

营销实战 | Yingxiaoshizhan

编者按

网络团购已经不是一个新鲜的话题,然而,凭借与众不同独特的网络团购模式,史上最疯狂的互联网公司 Groupon 不仅从团购的营销套路里杀出一条血路,而且红火得让人咋舌,这就不由得让人产生好奇,他们凭什么这么红?跟随者还有机会吗?企业又如何从中获利呢?

Groupon:团购也能非比寻常

□ 文 / 詹少青

跟随者能否成功复制

如今这股团购网站狂潮来得其实有些偶然。将传统的线下团购搬到线上,充分借重网络媒体和技术的先进性,本不是什么新鲜事。只是 Groupon 的快速成功瞬时引发了这股热潮,引来大量跟风者。

Groupon 的成功能否复制?这股热潮又将持续多久?Groupon 貌似很容易复制,因为其商业模式十分简单,差不多可以说是一目了然——只要你能为消费者找到折扣足够低的产品,为商家找到足够数量的消费者。国内许多团购网站因此竞相模仿,甚至连页面设计都照搬照抄,彼此大同小异。可是,又不尽然。团购网站有两个成功的前提:你必须持续地从不同商家那里找来价格折扣这么低的产品,你才能引来更多消费者一起来参与,反过来你也必须能吸引足够多的消费者,才能去跟商家要这么低的价格折扣。前者是品牌效应,后者是规模效应,二者缺一不可。

Groupon 抢占了市场先机,通过独特的团购模式迅速吸引大量消费者,提高品牌知名度,从而进入良性循环:因为有很多消费者从而能争取到最优惠的折扣,因为最优惠的折扣又吸引来更多的消费者。只要能具备这两个前提,进入这种良性循环,跟随者就能成功。不过,相比较而言,吸引足够的消费者更加重要,因为如今供大于求,合适的产品更容易找到,只要你手里拥有购买需求。因此,拥有平台优势的跟随者更容易成功。由于马太效应,强者更强,弱者更弱,消费者会越来越多地聚集到最领先的几个团购网站,因为他们能拿到最优惠的价格,也能提供最具保障的线下服务,而大多跟随者都将被市场所淘汰。

对于跟随者,至少有两个机会可以利用:一是本地优势,二是市场先机。这也就是为什么 Groupon 急于迅速在全美铺开的原因所在。2010 年 3 月才开始在中国正式运营,团宝网也已迅速覆盖到 108 个一二线城市。本地化采购与服务是 Groupon 成功的根基,亦是其最大的局限。如果着眼于单一区域市场,发挥本地优势,依托地域亲和力聚集大量消费者,抢先建立品牌,利用好当地厂家关系资源,根据当地消费需求提供适销对路的差异化产品或服务,整合线上线下资源,因地制宜,深耕细作,相信会有一番作为。当地论坛、地区报纸杂志等媒体通常就具备这样的优势,这是连拥有强大线上资源的 QQ、淘宝网和那些拥有最多服务类商家资源的大众点评网都无法比拟的。

独特的网络团购模式

Twitter 达到 10 亿美元估值用了 3 年时间,即使鼎鼎大名的 Facebook 达到 10 亿美元估值也用了 2 年时间,而成立于 2008 年 11 月的 Groupon 只用了一年半,堪称史上最疯狂的互联网公司。4 月 19 日,俄罗斯投资公司 DST 主导的一个财团投资该公司 1.35 亿美元,从而使 Groupon 的估值达到创纪录的 13.5 亿美元。

Groupon 之所以得到如此好的估值,主要原因在于其足够简单的商业模式以及极为可观的现金流。Groupon 是一家限时团购网,每天选择一个产品以超低折扣销售,吸引足够多的购买者进行团购,然后收取供货商 30%-50% 的交易提成作为回报。只有团购人数达到一定人数,团购才能成功,并且享受折扣。在线购买服务之后,顾客凭打印优惠券或者短信到商家消费。



▲团购中,家庭是个大群体。

当然,广受消费者的欢迎才是 Groupon 成功的根本。有了消费者的拥护,才有了如此亮丽的现金流,才能吸引如许高额的投资。Groupon 如此受到消费者的追捧,是因为它比传统的团购网站更进了一步。

第一,为双方提供更简单的选择

消费者无需为某一产品或服务四处找人来拼团,只需登录 Groupon 总能找到足够的同好;无需舟车劳顿,消费者只需点击几下鼠标,就能完成购买;也无需去跟商家讨价还价,Groupon 早已代劳,并且凭借自身的专业谈判能力以及平台优势,还能为消费者谋取更低的价格折扣。而商家无需大肆投入广告,花费人力物力组织购买团,他们需要的只是提供最优惠的价格,其他事情交给

Groupon 来做好了。即便支付点酬劳又如何,高额的广告投放效果也未必怎样,倒不如做一次折扣促销给消费者实实在在的优惠来得实在。倘若销量足够大,充分摊薄成本,兴许还能小赚一笔。

第二,给消费者制造“过了这村没这店”的紧迫感

Groupon 摸透了消费者的心理。一天仅提供一种产品或服务,还得凑够人数,才能享受给定的优惠价格。为了以后不后悔,还是早点下手的好。大家都下单,大家都受益。哪怕缺少一人,大家都享受不到折扣价。很多人为了凑够人数,将 Groupon 搬上了 Facebook 和 Twitter,从而发动人们的人际关系,为 Groupon 做了更好的传播。由于从众心理的驱使,大家也都有了跟随的意愿。企业常常遭遇最大的营销失败在于声势浩大的广告活动,在消费者之间有了不小的轰动,可就是不能转化为足够的现实购买力。Groupon 很好地解决了这一问题,让厂家快速回收资金投入。难怪,据说有高达 95% 的厂家都愿意再与 Groupon 合作。

第三,让人无法抵挡的折扣诱惑

在选择具体的团购商品或服务的时候,Groupon 非常谨慎,所选产品都立足于各个城市提供本地化团购,并且以服务类为主,而不仅是折扣价的商品,更包括 SPA、跳伞等各类培训课程和高尔夫、滑雪、划艇等活动。传统团购网站所提供的折扣力度非常小,多数情况下只有 8-9 折,好的时候也不过 6-7 折,而在 Groupon 消费者得到了难以置信的优惠幅度,折扣几乎可以全部达到 5 折左右,甚至能低至 1 折。

超低折扣不只有利于促使有购买需求的消费者立马付诸行动,而且还将唤起之前没有的消费需求。有着如此大的价格折扣,之前没有购买需求的消费者,也会忍不住掏腰包来消

费,尤其对于那些追求经济实惠的价格敏感型消费者更是如此。既满足了购买欲,又捡到实实在在的便宜,无论感性上还是理性上均能接受,下次自然还要再来。

第四,每天只给消费者一个选择

这正是 Groupon 这样的团购网站与淘宝等电子商务网站的最大区别。身处如今物质极度丰富的社会,并不见得选择越多越好,很多时候更多的选择反倒给了消费者更多的烦恼,当然这与物质匮乏时代已有了本质的区别。淘宝尽可能给大家更多的选择,让不同消费者都能找到一款适合自己的产品,可也因此给消费者带来极大的甄选困难,而 Groupon 则反其道而行之,为你精心挑选了一款好产品,大家都信得过,既为你省却了搜寻的时间与精力,也为你降低了购物的风险。与此同时,正因为每天只推出一种产品或服务,Groupon 就能轻而易举地积累到足够的购买量,形成规模效益,从商家那里拿到更低的优惠价格来吸引更多的消费者。

第五,每天都有不一样的新鲜感

每天推出一种产品,也不事先预告,消费者永远不知明天是什么产品,可谓吊足了消费者的胃口,消费者总是对下一个产品充满好奇与期待,从而带来玩游戏般的新鲜与刺激。为了满足这份好奇,消费者每天都会情不自禁地登录网站了解当日促销项目,关注团购活动最新动态,进而形成很高的网站粘性。制造悬念,充分调动消费者的好奇心,一直是企业惯用的营销策略。除了每天推出不同产品,团购网站还可以尝试其他更具噱头的促销方式,例如在原有折扣基础上,凡是名字里面带有什么字的消费者还将获得特别优惠或赠品,凡是当日生日的消费者还将获得一份生日礼物等,进一步提升这份新鲜感。

企业的 4 个营销机会

面对如火如荼的网络团购热潮,企业又有哪些可资利用的营销机会?相信是每个营销人员都在考虑的话题。捕捉不断涌现的新的营销契机,常常既能顺应社会潮流,又能实现惊人的效果。那么利用团购网站,企业可以做什么?

第一,提高品牌知名度。对于那些急需提高知名度的新品牌,团购网站无疑是一个不错的平台,它们所聚集的超强人气让每个企业都垂涎不已。拿出特别的价格折扣,让更多消费者认识自己了解自己,可以作为其他营销手段的一个有效补充。

第二,新产品上市推广。能否吸

引足够多的消费者试用,常常关系到新产品上市的成败。有时,企业为了获得第一手的消费意见,会先在小范围内投放产品,请他们先行试用,根据他们的使用体验对产品做出改进。由于既能扩大影响力,又能形成口碑,一直催生出试客网、试客联盟、试客广场、试用网等数百家专门提供试用服务的第三方平台。选择团购网站通过新产品推广,方式不同,但也能达到同样的效果。

第三,日常产品促销推广。团购还可以作为企业一种日常网络促销手段。每逢淡季或者特别的节日,厂家总会开展产品促销活动,抢占市场

份额,提振营收。如果将其延伸到网上,大可采用团购这一形式,即可省去人力投入,也无需担忧出现人流量太大无力应对的局面。

第四,特殊产品的销售模式。对于某些产品或服务,规模效应特别明显以至于当购买量足够高时成本几乎可以降低为零,团购方式完全可以成为其销售模式。以管理培训课程为例,假设 1000 元一堂课的原价可以吸引来 50 人,放在 Groupon 上 2 折优惠能吸引 1000 人来听课,那就就多赚到 3 倍的利润,效益相当惊人。

当然,正如其他营销手段一样,网络团购也有弊端。团购网站吸引的



通常都是些价格敏感型消费者,很多时候他们仅仅是因为诱人的价格折扣而选择你的产品,对品牌的忠诚度非常低,下一次只要有同样的优惠他们立马会投向其他品牌。好在,“知其弊,用其利”,正是我们营销人员平日里早已练就的强项。

商战传奇:史上著名商业营销胜仗(二)

成功来自突破

“劲王枸杞汁”枸杞含量达到 80%,并且是真正的纯天然,但销售却一塌糊涂。

经市场调查,产品滞销的迷团终于解开:易位罐的消费主体青少年消费群没有喝保健饮料的意识,对枸杞的保健功效不屑一顾。那么产品在青少年中还有市场吗?

市场调查的结果发现了一个有趣的现象:青少年中间不再像以前那样以“漂亮”、“潇洒”为形象标准,而是以“酷”为荣,“很酷”是青少年使用频率最高的词。

所谓“酷”就是独特、冷峻、有个性的意思。但“酷文化”是一种流行文化,而流行文化的生命周期不会长久。经研究后,认定所谓的“酷”其实是高仓

健“坚毅、深沉”的翻版,这样的“酷文化”是有恒久生命力的。通过观察发现,青少年普遍对美国大兵的军用附件非常感兴趣,喜欢收集并挂在身上,感到很酷。因而决定用迷彩作为新饮料的包装。最后确定一种迷彩背景,中间悬挂一白色五角星军用包装,并正式定名为“野战饮料”。

在宣传上,用但丁的名言“走自己的路,让别人去说吧!”来作为新饮料的广告标语,正好切中了青少年处于心理断层期苛求独立又无法独立的矛盾心态,并且不会惹麻烦。

全新包装的饮料投放市场三个月便大获成功,产品供不应求!

山穷水复疑无路,柳暗花明又一村。正是经营思维突破传统局限,才使得企业起死回生,并取得了快速发展。

点评:本案例在对目标消费者心

理和需求深刻把握的基础上,针对性地采取市场推广措施,快速提高了消费者对企业和产品的认知度和辨识度,从而获得了成功。

成功源于折腾

英雄乳品是南昌市的老品牌,但面临着其他品牌的强力挤压。如何才能快速提高品牌的社会注意力?

时值金秋十月,喜事多、热点多,如国庆 51 周年,悉尼奥运中华健儿捷报频传等等。在这些热点中,国庆 51 华诞更具万民同喜、举国同庆的特殊意义。对于南昌市民来说,南昌大众购物中心开业与市民更贴近,更显亮点,具轰动效应,可能成为南昌节日的中心。何不乘机利用这些社会热点来促销呢?这可是非常难得的时机啊!

于是促销活动的主题确定下来,定为“与祖国同喜,与大众同乐——51 只英雄大蛋糕庆大众开业”。活动场地就选在南昌大众购物中心。以 51 只奶油大蛋糕寓意着祖国 51 岁华诞;51 只群牛的模式板,象征着英雄乳品的万头乳牛生产基地;51 名礼仪小姐暗喻着英雄乳业的朝气和活力;万朵玫瑰喻示着英雄乳业对大众的关爱与回报。

活动现场的气氛非常热烈,民众参与的积极性高涨。

通过“与祖国同喜,与大众同乐——51 只英雄大蛋糕庆大众开业”促销宣传活动的成功举办,英雄乳品在南昌市民中获得了极高的社会注意力和售点生动化的表现,英雄乳品的品牌在消费者心目中的知名度和美誉度得到很大提高,并受到新闻媒体的多

次关注,同时也给企业带来了非常好的经济效益和社会效益。

点评:该案例证明,要想成功,就必须有创造性思维和手段。 (待续)

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 总经理: **楼金**

地址: **海口市国际商业大厦12层**

电话: **0898-66775933**

传真: **0898-66700763**



▲绿 A 公司总经理杨志红上台领取“最佳天然养生品”奖。

绿 A 荣获“最佳天然养生品”奖

□ 本报记者 何沙洲

金秋九月上海世博会举行的首届“国际健康养生节”上,来自国内外的众多养生专家、营养专家、医学专家,就养生与健康进行深入探讨。养生节上,螺旋藻作为一种具有 35 亿年原生的健康品,在养生和疾病预防方面具有出色的表现,被众多专家推崇。

绿 A 天然螺旋藻因品质出众,荣获“最佳天然养生品”奖。

被掌控的食品 失控的健康

与会专家就现代食物变化与健康话题,展开了全面的讨论。随着食品工业化的兴起,生化技术的发展和食品添加剂的广泛使用,颠覆了传统食物的生产过程。

食物可以完全被合成或人为控制,缩短了生长周期,增加了产量、改善了口感、甚至改变了生物时钟……随着激素使用、食品添加剂的泛滥和转基因食品广泛进入市场,引发了一系列的公众健康事件,使食品安全和健康养生成为公众关注的焦点。

尊重自然规律 原生成为峰会共识

中国疾控中心营养与食品安全所研究员张坚介绍:“非天然生长的食品,外观比自然生长的好,但它们却缺少营养价值,甚至影响健康。”

中国首席原生营养专家杨志红认为:天然的物质拥有一种合成物无法复制的“生命力”,即使科技再先进,也没有哪一种人工产品可以代替含有的各种营养成分和植物物质的天然产品。

专家们倡导,回归原生是人类遵守的饮食原则,同时也是健康养生的基石。

螺旋藻养生备受推崇

作为一种拥有 35 亿年生命史的健康品,螺旋藻具有众多丰富、均衡的营养物质,并且在疾病预防方面有出色的表现,被众多专家推崇。

绿 A 天然螺旋藻以其品质优越、天然安全、品牌美誉度等综合原因,荣膺“最佳天然养生品奖”。同时组委会还向森下敬一、缪坚人、杨志红、李定梅在螺旋藻研究和推广方面做出的成就颁发了奖项。

世界上只有 3 个湖泊符合螺旋藻天然生长。在中国,只有丽江海湖能够天然生长。螺旋藻在中国,自 1985 年发展到今,一直是食品行业关注的重点。国家把螺旋藻项目的开发,列入了国家科技攻关项目和云南 18 生物资源创新项目进行开发。

针对目前保健品市场存在的诚信问题。中国保健协会秘书长徐华峰提醒广大消费者,购买保健品一定要认清有保健食品蓝帽子标识的产品,消费者可以通过国家卫生部门的官网核实真伪。

同时他高度肯定了绿 A 的价值。他表示:“绿 A 的健康作用和综合价值在保健品中是佼佼者。1996 年,保健食品审批制度开始。在全国上万个保健品中绿 A 是唯一具有 5 个保健功能的保健品。绿 A 的品质和诚信得到市场的检验和认可。”