

作者的思想素质水平和价值观的高低,也会对新闻观看者的观点和看法造成一定程度的引导,起到舆论导向的作用。所以,作为一个新闻编辑工作者,需要具备高素质、高文化、高专业的基本素养,使自己的政治文化态度和思想理论导向能够符合当前时代发展的趋势,进而能够满足当前新闻编辑的实际需求。同时,作为新闻编辑工作者需要确保自己有专业的、丰富的理论支撑,确保自己编辑的新闻内容是具有合理性和科学性的^[2]。除此之外,还要在客观公正的基础上对新闻内容进行分析,避免出现引导舆论的现象,保证新闻内容是清晰具体的。对此,政府和相关部门可以定期组织新闻编辑工作者进行学习和培训,使其能够不断完善自己丰富自己。

(二) 提高新闻编辑工作者的心理素质 and 承受能力

提高新闻编辑工作者的心理素质和承受能力也是完善工作素养的重要措施之一。在进行新闻编辑工作时,难免会遇到一些不符合人们价值观和是非观的事件,但是作为新闻工作者需要的就是克服这些困难,以客观公正的心态去看待问题,将事件进行完整的还原,不能够将带有个人观点和内容编辑到新闻中。其次,新闻编辑工作者由于自身工作的特殊性,经常会面临巨大的工作量和工作压力,如果不能保持良好的心理素质和承受能力,很有可能无法胜任该项职务,或者是在进行新闻编辑时因为自身无法进行良好的调整而造成新闻内容出现失误和偏差的现象。

(三) 培养新闻编辑工作者的责任感

对于报纸新闻编辑工作者工作素养的提升,需要明确他们的工作责任感,使其能够具有高强度的工作责任心^[3]。作为新闻编辑工作者,不仅仅是收集和发布新闻,还需要对发布的新闻保持负责的态度,即对自身的言论和观点负责,以为

人民服务的角度出发,确保新闻发布的真实性和准确性。其次,在提升工作责任感的同时,也要保持对工作的热情和兴趣,并且能够以坚持的态度去对待新闻编辑工作,进而能够在之后的工作中不断的提升自己,使自己的工作效率得到完善。最后,在进行新闻编辑的过程中也要注重社会的整体效益,避免出现因盲目追求个人利益而出现新闻内容不实现象,甚至是为了一些经济利益而编辑具有错误导向和价值观的新闻内容,不仅会损害个人的工作形象,还会造成负面的社会舆论现象。因此,对于新闻编辑工作者工作素养的提升,需要树立起自身的工作责任感和社会责任感这对于新闻编辑工作的顺利开展也具有重要影响。

结语

综上所述,随着社会经济的不断进步,人们的生活水平也在不断的提升,在此背景下,社会各界对于新闻内容的质量要求也越来越高。作为新闻编辑工作者,则需要不断的提高自身的专业能力和理论知识,使自己的思想道德品格更加的完善化,从而才能够报道出更高质量的新闻。

参考文献

- [1] 邹媛媛. 报纸新闻编辑工作特点与素养提升思考[J]. 科技传播, 2016, 8(10): 63-64.
- [2] 屈庆华. 新媒体时代报纸新闻编辑的素养发展研究[J]. 科技传播, 2018, 10(09): 46-47.
- [3] 韦芳. 基于网络新闻编辑和报纸新闻编辑的互补发展探讨[J]. 中小企业管理与科技(中旬刊), 2018(11): 96-97.

迪卡侬价格策略影响因素分析

陈茂婷

(成都体育学院 四川 成都 610041)

摘要 运用文献分析、数理统计、逻辑推理等方法,分析迪卡侬价格策略的影响因素及价格策略给迪卡侬在行业竞争中带来的竞争优势进行分析。主要结论:迪卡侬价格策略的影响因素主要为自身的市场定位与政策环境契合、独特的营销方式、全产业链运营节省开支;价格策略也是迪卡侬在竞争激烈的体育用品零售市场占据一席之地的“大功臣”。

关键词 迪卡侬; 价格策略; 体育用品

在《“健康中国2030”规划纲要》的指引下,基础设施建设不断完善,人民群众的体育消费不断增加。体育用品作为参与体育运动的重要环节,其行业竞争状况日益激烈。而迪卡侬,这一在电商兴起后才对中国市场有所涉足的法国运动超市在极短的时间内便位居“2018年度中国零售百强”榜第66位,更是成功位列“2018世界品牌500强”第484名。截至2019年11月,迪卡侬已在中国112座城市开设294家实体店,中国市场成为其最大的海外市场。在竞争激烈、消费者日益挑剔的中国体育用品零售行业内,迪卡侬始终抓住价格这一大卖点,一步步地牢牢占据市场。

1. STP与政策环境的完美契合

STP战略是现代化市场营销战略的重要分支,STP营销是现代化市场营销的核心,STP战略中的S、T、P三个字母分别是Segmenting、Targeting、Positioning三个英文单词的首字母缩写,分别对应市场细分、目标市场和定位。只有确定了明确的目标市场,才能制定行之有效的市场营销策略。相较于耐克、阿迪达斯等定位于专业、高水平竞赛的运动品牌不同,迪卡侬自创立之日起就将目标客源瞄准了普通大众,集中力量开发入门级别运动的运动装备,这点,与在几乎同一时间起步的大众体育消费有机契合。2014年,国务院下发《关于加快体育产业促进体育消费的若干意见》即46号文件,此举将全民健身上升为国家战略。国家政策的大力支持使大众体育消费迅速发展,而以大众体育作为目标市场的迪卡侬,刚好抓住了的百年一遇的美好机遇。

迪卡侬来自欧洲,严格遵守欧盟标准,可以说是物美;迪卡侬对于消费者做出了最大程度的让利,压缩成本,降低价格,换句话说,他的产品价廉。物美价廉刚好迎合了处于入门阶段运动消费者注重的产品高性价比,使消费者在挑选产品的时候放心大胆买。

2. 注重营销方式

关系营销,是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生相互作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。与传统营销不同的是,关系营销注重建立并维护与顾客的长久的稳定的关系,为维护这种关系,商家会在短时间让利与顾客。在迪卡侬,关系营销的主要方式便是会员制。消费者成为迪卡侬会员并不需要支付任何费用,也没有任何门槛,只需要填写基本信息如邮箱、姓名等。而成为会员后,会在第一时间收到新品推介、商场内除换季因素外的商品折扣只对会员有效并且这种折扣是线上线下一致的、积分的福利也在鼓励会员们来消费多消费。

迪卡侬招聘商场工作人员时,十分注重应聘者的运动爱好,迪卡侬的大多数员工都是体育迷。员工拥有丰富的运动实践经验和浓厚的运动兴趣,这样不仅能够非常专业地向顾客介绍运动产品,而且能和顾客尽兴地交流运动经历和体验,甚至能够为顾客提供较为专业的运动指导与建议。迪卡侬的商场里没有缠着顾客推销产品的店员,只看重短期效果不惜一切地推销产品的传统营销方式在迪卡侬已不再受用,贴心的服务与沟通更受顾客与员工的青睐。

除此之外,迪卡侬还十分注重顾客体验,深度体验式营销让消费者们对迪卡侬品

牌形成了最为直观的认知,建立起产品和顾客之间的沟通桥梁,培养了大批忠实顾客。现场良好的体验氛围,也在一定程度上提高了顾客对于产品的好感。

3. 全产业链运营

迪卡侬拥有一套自主运营的集研发、生产、运输与销售于一体的产业链,每个环节都是自己把控着,所以也就减少了我们常说的中间商赚差价的问题。不再考虑中间商因素,使迪卡侬可以全身心地投入到产品的研发、生产、运输和销售。值得注意的是,在这一链中,宣传并没有占有一席之地,退一步说,纵观迪卡侬的发展战略,代言、大赛赞助等宣传方式始终没能在主要路径上有所停留甚至出现,这也解释了为什么迪卡侬的知名度不及行业的其他竞争者。不过,迪卡侬把宣传的费用用于产业链的其他环节,减轻了消费者对于商品成本的负担,使消费者能够以低价买到好产品。从迪卡侬的全产业链来看,产品的研发可能来自不同的研发团队,而对于产品的生产、运输和销售,可以很好的发挥其规模效益,节省成本。首先在生产环节,不同子品牌的产品或者说同一子品牌的不同产品,可共享原材料、共享采购链甚至共享人力。在运输环节,若是运输车辆仅运输某一个子品牌,而排斥其他子品牌的产品,这样会造成运输载体资源浪费,迪卡侬的运输是以目的地这个点为中心,物流与运输目的地即零售商场联网以进行信息交流,发货、在途、接收实时掌控,以方便调整。

4. 价格策略对迪卡侬的影响

价格策略给迪卡侬带来的最大优势无疑就是使其在入门级别的大众体育爱好者中始终具有吸引力,严格的生产标准保障着产品的质量,低价与品质的结合,打造出了高性价比的迪卡侬。在当今运动用品品牌纷纷往国际化、潮流化、高端化发展时,迪卡侬正凭借他的实惠、质优、亲民低调地走进消费者地日常生活。

结束语

为研究迪卡侬价格策略,本文主要分析了迪卡侬价格策略的形成因素及该策略为迪卡侬在中国运动用品零售市场带来的竞争优势。主要结论有:迪卡侬价格策略的影响因素主要为自身的市场定位与时代环境契合、独特的营销方式、全产业链运营节省开支;价格策略也使迪卡侬在竞争激烈的体育用品零售市场中具有鲜明标志,对处于入门阶段的大众消费者始终保持吸引力。通过探讨迪卡侬的价格策略,为体育超市大众方向发展提供理论支持。

参考文献

- [1] 耿肃竹. 电商打不垮的迪卡侬. 创新世界周刊. 2019(04)
- [2] 周玲玲, 张恒. 波特五力模型视角下迪卡侬营销策略研究. 吉林体育学院学报. 2019, 35(01)
- [3] 田广, 郭敏. 我国体育产业与体育用品对外贸易互动关系研究[J]. 天津体育学院学报. 2018(05)
- [4] 当前国际贸易形势下我国体育用品营销透视[J]. 熊晓蔚, 付玉, 阎朝兵. 中国商贸. 2010(26)