江世界杯经济的一冷一热,香港利安集团董事长、新加坡《东盟财经》杂志负责人岳传静有着自己的一番见解。

岳传静认为:“企业家的信息渠道是多元的,但有些企业家更依赖本土咨询平台,而如果本土媒体对全球的关注度不高,也会影响到企业家的决断。”

有些人认为,安徽商家不参与世界杯,是缺乏与世界杯关联的产品,对此,岳

传静认为,关联度是由企业家的思维决定的。“接轨世界杯,可以开发出世界杯需要的一些产品,也可以利用世界杯的卖点进行一些有效营销,企业家的思维与眼界,决定了他们的生意可以做多远。”

“接轨世界杯,可不可以,值不值得,完全取决于企业家与商家的创意。而创意则来源于对信息的抽丝剥茧。”岳传静总结道。

2010年6月25日

《讲述“高官摇篮”背后的故事》

【影响评价】

这是一篇不同于其他财经稿件的稿件,新加坡南洋理工大学(以下简称南大)素有“中国高官摇篮”之称,这里面有些什么故事,不少人都感兴趣。这篇稿件从南大商学院负责中国项目的副院长陈国辉的讲述入手,将大家想知道却无从下手的话题娓娓道来,不同的视角,给官员、企业以不同的看世界的窗口。显示了财经稿件的角度,财经记者视野以及财经媒体的深度。 记者 樊立慧

2010年7月20日

《桑乐金、九华山为何被拒?》

【影响评价】

在一份调查机构的报告中,就有这样一批冲击创业板失利者的身影,记者从中搜索出两个安徽元素,发现桑乐金和九华山名列其中。报道既有全国的宏观情况,又有安徽的特点,抓住了经济领域的热点,具有很强的前瞻性和实用性。 记者 沈娟娟

2010年8月25日

《一双解放鞋让安徽商家悟出什么?》

【影响评价】

记者通过对一双解放鞋风行的分析,试图摸索时代的潮流在何方。尽管解放鞋经历了由盛到衰再到盛的大起大落,但是记者发现一个商品的流行与否还是要发掘产品的内在特性,善于发挥自己的独特优势,而不是单纯盲目地追赶潮流。 记者 沈娟娟

2010年10月13日

《夏鼎湖再“鼎”安徽首富》

【影响评价】

2010年该榜公布后,记者第一时间找寻安徽身影。在对榜单庞杂的数据进行分析之后,记者试图联系当事人夏鼎湖采访,但一向低调的他婉拒。尽管如此,记者发现虽然2010年上榜人数有大幅提高,但安徽富豪数目和整体实力都还有点“寒酸”。报道分析深入,鞭辟入里,并带来一定反思。记者 宛月琴

2010年9月29日



【影响评价】

这篇报道敏感发现到这一财经新动态,在微博在中国走完一年旅程的重要节点,寻找试水“微博营销”的安徽商家和安徽故事,报道不仅紧跟时代脉搏和前沿经济,更通过专家深入分析,发掘微博营销实质及具体操作原则,具有很强的时效性和实用性,也进一步诠释了本报理念之一的“赢财富”。

记者 宛月琴

新闻回顾

中国微博走过一年“旅程” 商家纷纷“抢滩”销售新平台 “围脖”或成下一个营销金矿?

从2009年8月30日新浪“微博小秘书”发布第一条微博开始,微博在中国已经走过一年“旅程”,越来越多的人把“织围脖”当成是一种新型的生活方式,也日益成为商家们竞相“抢滩”的新阵地。在安徽,就有一些商家不遗余力地“织围脖”,“围脖”营销已经悄然露出峥嵘。

商家盯上微博营销“蛋糕”

微博也正渐渐改变着一个个商家的营销模式。在第七届网商大会上,“藏壶者”的故事广为流传。“藏壶者”吴永乐则通过微博搜寻、互动,在5个月内找到了2000余位紫砂壶爱好者,他的网店,一天访问量就可达到8000多人。

安徽商家如何“掘金”微博

国内知名信息管理学者陈永东用“有趣、有利”以及“创意”等原则来为微博营销支招。

“微博的帖子最多只有140字,在简短的同时以更有趣的方式来写帖子则会引起更多人的兴趣”。而所谓的“有利原

则”是指微博客营销当中要为潜在消费者提供一定的利益,让他们感到“有利可图”。

在陈永东看来,在坚持有趣原则与有利原则的同时,还需要花更多的时间与精力去设计营销帖子的创意。