

“66 网”把企业官网建成“商铺”

“你们公司做什么产品?你们的上游是谁?你们的下游又是谁?”每次遇见新朋友,苏国行总是问这样一些问题。

就是这样一些“标准问题单”,让苏国行操盘管理的 66 网目前已积累了 8 万个产品种类。66 网,通过它能将一个产业的上下游从业企业一览无余,从而让采购变得简单起来。

从建站到导航的转变

苏国行虽然是 66 网的创始人,但他最早是做企业网站建设的,而不是做企业网站导航的。从做企业网站到做企业网站导航,这一转型过程正好也是苏国行寻找企业商业价值的过程。

苏国行在给企业建站的过程中发现:中小企业官网存在三大“硬伤”:一是网站访问量少,几乎没有推广渠道;二是官网没有认证机构,网站与企业实体的关系访问者无法认定;三是仅做形象展示,无法成为电子商务的交易平台。

一边是在线商铺如阿里巴巴的迅速增长,一边却是企业官网的冷落。苏国行认为,究其原因,无非是电子商务功能的差别所致。于是,苏国行想到了做企业网站导航。“企业官网具有权威性和唯一性,产权归企业所有,这决定了官网作为电子商务平台与在线商铺本质上完全不同。”苏国行说,企业官网的用途除了作为形象展示、招聘、售后服务等外,还应该是一个在线交易的平台。

在公司成立之初,主要是通过各种渠道来获取企业网站信息,网络蜘蛛便是基本方式之一。在收录过程中,公司设立的呼叫中心会对一些抓取的网站进行核实,并要求对方提供企业营业执照等认证信息。当企业的产品分类较多的时候,66 网会用精确导航来显示各个细分行业企业的网站地址。而一些利用官网来做营销和市场拓展的企业,尤其是那种“名不见经传”的企业,往往能通过 66 网而被找到。

66 网的因此认识到,企业官方网站同样能实现电子商务的功能,这将是网站营利模式的基点。基于这种市场判断,他们向客户推出了“官网认证”、协助客户实现电子商务功能等年费制服务,从而也使 66 网的获利来源不断扩大。

从产业链分类中获利

苏国行最早选择的是从 LCD 行业入手的。他认为,LCD 行业在深圳具备成熟的产业链,因此上下游的关联企业都一一被他收录到 66 网里来。后来,当 LCD 行业一旦出现新的关联产品或加工工艺,便首先能在这个网站上找到相关企业和产品信息。时间久了,“66LCD”便成为了 LCD 业内人士的首先采购平台。

“2007 年一家做 LED 的电子公司在接触到我们网站后,认为 66 网分类导航行业细分做的非常深入,决定付费做企业推广。”苏国行说,第一笔收入才 2000 元,但是很有标志性意义。自此以后,他便特别注重突出网站的特色——产业链分类。所谓产业链分类,实际上就是一种关联分类技术,也就是在产品分类上,从产业链的最上游到最下游,每一个环节都进行大类和小类的逐级划分。

这一分类给 66 网直接带来了业务。一些经常在网上更新产品信息的企业,会得到许多客户的回馈,订单也自然从中产生。尽管这样的平台并不像大型在线商铺平台那样拥有海量的企业信息,却能有效地提供目标客户。目前企业会员服务收入占公司总收入的 60%,其余 40%为网站广告收入,随着客户越来越稳定,公司的销售增长速度明显加快。

(中国经营报)

“整合传统媒体与数字媒体进行营销,在国内首饰行业中,我们是第一个这样做的,这也是今年的重点。”世界黄金协会 K-gold 项目总监尤永春说。

绚金色 K-gold 营销需求我来创

□ 谢 园

世界黄金协会 K-gold 项目进入中国 7 年,开辟了一个全新的 18K 金饰市场,让 18K 金饰的市场份额从 2003 年占整个黄金市场的 3%发展至 2009 年的 16%,带动了中国黄金市场需求量的提升。K-gold 项目所实现的,不仅仅引入了潮流金饰的概念,改变年轻消费者对黄金饰品的印象,更树立了行业协会、品牌商和零售渠道共同建立推广品牌、开拓全新市场的成功营销案例。

今年,为了推动其 K-gold 品牌“绚”系列金饰在中国市场的销售,世界黄金协会首次尝试通过数字媒体与消费者互动,并加大互联网在其媒介组合中的分量。

随消费者而变

世界黄金协会于 2008 年推出了官网,“今年之所以开始在互联网做如此大力的推广,是因为我们的目标消费群发生了变化。”尤永春说。根据市场调查发现,18K 金饰的目标消费者,尤其是时尚消费者,往往有强烈的主张以及表达个性的需求。同时,他们的媒介习惯已经发生了改变,更多地依赖网络媒体,现每天在网上花费的时间不少于 5—6 个小时。“所以希望通过此次‘女人大胆绚’活动,让每一个女人有机会通过 K-gold 将自己的潮流主张大胆绚出来。”整个宣传活动围绕“绚”的理念,以 K-gold 作为“清晨第一件衣服”,从而确定整体妆容的风格,给时尚潮女提供了一种搭配生活态度的全新思路。

此外,世界黄金协会还特别拍摄



了 36 集时尚网络剧,邀请 MTV 音乐频道主持人朱珠担纲主演。时尚剧除了在活动网站上有所呈现,同时上载在优酷等视频网站,让更多的时尚潮人能参加此次活动。

重在搭建合作平台

按照 K-gold 的计划,希望通过这个活动建立一个“绚”概念的大平台,让消费者每一天都可以从 18K 金饰开始。

搭建这个平台与世界黄金协会的使命有关。世界黄金协会总部设在英国伦敦,是一家由世界主要黄金生产商联合组成的黄金行业的市场发展推动组织,它在世界主要的黄金市场都设有办事处,旨在促进和保持黄金的需求。在中国市场,它与行业内的其他业者有战略合作,推出不同的金饰系列,满足不同消费者的需求,借此“绚”平台共同将市场做大。

基于此,在“女人大胆绚”活动进行过程中,世界黄金协会的 K-gold

项目还与多家黄金品牌合作,推出同系列产品。例如,与六福珠宝合作推出“K-gold Elite 意尚系列”,带出意大利生活品位;周大福“国粹 18K 金饰系列”,2010 年最新系列诠释世博主题“城市,让生活更美好”;以及与上海天美钻共同推出“K-gold 魔幻”系列。

通过这个平台,让消费者了解到 18K 金饰是潮流的,吸引时尚消费群至黄金市场,将整体的黄金市场扩大。

K-gold 是品牌还是产品?

在营销推广过程中,世界黄金协会还有一个更为重要的任务——教育市场。开拓一个全新的产品品类,教育市场尤为重要,这包括消费者、品牌厂家和分销商三个方面。我们会借助媒体、VIP 研讨会教育消费者;同时,围绕产品组织行业内的研讨会,让业界知道今年的设计潮流与方向,引导合作品牌提升产品设计;教育零售商的销售人员也是必不可少的,邀请高档消费品领域的专业营销人员讲授销售技巧方面的知识,从而提高当地销售人员的服务意识和水平。

随着多方的努力与营销推广,发展至今,K-gold 成为时尚潮流 18K 金饰品的代名词,不知不觉已成为消费者心中的时尚 18K 金饰品牌——不是所有的 18K 金饰品都可以叫做“K-gold”,但凡是 K-gold 的都是时尚的。

K-gold 到底是属于品牌还是产品类别?对此,尤永春表示世界黄金协会也还在摸索中,目前 K-gold 处于一个改变的阶段,但随着市场的急速变化,很快就会有定案了。

概念营销 让 K-gold 开辟全新消费市场

由协会搭建“绚”平台,其他业者在这个平台上推广不同系列的产品,共同将市场做大,这种合作模式对世界黄金协会来说并不陌生,更可追溯



至其 K-gold 项目成立之时。

世界黄金协会将黄金首饰市场分为两部分:一个是纯金首饰市场,即 24K 产品;另外一个则是 18K 首饰。在 K-gold 项目进入中国之前,中国市场上的主要黄金饰品是足金饰品和赠礼金条,18K 市场一片空白。

在国外,金饰不是讲价值,而是讲消费的概念,金饰是生活的一部分,对珠宝首饰的要求是典雅的、有趣的、有质感的。

如果将金饰消费者进行年龄分层,传统型消费者对于黄金的主要需求还停留在“保值和投资”,但这个诉求点对于年轻时尚的消费者来说完全不起作用,他们需要的是时尚个性的配饰,而中国黄金饰品市场恰恰缺乏这种类型的产品。

根据世界黄金协会的市场调查发现,国内 22 岁 -35 岁的年轻女性消费者对这种饰品有很大的潜在需求,于是,世界黄金协会决定在中国足金饰品市场之外,再开创一个 18K 金饰品类——K-gold。2003 年 9 月,世界黄金协会在上海进行了试探性的市场推广计划,与周生生和周大福



及上海东华、泰基 4 家知名的珠宝首饰品牌零售商合作推广 K-gold 概念。2004 年年初,世界黄金协会将 K-gold 概念推广到了北京市场。

从产品到通路,再到消费者沟通,世界黄金协会制定了完整的营销战略:

- 1、产品:K-gold 的定位是 18K 潮流金品,引进多款意大利设计与概念,从“典雅的、有趣的、有质感的”三个方面完善产品,让消费者知道 K-gold 是时尚的。
- 2、通路:将 K-gold 引入中国各

级市场,单凭一方力量是难以达成的。因此,协会与终端品牌商、分销商合作,将这个概念推广至全国。这其中,世界黄金协会负责整体形象的策划和营销推广,营销费用则由合作方共同负担。

3、消费者沟通:向消费者传递鲜明的 K-gold 的态度,从“时尚女性最流行的首饰”慢慢演变至现在的“K-gold 是你的潮流盟友(Your Fashion Ally)”,用生活方式来打动消费者,改变目标消费者原来对于黄金饰品的刻板印象。

澳大利亚科克本市市长豪利特先生率团赴胜景山河参观访问

日前,澳大利亚科克本市市长罗根·豪利特、副市长凯文·亚伦一行前往湖南胜景山河生物科技股份有限公司参观访问,岳阳市人大常委会副主任易丽珍、岳阳国家级经济技术开发区工委书记欧江平等陪同。

胜景山河行政总监段美华先生对代表团一行来司访问表示热烈欢迎。他说,岳阳山水秀丽,人杰地灵,是中国端午文化源头,中国龙舟的故里,也是中国内地优秀的商业城市和旅游胜地,为湖南第二经济强市,现正依托优势,加速发展,努力建设现代港口城市、现代旅游城市、现代工业城市、现代生态宜居城市。扎根在洞庭湖畔的胜景山河是湖南食品行业的龙头企业,中国中西部最大的黄酒基地,是中国新型黄酒的领军企



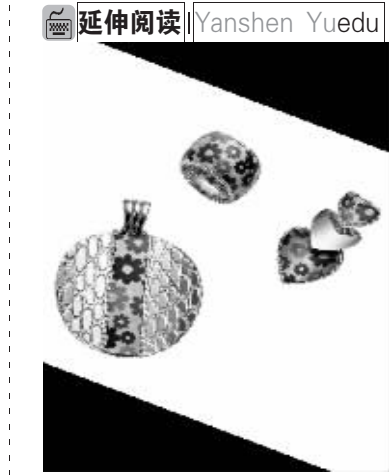
业、黄酒乃中国国粹,养生第一酒,希望这次访问能够加深彼此的感情,并能了解到中国食品企业资源节约、环境友好的强劲发展态势。

豪利特市长非常高兴能来胜景山河访问,他说,胜景山河黄酒很好喝,包装也非常精美,希望在明年该市举行的世界文化艺术品展览上,能将胜景山河黄酒艺术品带到展览现场。他和随行陪同人员还一起参观了胜景山河黄酒博物馆和生产基地。

(任仪涵)

相关链接

科克本市是澳大利亚西海岸的一座港口城市,最初建成于 19 世纪 80 年代,由于 19 世纪末黄金的发现,科克本市得到快速发展。到 1930 年发展为城市,面积 138 平方公里,现有人口



由行业协会发起,与生产商和零售渠道共同建立推广品牌、开拓市场的模式已有多年历史,在国外也有很多成功案例。

美国新奇士

美国新奇士果农公司于 1893 年创立,原名是“南加州水果与农产品合作社”(“The South California Fruits and Agricultural Cooperatives”)。它是世界上历史最久、规模最大的柑橘营销机构,把新奇士、(Sunkist)柳橙、柠檬、葡萄柚和其他许多应季产品销售到世界各地。

与很多食品公司不同,新奇士由加州与亚利桑那州 6000 多名柑橘种植者共同拥有。他们大部分都是小型的个体果农,其中约有 2000 名种植柠檬。

合作社为生产商带来影响力。作为合作社的成员之一,个体果农加入其他果农的行列,可以共同争取更大的市场份额。果农合作社可以做到很多个体果农无法做到的事,例如开拓全球市场、推广统一品牌、使用全球运输系统、发展全面的研究能力,以及接触海外市场的政府等等。

加州牛奶“Got Milk”

故事起源于 20 世纪 90 年代,当时美国的牛奶消费量连续 30 年下滑。在美国最大的牛奶基地——加利福尼亚州,牛奶制造厂商决定联合起来,成立一个名为加州牛奶加工委员会(California Milk Processor Board)的机构,并且同意从每出售一加仑牛奶的收益中抽取 3 美分,筹集营销经费,发起了一场精彩绝伦的牛奶营销战。

这场被冠名为“Got Milk”的广告运动,邀请了美国各界的明星代言牛奶,这些明星的嘴唇上都有一抹牛奶小胡子(Milk Mustache),成为经典的标志。广告在加州提出后两年就推广到全美国,使得喝牛奶在青少年中渐渐成为时尚。“牛奶胡子”的广告运动有效地遏制了 30 年来牛奶销售下降的势头,并成为一种流行文化。

从 1993 年至今,那撇牛奶胡子长盛不衰。“Got Milk”被认为是有史以来最伟大的广告战役,它由最初的主动吸引消费者眼球到全美国众极力追捧的流行时尚,由迎合消费者需求转换成引导消费潮流。

