

通过一款 SNS 游戏,中粮将其“全产业链”理念具象地呈现在广大玩家面前,中粮生产队从 2010 年元旦开始就通过各种渠道“轰炸”白领群体,上下班路上、办公室中,都会听到“你靠谱吗”这样的广告词,吸引了众多白领加入“靠谱”大军——

中粮玩管理“游戏”“生产队”里搞传播

“我参加了中粮生产队,你靠谱不?来帮我玩吧!”你们办公室肯定不少人接受过这样的邀请,没有人愿意当不靠谱的人,于是,你就成了一名“生产队员”,开心地做着“生产队长”指派的工作。

这,仅仅是一款 SNS 游戏?当然不。通过玩游戏,你才知道金帝巧克力、福临门食用油、长城葡萄酒、悦活果蔬汁、五谷道场等众多品牌原来都出自于中粮,并知道了这些产品的制作过程。

从广度传播到深度体验

2009 年初,当中粮集团董事长宁高宁提出“打造全产业链”的概念后,相关广告大面积登陆报纸、电视、户外广告媒体。但是这些传统的方式都不能让“体验”的效果和范围最大化。

如何能够更深度地传达中粮“全产业链,从田间到餐桌,每个环节都严格把控”的品牌信息,作为中粮集团媒介策略和投放的长期合作伙伴,竟立媒体媒介策划总监贺宇觉得传统媒体很难传达这样深度和复杂的信息,而只有通过体验和互动才可以加深消费者的理解和认知。“构建一个虚拟的平台,互联网是最好的选择。”

2009 年 8 月的一个晚上,微软

MSN 中国华北销售总监王翔接到贺宇的电话,对方是来询问是否有和 MSN 合作的可能。

王翔的第一反应是做签名传递,但经过论证,觉得这种方式参与度低,娱乐性不强,最终否决了签名传递。后来,王翔决定引入 Myshow。Myshow 是 MSN 全球的金牌服务商,为 MSN 中国开发过很多动漫形象,它的加入可以帮中粮集团打造一个全新的互动体验平台,将品牌 and 产品信息融入其中。这是一次完全不同的传播策划过程——竟立媒体将中粮集团和微软 MSN 促成合作伙伴,MSN 中国又把 Myshow 拉进来负责开发游戏,这样就组成了一个由四家公司组成的 Team,开始了一次充满未知的传播实战。

复杂和简单的纠结

“一开始我们就放弃了植入,而选择了艰难的原创之路,为中粮品牌专门定制一款游戏,将中粮集团旗下 11 个子品牌的信息植入到游戏当中。”何丹说。

这对 Myshow 副总裁李檬的挑战很大,因为互联网进入中国 10 余年来,还没有出现过完全根据客户需求全新开发一个平台的先例。一款真正商业化的游戏是为了好玩、为了收费,



而“中粮生产队”这款游戏则是为了消费者不去田间、不去车间就可以感受到中粮的葡萄酒是如何生产出来的,巧克力是如何制造出来的,体现出“从田间到餐桌、每个环节严格把控”的品牌内涵。

具体到开发一款复杂的游戏还是简单的游戏,大家意见起初并不一致:设计一款简单易玩的游戏,可以吸引更多的玩家,但却难呈现出中粮产品生产过程的严谨和不易;而开发难度大的复杂游戏则容易让消费者望而却步,不能完成游戏,这样可能达不到传播的目的。

但在现实中,任何一个产品都必须经过多道程序才能出厂,任何一道程序哪怕一个小小的疏漏,都可能生

产出不合格产品。对打造全产业链的中粮而言,这个过程更为复杂,需要对每个环节严格把控,同时实现团队协作。为了体现真实性而不是纯粹的娱乐性,中粮集团最终选择了后者,坚持开发一款有一定“门槛”的游戏,“只有这样,才能把品牌的深度信息传递给消费者”,中粮集团创新与品牌管理部的张翼告诉记者。

虽然要设定“门槛”,但 Myshow 之前的经验是,一定要让游戏的上手变得更加简单,不能设计成需要阅读大量教程和说明书才知道怎么去玩的游戏,要以最简单的方式制造高端体验。

不过,游戏的本质是娱乐,如果在游戏中植入品牌理念和产品信息,让玩家“学习”,这显得很矛盾。作为游戏

的开发者,李檬深知这一点的挑战。

“中粮生产队”的复杂在于其独特的设计,玩家作为生产队长,必须要经过种植、照料、采收、加工、运输等五个环节,过关才能有大礼。但与一般的 SNS 游戏不同,除了播种环节,其他环节单靠自己根本无法完成,必须要邀请你 MSN 列表上的朋友帮你挑战每个环节,才能顺利地成功闯关。在这种邀请机制下,如果邀请不对人,产业链就停了、断了,无法继续进行,只有每个环节都过关,才能产出好产品。这种模式,虽然能够强化玩家对“全产业链”的理解,但也有可能导致玩家知难而退。

为了黏住这些游戏玩家,“中粮生产队”团队设计了许多诱惑环节:一进入游戏界面,就可以看到一个大奖诱惑;上海世博会开幕后,会邀请中奖的生产队长带着自己的生产队员同游世博会;设计很多虚拟奖品和中粮的实物奖品,表情、动漫、电子贺卡这些虚拟奖品可以给游戏玩家提供个性化的社交和分享的工具。

2010 年 1 月 8 日,中粮生产队游戏正式上线,到 2 月 28 日,有超过 500 万玩家参与游戏,其中开地 128 万(生产队长),他们成为了中粮集团遍及全国的“全产业链”的宣传员。

(赵正)



苏宁亿元打造北京“店王” 价格降幅 30%

4 月 20 日,北京苏宁方面宣布,其投资 1 亿元左右的苏宁北太平庄超级旗舰店正式落成,数以万计的商品内容及相应服务将北太平庄店打造为北京苏宁的“超级店王”。此外,苏宁将借新店重装提前打响五一价格战,所有商品价格下拉 30% 左右。

年末在京门店达 80 家

据了解,苏宁北太平庄店位于北三环北太平庄桥的城建大厦 1 至 4 层,在原有的基础上重新扩充,目前总面积超过 2 万平米,产品出样近 10 万种,同时拥有近千个地下停车位。

苏宁华北区总裁范志军表示,北太平庄的超级旗舰店是苏宁 2010 年度首家大型门店,根据北京苏宁 2010 年的年度规划,将新开 20 家门店,其中包括 2 家旗舰店、6 家精品店、2 家乡镇店等,扩张速度将超往年。苏宁电器自 2002 年入京至今 8 年,计划年末在京门店总数达到 80 家,销售规模增长 40%,占据北京家电市场 50% 以上的份额。

产品价格下降超 30%

同时,苏宁提前打响五一家电销售价格战,以北太平庄店为先锋引爆五一市场。范志军表示,公司已与各家电厂商达成 10 亿元左右的供货协议,随着北太平庄店正式开张,各类家电产品价格至少下拉 30% 左右。

目前,家电卖场正向多元化转型,除苏宁以外,国美、大中也开始重点发展门店转型。此前,国美电器开出北京首家旗舰店,有业内人士认为,家电连锁已经摒弃了之前“圈地跑马”的竞争方式,转型提高单店效益,重塑我国连锁商业模式。据透露,一家年销售高的连锁卖场其销售价值将是普通店面的 3 倍左右。

(牛顺惠)

中关村流行“场外客户”与“场内客户”

□ 曾宪勇

最近,北京中关村商圈出现的一个很有趣的提法——“场内客户”和“场外客户”。现在已经有部分中关村经销商将自己的生意分为“场内生意”和“场外生意”两类,与此对应的客户分别称为“场外客户”与“场内客户”,其中,“场内客户”指那些偶然因购物需求而偶然来到卖场店面的客户,由于这些散客对中关村零售圈并不非常熟悉,所以很容易成为中关村不法商户的欺诈骗选;而另一种“场外客户”则是指那些中关村商户的老客户和部分行业客户,这些客户由于经常到中关村沟通,或是已经与商家达成了长期的合作和熟识,所以这部分客户往往会被商家奉为上宾,在所提供的产品质量上杜绝欺诈,在服务上也能够受到关怀备至的特殊待遇。

“值得关注的是,目前有部分商户已经在内部管理上将具体业务分为‘场内销售’和‘场外销售’两类业务,甚至派出专门人员负责场外业务。”据一位知情人向笔者透露,不过,在他看

有趣的是,同样的这部分商户由于加强了对“场外客户”的服务水平,他们在行业客户和老客户圈子里的服务信誉却很好。从整体上看,他们是在以盈利并不平稳、但利润偏高的场内生意贴补流失稳定的场外生意。

来,这一策略的负面影响很明显——由于对很多散客采取了“能黑就黑”的策略,甚至为了多赚一些钱不惜动用性质恶劣的“非常手段”,这造成了中关村商户在流动散客群体中的口碑急剧下降。

有趣的是,同样的这部分商户由于加强了对“场外客户”的服务水平,他们在行业客户和老客户圈子里的服务信誉却很好。从整体上看,他们是在以盈利并不平稳、但利润偏高的场内生意贴补流水稳定的场外生意。

不过,零售圈中对此现象也有不同的解读,北京中关村嘉业商业贸易中

心总经理杨峰向记者透露,“场外客户”还包括部分经常从柜台拿货的零售同行、企业客户和集成商,在一些情况下,这部分“场外客户”所享受的价格其实比零售散客还要偏高一些。“很多零售商采取的是对新客户以低价拉人,基本上只保证 1% 的利润;而在将对方做成老客户后才逐渐拉升利润率的方法,比如可以升至 2% ~ 3% 的利润。”

“由于中关村零售口碑每况愈下,很多所谓的‘场内客户’一般也不会被骗了;只有不熟悉中关村的圈外人偶尔受骗。”之前那位知情人这样向笔者表示。

“很多零售商需要走量,同时也希望能发展下游渠道,所以经常需要以渠道价向过来拿货的零售同行出货。他们一般会向散客以及偶尔过来拿一两次货的商家同行只加收 1% 的货款,出货价格压得很低,却对每月有一定固定提货量的同行加收 2% ~ 3% 的货款。这与之前的‘欺生怕熟’的风格完全不同。”杨峰对此的解释是,因为很多新终端客户和偶尔过来拿货的同行



都只能现款现结,而一些老客户或零售同行都可以享用账期的权利,所以必须同时上浮拿货价格。这实际上是一种财务风险和经营利润之间的博弈。

“类似集成商和老企业客户这样的场外客户服务难度较高,有时连购买一根打印线、一盒光盘的小需求也需要派人送一趟,供货及时性上也拉升了成本和加大了服务难度,所以相关利润也需要做一下提升。”杨峰向记者透露,有时对方还需要额外提供增值税发票,且有一定的回款风险,他们在半个月或一个月之后才能付款的情况很多,因此需要如果出货时不加利润,这些单做起来就会比较累。

赞助美国馆建设 百事可乐“偷袭”可口可乐世博阵地

在世博商机争夺战中,外企在觊觎中国市场的消费后劲,国内企业怀揣着海外扩张的野心。备足资金的诸家行业龙头,借世博上演着一场场营销大战。作为全球碳酸饮料市场的两大巨头,可口可乐与百事可乐之间始终是剑拔弩张。上海世博会,他们自然不会错过。

可口可乐的“正面战场”

近日,世博会非酒精类饮料全球合作伙伴——可口可乐公司在上海拉开了世博营销宣传活动的序幕,其中包括可口可乐企业馆设计主题“快乐工坊”的首次揭晓。据了解,可口可乐公司的相关宣传活动也会随之拉开,以世博会吉祥物海宝为元素的可口可乐美食电视广告于 4 月 1 日已在全国首播。

“可口可乐公司是目前唯一一家同时赞助上海 2007 特奥会、北京 2008 奥运会、北京 2008 残奥会及 2010 上海世博会的跨国企业。”2009 年 3 月 31 日,在可口可乐世博企业馆新闻发布会上,可口可乐大中华区世博会项目总经理盖倪瑞如此表述。

的确如此,可口可乐从未放过任何一次在中国举办的世界级盛会。2007 年 12 月 10 日,在媒体的聚光灯前,上海世博局局长洪浩与可口可乐饮料有限公司总裁戴嘉麟签约并握手相互祝贺。可口可乐正式签约成为中国 2010 年上海世博会饮料领域全球合作伙伴,这是上海世博会首家独立签约的美资合作伙伴。

据悉,全球合作伙伴享有赴上海世博园建企业馆等优先、优惠权利,且在协议限定领域、限定时间内享有唯一排他的市场占有权益。“作为世博会非酒精饮料领域唯一的全球合作伙伴,我们将负责世博会全部的纯水、茶饮、果汁、碳酸饮料的提供。”盖倪瑞说。

据可口可乐有关部门的保守估计,这有望创下 3500 万人次每人购买一瓶以上软饮料的消费新纪录。可口可乐也在积极调整他们的物流配送为世博做准备,甚至积极推出新品。

盖倪瑞告诉记者,“我们会在世博园区内设立 600 个售卖点,保证不间断供货。此外,可口可乐将积极在餐馆中进行售卖。”

粗略估算,可口可乐为赞助世博

计划投入的现金和资源在 30 亿元以上,包括全球合作伙伴门槛费用约 5 亿元,配合世博赞助商的广告费用等约 25 亿元。这笔巨额的支出约相当于可口可乐一年在全球投入广告费用的 1/6。

百事可乐打下“埋伏”

就在可口可乐进驻世博会的同时,百事可乐竟然独辟蹊径:出资 500 万美元赞助美国馆建设,获得了美国馆内的饮料独家提供权。

2009 年 7 月 10 日,美国正式签署同意参展上海世博会。就在美国馆签约前,7 月 1 日,百事可乐董事长兼首席执行官芦英德在北京与上海世博会美国国家馆馆长举行签字仪式。借此,百事可乐成为 2010 年上海世博会美国国家馆全球合作伙伴和独家软饮料及休闲食品赞助商。

也就是说,尽管世博会整个世博园区除乳制品的饮料都将由可口可乐独家提供,但是在美国展馆,那里是百事可乐的天下。

百事可乐中国公司公关部高超表示,“世博局对各个馆的权益是有界定

的,各个馆也要设定一定的招商策略,然后由世博局统筹协调三级赞助商和场馆赞助方之间的权益。百事可乐是根据世博的规定和允许来操作的。”

500 万美元相比 30 亿元人民币,百事可乐四两拨千斤,打了一个伏击仗。

对此可口可乐公司表示,“可口可乐是上海世博会非酒精饮料领域的唯一全球合作伙伴,我们有权使用世博品牌及标志等进行相关市场推广、宣传和营销等。通过与世博会相关的一系列活动,我们成功区别于那些只想利用世博会进行隐性市场营销的公司。”

名词解释：

隐性营销

就在今年 1 月 15 日,世博局首次对 2010 年上海世博会的隐性营销问题做出预警,要求所有世博高级及以下赞助商、各赞助企业能够严格执行合作协议条款中有关标志使用和广告宣传条款内容,并按规定事先履行审批程序,做好隐性营销行为的防范和警示工作。

网货会引领“网货潮流”

“展会三天时间,我们就结识了 3000 多个淘宝买家,现场立即预付费的就有 117 家。现场买家的热情完全超乎我们意料,在网货会上我们卖了 1000 多个包包,销售额超 60000 元。2010 年我们特地为网货交易会开发了 150 余款网货产品,将在 6 月的广州展上独家推出。”这是广州包包树网络科技有限公司总经理冯和平的切身体会。

事实上,作为全球制造业的核心制造基地之一,珠三角无疑也是网货品牌的聚集地,越来越多脱胎于网络市场的网货品牌带来的是对传统潮流的颠覆,网聚了大量优秀网货品牌的网货会将成为网货潮流的发源地,最 IN 尖端时尚、前沿的网货理念就从这里诞生。

“互联网是快速的,无论在渠道的扩张速度上还是消费群的二次转化率上都是最高的。”中山市菲儿服装有限公司相关负责人张翔把“歌瑞尔”所有的推广都放到淘宝商城,并很快进入销售第一阵营。通过网络渠道销售,摒弃了渠道暴利,他们就真正成为了“货真价实、物美价廉”的网货。

阿里会展总经理兼网货交易会秘书长宋洁坦言,平时淘宝卖家与厂商的交流更多的是在线上进行的,而网货会则为淘宝卖家与厂商提供了一个良好的线下交流平台,让双方可以更为流畅地进行沟通交流。不仅如此,通过淘宝卖家的后期反馈,厂商也可以更好地了解网民的需求,共同推动网货潮流。

5000 亿元的网货市场,260 万的淘宝卖家,如何定向匹配,促进有效供需对接。记者证实,2010 年网货交易会 will 再次移师广州,阿里巴巴集团通过继续与当地政府联合主办网货交易会,帮助中小企业通过网络渠道拓展内需市场,大力促进企业深层转型。

■网货明星讲述

“一直到 2009 年中,我们公司才找到自救的方法,就是用电子商务的模式走内销的道路。”欧黛企业(香港)有限公司营运总监赵宇向记者如是感慨,2008 年在金融危机的冲击下,欧黛公司的订单明显减少,利润骤减。

为了尽快找到出路,欧黛公司投入大量人力研究国内客户的消费需求,并针对东方人的特点,开发了一批东方经典款式,特别是选择了淘宝卖家做市场推广,产品一经投入市场就反响不错,客户群体也越来越大,“欧黛钢饰”迅速在网络上走红。

赵宇坦言,生产商和淘宝卖家面对面地接触,会对产品有更加直截了当的感觉,同时对合作者也有更多的了解。举例说,许多淘宝卖家对钢饰品的了解还是停留在欧美市场上那种粗犷简约的风格,实际欧黛公司已经针对内销市场,设计了许多细腻、时尚、多样的款式,运用的工艺也很多。公司一款最畅销的产品,淘宝网上仅一家代理商就销售了 4000 个。

“网货会后,申请当代理的淘宝卖家,光是成都地区的就已经过百。”赵宇透露,目前欧黛公司在淘宝网上发展的代理商已经超过 500 家。网货会不仅吸引了大批淘宝卖家,也吸引到很多品牌商和大采购商。“一个日本客商,当场就下了 20 万的订单。”

(戴远程 蔡伟)