

网上专卖店多元营销 电影业进入后团购时代

据国家广电总局电影局数据统计,2012年共生产各类电影 893 部,全国电影总票房超 170 亿,而票团购为国内电影票房贡献了近 27 亿元,为广大影迷们节省了 50.12 亿元生活开支。

对于电影团购市场的火爆,业内人士分析认为,电影票和餐饮婚纱摄影,它的标准化程度更高,电影院也比一般餐馆的接待能力更强。其次,对于普通消费者来说,电影票的票价目前仍然偏高,电影的需求受到一定程度的抑制,而团购的出现正好释放了这部分的需求。

但在这火热场景的背后,随之而来也带来很多问题。像很多影院通过超低的折扣将电影票卖出去,表面上看是拉动了客流增长,但由于团购价格过低,对影院利润的提升并没有起到实质性的帮助,同时还挤垮了很多没有做团购的影院,形成了市场内部的一个恶性循环。

据影院的工作人员回忆说:“前两年,一到周末,特别是有大片上映的时候,整个影城都是排队买票的人,赶上黄金时段排上 1-2 个小时都属正常情况。团购客户的增多,也影响了非团购客户的体验,导致利润下降。甚至出现影院开门,人气暴涨,团购一结束,人气立马下来,相差太大了。”

“团购对于影院新店推广,确实有一定作用,但如何才能走出持续低价、品牌无法提升

的怪圈;如何解决人气与利润的矛盾;如何解决一周内淡季与旺季客流不均衡……” 这些问题,也让电影票团购遭遇尴尬境地,营销模式的变革也引起业界人士的广泛关注。

事实上,在很多影院看来,每天都会产生租金和人员工资等固定经营成本,如果能将闲暇时段的观影需求放在网上打包分销,同时借助团购带来的促销效应,带动影院内的其它消费,而这也逐渐成为各家影院青睐新型的线上营销方式。

在研究电影院的营销需求和规律后,窝窝商城(即窝窝团)在去年 5 月正式推出商家专卖店模式,利用其遍布全国各地的销售网络,以“促销+分销”的模式帮助商家多元化营销。目前,像全国性的星美影城、金逸影城,以及地方性的金棕榈连锁影城,新东北影城等,都已经入驻窝窝商城开设网上品牌专卖店,通过提供多种折扣套餐票价进行长期售卖,在短时期内就刷新了影城日销售纪录。

河北金棕榈影城有关负责人表示,以前采取纯团购的单子,毛利率不高,现在通过多样化的分时分段营销,在促销的同时,也带动了店内其他产品的消费,比如消费者会购买一些爆米花、零食以及饮料等,而这也提高了毛利率。“专卖店在方便消费者购票时,也增加了品牌曝光率,吸引了很多外地顾客慕名而来。”

“电影团购经过这几年的发展,现在已经



趋于理性和成熟,以前很多消费者看到团购,都会忍不住多购买几张囤票,最后却因为没时间消费而造成了浪费。现在各大影院都推出了折扣电影票,用户选择更多的同时,还可以通过手机移动端,实现即需购买。”窝窝商城销售人员介绍说,目前,窝窝也在不断开发和完善各方面技术,包括已经实现的一键支付、自助退款,以及未来将实现的在线选座功能等,到那时用户体验会更焕然一新。

有电商业分析人士认为,电影票具有天然的电商属性,消费者追求高性价比的观影体验,而影院具有销售推广的需求,借助像窝窝商城这类的生活服务电商,二者实现了对接,并且成为电影院线传统线下销售渠道之外,另一个重要的线上渠道,促进了电影业的发展繁荣。

(飞象网)

酒香不怕巷子深 请勿过度营销

你好,广告主们:不要再卖力吸引我的目光了。

我这样来解释吧:如果你用一种愉悦且简洁的方式来传达你的产品、服务或者是益处,我的目光会为你停留片刻。如果你广告很有意思,我可能会尝试一下;如果我喜欢,我可能会再次购买;甚至我会告诉我的朋友。

这个过程是不言而喻的。但是很多市场营销人员过分注重于获得关注,狂追逐点击量和微博的转发数。市场营销人员都在高声呼喊“求关注”、“猛戳”,呼声一浪高过一浪,许多人可能认为让自己的呼声被听到的唯一方式是加大音量。

是时候停止这种“求关注”呼喊了,回头想想什么才是销售产品的关键:好产品。因此,两个简单却极为重要的观念,正在这场竞争中被迫遗忘。

普遍性不能保证成功

我认为许多备受喜爱的品牌比如星巴克、有机食品超市、Chipotle,相对于广告宣传,他们会花费更多的钱用于产品和服务的改善。并且即使他们做广告,更多的是传达有意义的信息,绝非单纯的吸引粉丝、喜爱数或浏览量。比如 Chipotle 的 Super Bowl 广告就是一篇简短却有力的人道畜牧论文,从而强化自己是一家拥有高质产品的道德企业品牌形象。所以不玩噱头非常有必要。

同时,没有任何有力的证据表明人头攒动的活动会对销售有长远的影响。

以 2010 年 Old Spice 著名的“闻香识男人”的活动为例,这是非常成功的病毒营销。但活动是否提高了宝洁公司的利润呢?宝洁的发言人 Mike Norton 在广告时代的杂志中承认:“这个数据就不得而知了。”在 Old Spice 由于活动拉动销售量增长的同时,其他主要男士沐浴露品牌销售也呈增长趋势:英敏特 2011 年 3 月美国香皂、盆浴和沐浴产品报告显示这一品类产品 2010 年整体增长 11.7%,这个数字当然利于 Old Spice 产品的成功,但也少不了多芬的男士护理系列的功劳,在没有大牌演员赛亚·穆斯塔法助阵的前提下,首年的销售量达到了 2800 万美元。

百货公司巨头 John Wanamaker 有句名言:“我很清楚自己投入的广告费有一半被浪费了,但问题在于不知道是哪一半。”

广告在产品销售中占据极其重要的位置,但是我们不清楚各广告元素的区别,特别是不清楚怎样的质量(诱人且易记的信息)和数量(信息被关注的频率)的广告才能出奇制胜。也许这两者都很重要,但是毫无疑问的是一个品牌的正面形象不是通过广告建立的,而是真正能够吸引消费者再次购买的元素。

好声誉是赚来的,而不是买来的

La ColombeTorrefaction 咖啡公司的 CEO,Todd Carmichael 说到最近参加的一个会议中,有些事情真让他无法忍受,“过多的公司将 99% 的花费用于房屋表面(过营销、公关和其他起引导作用的事物),而仅仅将 1% 用于房屋内部建设(实际的产品)。”

但事实是消费者更为关心的是产品的优点,绝非产品的市场营销。

自由品牌商品的持续不断的成功充分证明了产品质量才是品牌取胜的关键。起初,自有品牌商品是通过纯低价来吸引消费者,随后,消费者也意识到了商店品牌并不意味着质量低劣,因此其销售量开始平衡发展。并且另一方面,一个卡通吉祥物,一句诱人的标语并不能保证高品质。其实,根据英敏特美国自有品牌食品的报告,仅有三分之一(34%)的消费者“为品牌商品花费更多钱是值得的。”

我们没有办法衡量在消费者做出购买决定时,品牌营销和品牌活动对潜意识的作用。不能仅仅因为他们的报告认为产品不受品牌的影响或者广告没有达到我们所期望的作用就妄下定论。

但是,过去几年消费者不再固定购买他们认为可靠的品牌,开始尝试其他品牌的产品。他们的初衷是为了节省开支,但最后他们选择换品牌的的原因,是对他们的产品表示满意。归根结底,是由于产品本身才促成销售。

我们生活在一个拥挤的世界:拥挤的货架、拥挤的城市街道、拥挤的电视广播以及拥挤的屏幕空间。要想引人注目越发艰难,而且“自吹自擂”策略好像很诱人。但是在这样嘈杂的声响中,反而是低调、平稳且自信的声音能够被听见,更重要的是被倾听。

好产品如果无人知晓,自然没有销售。但是如果一个低劣产品,人尽皆知,也不会有销售(至少不会有长期销售)。关键是要把握好“房屋外部”和“房屋内部”的度。

城市海外营销下一站:互联网上的美丽中国



日前,杭州启动了全球海选当代“马可·波罗”活动,借此利用 YouTube,Facebook, Twitter, Pinterest 等平台,向全球推广杭州,成为中国首个广泛利用全球互联网平台推广城市品牌的城市。之前很多中国城市都通过举办国际赛事、在纽约时代广场上投放广告等方式宣传城市品牌。

据报道,杭州市旅游委员会看中这种国际互联网新媒体的优势在于有效互动和性价比,杭州市旅游委员会主任李虹表示:“数字技术的发展,令人们足不出户,轻轻滑动一下鼠标或是手机屏幕,就能体验异国风情、旅行乐趣。”他希望能借助新媒体营销实现海外市场的新突破。

互联网成为城市营销新选择

事实上,国际化一直是很多中国大城市的目标。之前有数据称,“中国以国际化大都市为建设目标的城市,已经超过 200 个”。但大多数城市还主要是采用线下的活动或广告等方式来推广城市品牌。

日前,杭州启动了全球海选当代“马可·波罗”活动,借此利用 YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest 等平台,向全球推广杭州,成为中国首个广泛利用全球互联网平台推广城市品牌的城市。之前很多中国城市都通过举办国际赛事、在纽约时代广场上投放广告等方式宣传城市品牌。

据报道,杭州市旅游委员会看中这种国际互联网新媒体的优势在于有效互动和性价比,杭州市旅游委员会主任李虹表示:“数字技术的发展,令人们足不出户,轻轻滑动一下鼠标或是手机屏幕,就能体验异国风情、旅行乐趣。”他希望能借助新媒体营销实现海外市场的新突破。

当互联网发展到今天,它已经深刻改变了全球几十亿人的生活方式,也成为中国城市走向国际化过程中必须考量的因素之一。据统计,83% 的旅行者旅行前会上网计划旅行,搜索平均 55 次之多,而 50% 以上的旅行者会参考他人的旅行经验,89% 的休闲旅行者会在线观看视频。

在线旅游消费的数字还将持续增长,意味着未来更多的城市将次第“上线”,建立自己的专区,成为 24 小时“醒着”的城市。事实上,在杭州海选之前,同样是旅游城市的成都,早已开始通过 Google 等平台向全球推广自身形象。2008 年,成都文化旅游集团和 Google 签订协议,通过 Google 的平台向全世界推广成都。运用 Google 的搜索广告平台、全球化的内容联盟网络平台,面向全球各主要入境客源国及地区市场推广成都旅游。根据国际旅游散客化、个性化的发展趋势以及成都旅游业的现状和特点,围绕灾后旅游振兴、奥运商机把握等重点设计了全面的营销计划。

上线仅一个月,成都在 Google 上的网

络营销主题活动页面展示突破了 2000 万次,主题活动有效点击达到近 10 万次,触及全球 72 个国家和地区的用户。也许是尝到了新媒体营销的甜头,2011 年,成都在伦敦奥运会期间,借助大熊猫形象,与伦敦当地用户通过 Twitter、Facebook 等新媒体平台充分互动,同样取得了令人惊艳的效果,吸引了全球 120 多家媒体关于“成都”的报道。

海外国际都市深耕互联网

实际上,利用互联网等新媒体,向全球营销城市以及城市所在的景区,已经成为一种国际潮流。除了国内的成都和杭州外,在国际上,多个著名城市和景区,都在利用互联网做营销传播,并且方式更为多样和灵活。

比如继 2009 年澳大利亚旅游业利用网络全球招募“大堡礁守岛员”,并让其成为“世界上最好的工作”之后,近日又启动了国家公园巡护员、玩乐达人、内陆冒险家、品尝大师等 6 个“好工作”的全球招募活动,信息一经网络发布,旋即引起全球关注,成为一个全球性的营销热门话题。

再如,印旅游局、泰国旅游局等都曾与 Google 街景合作,推出各自多种旅游景点的在线体验平台,从而效率十倍地推广了所涉及地区的品牌形象。

而在国内,一些景区和城市利用互联网营销自己,已经驾轻就熟,这次杭州利用互联网进行外向性的城市品牌营销,可能会跟 2008 年的成都是一样,又将给很多城市营销带来新启发。这无疑是继传统的参加国际旅游展会、在纽约时代广场等宝地做广告投放、借助赛事(如奥运会等)事件营销之后的又一新型城市营销方式。

也许各个城市下一个抢占全球眼球的地方,不再是人潮鼎沸的“纽约时代广场”,而是 YouTube 或者 Facebook 等的页面,甚至是越来越热的各种移动互联网上的客户端,一机在手,全球城市美景尽在“掌”握之中。

(和讯网)

茅台葡萄酒荣获美国国际企业家协会 2013 年特别推荐品牌

■ 本报记者 张建忠 樊瑛

2013 年 2 月 2 日,由美国国际企业家协会和欧洲中国总商会联合主办的“至尊酒会”在北京华膳园温泉酒店隆重举办。参与此次活动的有驻华使节官员、部委领导、跨国企业代表、来自全国各地的会员单位以及商会驻各地区机构的代表嘉宾等,此次酒会有近 500 人参加。茅台葡萄酒凭借近几年来在高端市场的大力作为,在此次酒会上被美国国际企业家协会评定为“2013 年特别推荐品牌”。

据悉,在跨国机构联络和国际企业合作中,美国国际企业家协会和欧洲中国总商会起着举足轻重的作用。两协会运用精准的战略思维和敏锐的市场嗅觉,充分利用中外国际关系,开拓东西方经济、文化交流合作的新局面。茅台葡萄酒公司近几年来致力于高端化、国际化建设,成绩显著。在此次酒会上,基于对茅台葡萄酒公司产品和品牌的肯定,美



图为美国国际企业家协会副会长彼得向茅台葡萄酒颁发荣誉奖章

国国际企业家协会特别授予茅台葡萄酒“2013 年特别推荐品牌”,由协会副会长彼得頒布奖章。

会上,茅台葡萄酒与美国国际企业家协

会达成战略伙伴,并获得了国际友人的认可和肯定。美国国际企业家协会副会长彼得颁奖时对茅台葡萄酒公司表达了由衷的祝贺,并对茅台葡萄酒产品表示赞扬和希冀。

南京桂花鸭公司董事长等高层 参观河南华英

■ 本报记者 李代广

近日,南京桂花鸭公司董事长董钢、总经理王进等高层莅临河南华英公司参观考察,华英公司董事长曹家富陪同客人参观了禽类加工厂并举行了座谈交流活动。

在座谈会上,双方就下一步合作的相关事宜进行了深入探讨,达成了广泛共识,双方表示,华英与桂花鸭合作多年,彼此都视对方为长期金牌战略合作伙伴,为消费者提供安全、健康的产品是大家共同的心愿,希望双方都能将这份情谊长久地保持下去。

鲁中能源集团 “三招”舞活销售龙头

一台台铲车在煤场里来回穿梭;满载“乌金”的重型大卡一辆接着一辆驶出煤场;在路边等待装煤的车辆排起了“长龙”……鲁中能源集团煤场里一片繁忙的景象。负责装车的钳师傅说,今年以来,他们的工作量明显增加,平均每天装运煤炭都在 3000 吨以上。

这个公司紧紧抓住采场、煤场、市场三个环节,做到“向前掌握采场,向后掌握市场,做优做细煤场”,通过这“三招”舞活了销售龙头,煤炭销量稳步提高。

煤质从“头”抓起。按照市场和用户对产品的需求,科学调度,优化采场布置,坚持从现场、从源头上抓好煤质,要求各区队制定本单位煤质管理措施,层层分解责任,逐项落实到区队、班组和个人,从规范每个岗位、每个环节和每个工种的工作标准入手,实行下道工序对上一道工序进行质量责任追究制度。洗煤厂加强煤质设备的管理和监督,认真监督采样及化验过程,对洗选设备进行超前检修,做到对煤质的准确掌握,从而保证了煤质达标

煤场在“细”上做文章。该公司突出精细化管理要求,从细节入手,狠抓了煤炭副产品的细化加工。煤炭经贸公司经理李军说,就拿洗煤厂的洗矸来说吧,每天洗煤厂都要生产一定数量的洗矸,由于入选煤质的不同,洗矸的热值也产生差异,我们就把热值较高的洗矸单独挑出,作为一个新品种定价销售,满足了客户需要。同时,针对洗煤副产品热值差异大的实际,他们实行分级处理,对入场的中煤按天存放,随车抽样化验,按照化验质量结果再确定加工方式。对煤炭副产品进行产品细化,种类细分,按质论价,不仅赚取了产品差异化利润,满足了不同客户对用煤需求,煤炭销量也大幅提高。

服务在“优”中做强。该公司在客户办理煤炭购买业务时,相关发运人员热情地给予帮助和服务,及时为客户办理好相关业务,主动加强与新、老客户的沟通与联系,搞好优质服务,用真情打动用户,用稳定的产品质量得到了客户的信任。“鲁中能源集团公司对客户细心周到,我们的车即到即装,从来不会延误我们的时间,他们的服务好了我们就愿意来这里买煤!”一位正在装煤的客户竖起了大拇指。

一系列行之有效的措施带来的是实实在在的效益,最近几个月来,该公司煤炭销量稳中有增,经济效益稳步提高。(王慧)