

创新营销 | ChuangxinYingxiao

“曲美”打响家具业电子商务营销第一枪

“团购最低 5.5 折优惠,为什么不直接打折? 这么便宜产品会不会有问题呢?”大学毕业 3 年,吴先生和女友正准备购买家具布置婚房,地产门户网站上的曲美“万人砍价曲亿团”活动广告让他们又心动又犹豫。

万人订单不是神话

对消费者的这些顾虑,曲美营销部经理杨敏笑言:“消费者被吓怕了,能够拿出当年最新款、最热销的明星产品来做 5.5 折的优惠活动,确实业内少见;其次,家具产品网络团购在国内还是首次尝试,对于消费者还很陌生。‘曲亿团’活动是曲美联合淘宝电子商务平台进行的第一次合作,消费者对此的认知和体验确实需要一个过程。作为曲美这样一个以口碑为生存法则的企业来讲,我们会尽最大的努力保障消费者应有的权益。”



至于这么大的优惠度为什么不直接打折,而是采取电子商务团购方式让利销售,杨敏经理说:“曲美品牌当季热卖的明星家具产品之所以能够低至 5.5 折这个水平,核心是采取了‘电子商务’的商业机制和商

务平台,以此完成产业链再造,即通过聚合客户群,形成庞大的用户规模优势,进一步有效地推动生产制造的成本降低、品质提升,因此打折和团购虽然都是优惠,但显然团购不仅优惠幅度更大,客户价值也更

高!”电子商务团购成功与否,除了企业能否真正拿出明星产品面向顾客,更在于参与人数——人数决定优惠程度!根据以往经验判断,一般要先卖出 500 套,打 7 折后,订单即会开始呈几何倍数增加,从活动前三天的订单情况分析,已经突破了这一门槛,相信曲美的一万订单 5.5 折的这一目标不难实现,目前只是一个时间的问题。

电子商务开辟营销新战线

到店里团购的顾客大部分都是从网上得知的“曲亿团”活动消息,而为什么不在网上直接订购?杨敏表示:“一方面,对于家具这一大宗耐用品,消费者长期来建立起在实体店的消费习惯,加之对网络环境诚信度仍有所保留,以致相较网络更喜欢到实体店参与活动订购;另一方面,曲美家具覆盖全国 200 多个城市,600 家终端店面也方便消费者

就近选择购买。所以就出现了曲美实体店销售员帮助顾客网上下单,致使交易记录里出现有人连续订购十几套的现象。相信随着曲美网络团购活动的持续开展和消费者对曲美电子商务的信任度的建立,会逐渐由线下转变为线上下单。”

新闻链接 记者声音

电子商务市场正在逐渐的规范,电子商务团购也必将从探索迈入快车道,在经过市场上一轮波动之后,我们相信在低价和便捷的诱惑下,会有越来越多的消费者加入网络团购大军。记者在此也提醒消费者:在参加团购以获取优惠价格的同时,不仅要选择经营成熟、信得过的商家,也一定要谨慎选择电子商务团购平台。选择专业、信誉高的平台不仅可以提高网络团购的安全度,产品质量及售后也能得到相应的保障。(张 燕)

腾讯 我爱模仿 也爱创新

吕文龙

腾讯模仿除了基于庞大用户基础,也基于盈利基础。不能否认腾讯总能将模仿新产品与 QQ 核心结合,开疆辟野。善学者,学根本,是为胜;不善学者,学皮毛,必败无疑也。腾讯模仿除了基于庞大用户基础,也基于盈利基础。不能否认腾讯总能将模仿新产品与 QQ 核心结合,开疆辟野。

绝大多数商业模式创新都建立在成功模仿基础之上,没有人可以否认,在 ICQ、AOL、Yahoo 和微软都有功能强大的即时通讯工具的今

天,腾讯因为坚持和不断嫁接新的商业模式而能获得更大的成功。

对于腾讯的这种模仿,总结出,腾讯 QQ 模仿 ICQ、QQ 游戏大厅模仿联众、QQ 堂模仿泡泡堂、QQ 飞车模仿跑跑卡丁车,腾讯拍拍模仿淘宝,财付通模仿支付宝、QQ 拼音输入法模仿搜狗输入法,搜搜问问模仿百度知道,搜吧模仿百度贴吧,QQ 播客模仿土豆、QQ 交友中心模仿亚洲交友中心、QQ 炫舞模仿劲舞团……

事实上在一些细分领域,腾讯搜搜打不过百度,腾讯拍拍比不过淘宝,安全敌不过 360,输入法打不



过搜狗。相比之下,同样作为被腾讯模仿公司之一的 4399 游戏的董事长蔡文胜显得坦然,“公司遭遇腾讯竞争说明公司的方向对,竞争不过腾讯,是自身不足不能埋怨。”

况且,这种模仿也并不能构成侵权。法律专家表示,侵权的要件是

以法律设定的权利为前提。从腾讯模仿案例来看,实际上有很多被模仿者也是最初的模仿者,大家都模仿了国外的同一商业模式,那么谁的技术更先进,谁的文化移植更易被接受,谁就能取得成功。

腾讯在模仿的同时,却逐渐摸索到了一条基础服务免费增值服务收费的成功之路。因此,腾讯的成功也是从模仿开始。但是,腾讯的成功之处肯定不只是一味模仿,在模仿中进行有效创新也是其成功不可或缺的一部分。腾讯获得突破的领域往往得益于应用层面的创新,腾讯总是能够通过 QQ 用户行为习惯的

把握,将新产品与腾讯 QQ 这一核心进行结合,使其用户的优势得到发挥。

模仿并迅速超越,这是腾讯擅长的做法。腾讯除了抓住时机外,凭借着用户基础和盈利基础两大利器所向披靡,用户基础可以让模仿的产品更好更快的获得用户数量;盈利基础则能让模仿做的更好,并在此基础上创新,在推广营销中占得先机。

创新往往要从学会模仿做起,模仿与创新的界限并不明显,甚至相互交融。腾讯在模仿和创新之间找到最佳的平衡点。

郭矿公司“三大利器”助跨越

邯矿集团郭矿公司瞄准集团公司煤炭产量第一大矿目标不动摇,以强化安全管理、实施精煤战略、坚持科技创新为抓手,抓管理、抓落实、抓考核,推动公司跨越发展,为集团公司“3321”战略做出积极贡献。

强化安全管理。公司推行党政工团“十位一体”抓安全管理法,细化安全管理责任,强化安全工作领导,真正把安全生产责任制落到实处;每月三次隐患大排查不断线,对查出的各类问题隐患按照“四定”原则整改落实,把事故消灭在萌芽状态;

以深入学习白国周班组管理法为契机,引导职工自觉践行“三勤、三细、三到位、三不少、三必谈、三提高”班组管理法,夯实了安全基础;严格落实领导干部跟班带班制度,坚持与职工同上同下,促进了安全生产形势进一步稳定好转。

实施精煤战略。公司把实施“精煤战略”作为增强市场竞争力、实现效益最大化的有力举措。为降低原煤灰分,工作面遇到断层时,采取提前放震动炮崩出大块矿石,并实施分装分运措施。片邦、冒顶出现矸石

时,组织人员在井下拣矸,从生产源头控制了灰分;为增加块煤产量,公司采取用耙子搂块、各转载点降低运转皮带搭接高度、装备螺旋煤仓、实行满煤仓放煤等措施,减少块煤破损,提高了原煤出块率;投资 1500 万元在原有基础上对选洗厂进行了选洗扩能改造,实现了原煤全部入洗;根据煤炭市场需求,改进调整煤炭选洗工艺,改进振动筛,最大限度提高精煤回收率,提升产品“身价”。今年 1-8 月份,公司精煤产量达到 423100 吨,创出了历史最好水平。

坚持科技创新。公司从现场实际出发,强化技术攻关,采取煤层注水、工作面匀速推进、安装顶板在线监测系统、提高支架支护质量等方法,提高了工作面防灾抗灾能力;按照“技术——经济——安全”一体化原则,创新设计出《大断面岩巷快速掘进法》、《大倾角斜斜旋转开采技术》等,提高了生产系统效能;实施“两巷快速掘进法”、“中深孔反向光面爆破”技术,使炮眼的利用率由原来的 75%提高到现在的 90%以上,保证了快速掘进。公司综掘一队、工程二区 201 队、综采一

区、综采二区连续两年保持冀中能源纲要队水平,三项生产指标打破冀中能源集团纪录;推广无煤柱开采、复采、薄煤层开采等采新技术,分别设计出 U 型、L 型、扇面型、拐排和带采工作面,1-8 月份全矿共回收煤炭资源 37 万吨,创造经济效益 1380 万元;大力开展合理化建议和经济技术创新活动,近年来共有 16 项经济技术创新项目列入集团公司科技课题,通过实施,累计创效 3500 万元。(程矿生)

进军全国市场 谱写成功创富传奇

——2010 年茅台不老酒全国品牌推广会侧记

本报记者 张建忠 樊瑛

9 月 8 日“2010 年茅台不老酒全国品牌推广会”在贵阳世纪金源大酒店隆重召开。来自贵州省 9 个地市 80 多个县区约 55 家经销商与来自贵州电视台、贵州都市报、经济信息报、经理日报、贵州省政协报的新闻媒体齐聚一堂。到会的主管部门领导嘉宾有贵州省质量技术监督局稽查局邹小凡局长、贵州省食品药品监督管理局、贵州省卫生监督管理局宋黔英局长、温凯英处长,贵州省酿酒工业协会龙超亚理事长等出席会议。与茅台保健酒业共商发展大计,吹响了茅台不老酒进军全国市场的冲锋号。

会上,上海博纳睿成营销咨询公司茅台不老酒项目经理卓智华进行了《茅台不老酒营销规划与策略》的演讲,从茅台不老酒的品牌定位到产品核心优势再到如何终端启动市场进行了解读,获得来自全省经销商高度的关注与认可。

茅台保健酒业公司副总经理陈强作了《贵州省整合营销传播计划》



讲话,陈强说,贵州作为中国酱香之源,也是中国白酒产销大省之一,亦是茅台保健酒业总部所在地,其政治和经济地位突出,贵州市场操作成功与否关系到茅台不老酒全国市场布局。茅台保健酒业以 3 年为一个规划期,3 年实现全省销售 1 个亿的目标。

茅台保健酒业董事长兼总经理张城在会上作了重要讲话,张城指出,随着中国经济的不断增长,人民

生活水平的不断提高。“追求健康长寿,幸福快乐”已成为众多国民的理念。对包括保健酒在内的保健产品产生了巨大的需求。因而给保健养生酒产品带来了巨大的发展空间。国际上保健酒的消费量占酒类消费总量 2%,但在向来注重养生保健的中国,这个比例还不到 0.5%。从人均消费量上来讲,中国保健酒业人均消费保健酒只有 0.5 升,发达国家达到 7.5 升,相差 15 倍。中国保健酒市场的潜力非常大。在十二五期间,茅台集团公司制定了实现 500 亿元的销售目标。为此,我们将紧紧围绕茅台集团发展战略,以科学发展观为指导,以市场为中心,大力发展保健酒和功能性白酒,树立核心品牌,着力打造 2-3 个全国知名品牌,实现销售收入 6-8 亿元,力争 10 亿元,使得我们保健酒板块在茅台集团总的盘子中占有重要的份额。

自 1984 年成立之日起,茅台保健酒人就确立了“成为中国保健酒业排头兵及领军企业”的战略目标,20 多年来茅台保健酒业人矢志不

渝,前赴后继,以做强、做大茅台保健酒业为己任不动摇。近两年来,在贵州省酒业振兴方案的指引下,在茅台集团公司领导的关心与支持下,在社会各界朋友的支持下,茅台保健酒业全体员工齐心协力、锐意进取,茅台保健酒业取得了跨越式的长足发展。先后开发了“白金酒”、“茅台红钻”等新的具有全国影响力的战略合作伙伴,在充分整合茅台集团资源及保健酒业自身多年的经验基础上,倾力打造了中国第一款高端酱香养生酒——53°“茅台不老酒”。

为实现将“茅台不老酒”打造为全国保健酒第一品牌的宏伟目标,茅台保健酒业品牌发展做出了新的定位与规划,配合规划制定了宏大的“百千万工程”,未来力争用 3 年的时间,在



茅台不老酒 2010 年全国品牌推广会在贵阳世纪金源大酒店隆重召开,到会的主管部门领导嘉宾有贵州省质量技术监督局稽查局邹小凡局长、贵州省卫生监督管理局宋黔英局长、温凯英处长,贵州省酿酒工业协会龙超亚理事长等。

全国建立起 100 家核心区域经销商、1000 家茅台不老酒品牌专卖店,以及 10000 个个体直销商的自有独特的分销体系,力争在五年内将茅台不老酒的销量达到 5 亿元。

会上来自贵州省质量技术监督局稽查局邹小凡局长、贵州省卫生监督管理局宋黔英局长、温凯英处长对茅台不老酒的质量都给予了充分的肯定,对茅台不老酒的品质给予了高度的评价。贵州省酿酒工业协会龙超亚理事长从酒类协会的角度解读了茅台保健酒的发展前景。此次品牌推广会,也是茅台不老酒全国品牌推广会的第一站。

营销策略 | Yingxiaocelue

化整为零， 创造营销奇迹

李光斗

商业史上,最大也是最成功的化整为零案例,当属柏林墙的变废为宝。1989 年拆除柏林墙时,已是一个巨大的工程,当时柏林墙全长 1695 公里,其中包括水泥板墙 1045 公里、水泥墙 10 公里。墙高约 36 米,沿墙有 253 个了望塔、136 个碉堡。德国政府颇为头痛,这时有家公司就提出以非常便宜的价格承包这项工程,他就提出了一个口号“把柏林墙带回家”,很多旅游者来到这里,就会想到带一块柏林墙砖回去。另外他们还提供体验营销,如果给十美元,就发你一个锤子到那儿砸,砸下多大都算你自己的,一块块废砖,就变成了纪念品。

大到百里长城,小到一个西瓜,都能化整为零,创造商战奇迹。

西瓜引发的营销变革

如今,化整为零的销售方式并不鲜见,早已被水果摊、超市等地方广泛采用。“零”售的智慧看上去是将生意做“小”了,实际上却是眼光长远的妙招,以小博大反而能达到最佳效果。

另外,从消费者的角度分析,他们更加追求少而精的消费方式,可以根据需要买半块,甚至买几片水果或小型果盘。而这些装在方便盒中的水果,再加上一层保鲜膜覆盖,外观上似乎比没切开的更有食欲。

再从消费方式上看,人们更加崇尚节约型消费,买整个水果的价格会很高,而分解之后的小包装感觉就很便宜了。

重新定位推动了人气狂潮

化整为零策略要巧用,是针对某些容易分割,且分割后不影响商品核心价值的商品,而实行的一种销售策略。

有个五金店的老板,曾经咨询过我,他问:现在在网上的五金产品还可以卖得出去吗?我说当然可以,你只要使用化整为零的销售策略,然后再配合适合你宣传的方法,很快就可以做起来。后来这个店主依据该思路,生意很快红红火火,成为网上五金第一大销售商。

“化整为零”的实质是对整体加以分解,一般有两种办法:第一,对于一项重大的任务,将其分解成较小的局部任务。第二,对于在一定时间内需要完成的重要工作,将其分解为几个阶段,再落实到有关单位、部门或个人分阶段加以完成。学会把目标分解开来,化整为零,变成一个个容易实现的小目标,然后将其各个击破,这不失为一个实现终极目标的有效方法。

小计划创造出人间奇迹

美国一位名叫罗伯·舒乐的博士,在自己身无分文的情况下,却立志要在加州建造一座水晶大教堂。这座教堂的造价为 700 万美元。

舒乐博士首先在一张白纸上,写下了自己实现目标的奇特计划:

寻找 1 笔 700 万美元的捐款;
寻找 7 笔 100 万美元的捐款;
寻找 14 笔 50 万美元的捐款;
寻找 28 笔 25 万美元的捐款;
寻找 70 笔 10 万美元的捐款;
寻找 100 笔 7 万美元的捐款;
寻找 140 笔 5 万美元的捐款;
寻找 280 笔 2.5 万美元的捐款;
寻找 700 笔 1 万美元的捐款。

他把 700 万美元这个大目标,一次又一次地分割成更小的目标,最终分割到一万美元。每次募捐一万美元,这个目标实现起来就容易多了。就这样,他一万美元一万美元地募捐,一点一滴地筹集,历时 12 年,一座造价 2000 万美元的、可容纳一万多人的水晶大教堂竣工了。这座大教堂成为世界建筑史上的奇迹与经典,也成为世界各地前往加州的人必去的旅游胜景。

一些大目标看似难以实现,但把它分割成无数个目标,实现起来就不再是什么难事了。每天实现一个小目标,日积月累,你就会收获人生的大成功——化整为零的商道,同样适用于人生。