# 社群营销要落地:看“小体验”的“大价值”

移动互联网时代的商业以社群电商为趋势,而社群电商,这个似乎火了很久的概念,却一直是盲人摸象,各言所是的状态,始终没有一个明确的界定。然而,有社交的地方就有人群,有人群的地方就有市场,如今在互联网的连接下,社群和电商融合而成的就是社群电商。社群是下一个风口,这种力量正推送着传统电商模式的变革。

用户因为被一致的价值观和圈层属性所吸引,聚集成社群,社群发展壮大,促成更多交易,进而完成商业变现的过程,就是所谓的社群营销的商业模式。换而言之,社群营销核心在于社群内伙伴对于“社群价值”的认同感,一个没有价值认同感的社群,是鲜活不起来的。

“所有花哨的社群营销终将回归到价值共鸣和圈层属性本身,为什么越来越多的所谓大社区都渐渐死亡?核心就在于社区内的价值共鸣没有形成,一个社群背后的核心价值,是社群经营者最需要思考的问题!”私蜜食物社区创始人韦三水表示,社群背后是熟人社交属性。社群是关系属性,用来流量沉淀;商业是交易属性,实现流量价值。私蜜一方面致力于打造内容理念传递、内容引导等,通过优质内容和产品输出,以满足社群成员对价值给养的需求;另一方面致力于社群构建和KOL的挖掘,优质内容也需要基于社群引爆。

人之本性就是要有归属感。人们总是期待着关联,期待着新发展和新事物,期待着新的变化。共同的喜好,将不同背景的人们聚集到了一起,从而形成了社群。他们一起分享信息,讨论话题,发起活动,做着同一件事。据韦三水介绍,私蜜的活动策划部门从“食趣和品质生活”出发的线下社群活动“私蜜荟”,感召一帮人,组织有趣的互动和线下产品体验活动,社群成员之间因为共同的爱好惺惺相惜,协同合作,在活动中培养了对“私蜜”组织魅力和价值观的深刻认同。

当谈及到私蜜荟时,韦三水表示,“就传统社群营销而言,无非是买家与卖家的关系,而在私蜜,我们是朋友的关系”!每周一期的“私蜜荟”有着不同的主题和美食,社群成员边吃边玩边体验,美得不亦乐乎。每期有专业老师和美食达人分享经验并亲自现场制作,场面一度热闹非凡,“私蜜荟”成了大朋友和小朋友共同的乐园,受到了社群成员毫不吝啬的赞赏,更有相关数据显示,参与过私蜜荟的成员复购率在100%。

用一句最简单的话来说,“私蜜”是凝聚了一群对的人在一起做着相同的事,并借助“私蜜荟”,以服务社群用户为基础,打造社群价值并藉此不断强调和固化不同社群的圈层属性,以口碑和社群伙伴的价值认同,打造的一种“信任社群电商”模式,而在社群体验活动中所产生的用户信任是不可复制的,用户的体验也是不可复制的,小体验带来了大价值,“私蜜”因此凝聚越来越多的社群成员。

“私蜜”因地制宜,定位精准,走小众消费路线,给社群成员提供独特而有价值的商品的同时,成功地为社群成员提供了社交价值、信息价值和娱乐价值,并且源源不断地带给社群成员归属感和优越感。成功地将线上的社群成员转化到线下体验与交流,连接人与人,人与信息,人与产品,让有共同目标、共同爱好和兴趣的社群成员聚集在一起进行学习、交流和资源合作,在分享美味鲜活的同时,结交朋友体会快乐,私蜜用情怀和温度实实在在的让社群落地生根! (搜狐)

# 书单营销走向定制化服务

书单营销,已经成为暑期营销中的一种常态。书店与学校、出版社与学校、出版社与名师等各种形式不断涌现。定制化书单将成为发展方向。

## 书店:调研读者需求,凸显地域特色

山东京广传媒股份有限公司图书连锁事业部总经理王姗姗说:“对京广而言,定制书的推广促销是一种新的尝试。”书店是市场的第一线,与顾客接触最多、也是最能了解顾客的地方。京广书城通过二十年对本土图书市场的了解、调查、客户培养以及同出版社的合作,为读者定制一批书,在内容上确保图书的品质,在价格上给顾客更实惠的价格。

在山东书城的暑期营销活动中,既有定期开展的名社好书特惠月、我朗读我快乐、博学堂等品牌活动,也有许多暑期特别策划的活动。以“2016暑假读一本好书”为例,该活动是由济南新华书店组织开展的读书暨征文活动,自2004年至今成功举办了12届,本届为第13届,参与该活动人数累计近30万人。自7月6日正式开展以来,济南新华书店共销售图书3.9万册、码洋85万,其中山东书城单店零售图书6071册、码洋13万。

海南凤凰新华出版发行有限责任公司策划了“2016年海南省中小学生暑期读书活动”、暑期青少年阅读推荐、青少品牌供应商暑期创意营销大赛等活动。谈到创新点,该公司图书发行中心营销策划部经理雷志谈到了暑假乐园之“《老鼠记者》新书试读、诵读会”活动和“中版好书”故事分享会活动。“这两个活动,一个是新书的试读,一个是优秀作品的荐读分享,都在为进店读者找一个阅读好作品的理由,让大、小读者都能在新华书店开开心心过暑假。”

## 出版社:发挥自身产品优势

家风主题出版和传统文化品德教育是山东友谊出版社的优势,据山东友谊出版社市场营销部部长邵海燕介绍,山东友谊社专门针对10~16岁的学生群体定制出版了《中国家风》学生读本,并配合各地特别是山东省内的暑期读书活动。据初步统计,仅6、7两个月份,《中国家风》学生读本在山东省内完成销售7000册以上。同时,山东友谊社专门针对暑期读书活动定制出版了用于学生品德教育和写作素养提升的《品格架构师》系列图书,其中《勇敢的人生不需要解释》和《有磨砺的青春才酷》等分册在学生读者当中有很好的口碑,在山东省店的暑期读书活动中单册销售量均在5000册以上。由浙江少年儿童出版社牵头提出的“KB99阅读书单”影响广泛。据介绍,之前来自全国的11位语文特级老师分别提供书单,今年浙少社进行改进,由11位教师联合推荐99本书,该书单转发量较大,而且被三大电商引用。 (中营报)

# 礼品行业:“创意营销”正当时

伴随“互联网+”的发展,礼品行业也不断突破传统。

作为传统行业,一方面,礼品行业正面临着原材料价格不断攀升、人力成本不断上涨等压力。另一方面,随着新店运营成本和卖场租金的大幅上涨,礼品企业的扩张也面临巨大的现实挑战。

相比之下,新型的电商渠道则优势凸显,其不仅降低了流通费用和交易费用,也加快了信息流通避免厂家产品积压。在此背景下,礼品企业也积极拥抱互联网,努力抢占线上销售市场。

据记者了解,目前不少礼品企业都在线下基础上拓展线上市场,比如,开微店或者线上淘宝店打造线上线下定制和上门服务。通过拓展线上市场不少企业都迎来新的发展契机。

不过,于消费者而言,除了购买便利,他们更看重的是礼品本身的品质和创新度。

事实上,从近年来市场上销售的礼品不难发现,随着科技的发展,礼品在款式、类型、设计理念等各方面都悄然发生着变化。礼品的设计由传统走向智能,由样式单一逐渐走向多元化创新。

以办公文具企业为例,目前越来越多的企业突破传统思维,将科技和创意结合起来,比如动漫主题的文具就深受市场喜爱。

日前,记者在北京举行的“第34届北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会”上也注意到,不少企业展出了充满创意和个性的时尚智能家居类礼品,比如,可以看家的智能机器人、可以用嘴吹灭的感应台灯、集车载空气净化器、充电器、蓝牙功能于一体的强大耳机以及充电取暖一机两用的暖手充电宝等。这些富有创意的礼品,集聚了设计者的智慧,给公众带来惊喜的同时也在渐渐地改变人们的生活。

创意、智能、实用已经成为礼品设计的大势所趋。有分析人士指出,在如此趋势下,礼品行业的竞争势必会更加激烈。各大礼品企业如何凸显优势、规避劣势是未来发展的关键。 (马志强)

# 家居卖场营销方式多样化 营造空间体验成共识

现今,在愈加激烈的市场竞争之下,传统家居卖场的优势逐步弱化,再加上诸多弊端的出现,因此,家居卖场及时调整与转型便成了当务之急。而反观卖场和门店的调整之路,提供多样化的服务,加强家居生活的体验感成为一种共识。

家居卖场是家居行业发展产品销售的重要渠道,基于家居消费低频次的规律,品牌聚集效应能够最大程度吸引消费者,节省厂家的营销成本,并减少日常管理成本。自然,家居卖场也成为众多品牌、品类聚集地。近年来,消费者消费趋势在变化,家居行业内部也因此发生了种种改变。可以发现定制家居品牌逐渐增多,卖场也在增加此品类入驻品牌数量;儿童家居品类被行业看好,不少卖场专门开出了儿童家居区域,有的甚至拿出一层的面积来开设;相对而言,红木家居、传统欧美家居消费需求有所减少,竞争更为激烈,有的卖场减少了两个品类的展售面积,有的卖场则在竞争中做出特色,成立了专门的销售区域。那么,对于家居卖场的这些变化,业内人士又有哪些看法呢?

居然之家金源店总经理高正元认为,家居卖场不仅仅是出售家居用品的地方,也是启发消费者生活灵感的地方。家居卖场掌握着大量的品牌、设计师等行业资源,可以将这些资源的优势整合起来,给消费者多元服务。今年年底居然之家金源店将开出东方设计中心,通过大牌设计师与品牌的合作,为消费者展示大师样板间,启发消费者生活灵感,从而让消费者对品牌特色、设计趋势有更全面的了解,达到多赢目的。未来这将是家居卖场的核心竞争力。 (新京)

# 家装营销三把利剑开疆拓土



## 套餐化家装为消费者普遍接受

家装套餐的出现已经有十余年的历史,但是随着互联网家装公司涌入家居市场,与传统家装公司展开博弈,家装公司的套餐模式和内容也在随之改变。据北京晨报记者统计了解,大部分家装公司仍然以中低端套餐为主,不过一些公司已经将目光放远,不再局限于价格战,而是在产品上多下功夫,趋向于提供环保、健康、高品质、纯定制的家装服务。

实创装饰品牌推广总监雷虹表示,实创已不再局限于硬装部分,还包括着软装配饰、家具定制等,致力于为消费者提供整体家居生活解决方案。而博洛尼北京分公司市场总监李倩告诉记者,家装套餐是一种产品模式,它简单、直接,将装修标准化,满足一部分客户的需求。对于定制需求极强、设计要求高、追求品质生活的消费者,套餐化或许难满足。不过符合特定市场群体体验需求的产品就是好的。博洛尼定位于服务中产阶级,提供高品质的整体家装服务,不靠价格战,更重要的是依靠产品品质。博洛尼从设计、环保、施工、服务等方面不断升级,追求极致。悦装网CMO张栋表示,家装套餐化是一种新的业态,家装行业的发展不同阶段会有不同的主流产品形式,现在这个阶段单平米报价的套餐成为主流,但同质化也越来越严重,最终拼的还是综合运营能力。他认为基于标准化的个性定制,会是未来的大势所趋。

## 发力线上更重转化率

近两年,家装公司在电商运营方面频频发力,以去年双十一成交额为例,实创装饰、生活家装饰、有住网、家装e站、业之峰等装饰公司纷纷进入前十。总结其原因,可以归结为消费新贵“80后”甚至“90后”的入市,他们对于互联网产品的信任度更高。但是线上平台仅仅是一个好的渠道,真正转化要在线下完成。

悦装网张栋表示,电商平台只是获客的渠道之一,家装客户的真正转化还是要到线下完成,消费者通过在电商平台上进行初步了解后,需要到店体验主材产品,落实一些设计、装修细节等。实创装饰雷虹也表示,不仅有企业官网和天猫家装的平台,还有线下体验店,都需要线上线下相结合,实现消费者所见即所得。博洛尼李倩认为,对于转化率各个家装公司的界定不一样,渠道不一样,界定的方法也不一样,有线上——到店的转化率,到店——签单、签单——满意度的转化率。如果在非常理想的状况下,线上到最后成交的转化率一般在30%左右。悦装网张栋表示,一般到电商的客户只要到店进一步地了解,基本上有签单的意愿,所以线上转化为最后成交率基本上有一半的可能。当然高的转化率离不开好的产品,博洛尼、实创、悦装网纷纷表示,将线上更多地转化为线下,关键还是靠产品和服务,由此形成的口碑带动效应,将为企业带来持续的增长。

## 小区精准营销是重点

互联网思维之下,很多服务行业被简单化、模式化、便捷化,但对家装行业而言,一些传统的营销方式仍然能够获得较为高效的转化率,比如针对不同消费者而制定的线下活动,“进小区”仍然是最为精准的家装营销模式之一,对于家装公司而言,与消费者面对面地沟通,点对点地了解不同年龄、不同区域、不同收入的客户群体差异化的需求,相对于“有枣没枣打三杆子”的电商模式和“以简为主”的套餐模式效率更高,而对于消费者尤其是中老年群体来说,“免费修马桶”远比“3D效果图”或是“VR技术”更有吸引力。今朝装饰可以说是小区营销做得持久,也是做出自己特色的一家装饰公司,通过免费维修来推广品牌,同时也可以了解消费者的需求,进而推出有针对性的产品和服务。

博洛尼、实创、悦装网的相关负责人都表示,小区营销是精准有效的一种营销方式,不仅考验品牌实力,更能让宣传更针对性。博洛尼李倩认为,小区营销的方式,不仅不会过时,更是家装企业未来需要重点挖掘的地方,因为归根到底,客户都在小区里。实创装饰雷虹也表示,就目前而言,家装公司的营销方式基本雷同,电话营销、广告宣传、线上引流、社庆促销等,不过在营销方式趋同下更考验产品实力。 (北晨)

# 扎堆奥运营销,是“清流”还是“泥石流”?

自1984年洛杉矶奥运会引入商业赞助以来,奥运经济就已然成为一块鲜美的“大蛋糕”。每一家媒体,每一家企业,每一个品牌,无不想扑上去尽可能多地分到最大的那一块。

虽然里约很不情愿地被广泛吐槽,但今年的奥运营销依然火爆。对于这个“兵家必争之地”,不管是传统媒体的霸主,还是互联网行业的巨头,抑或是相关的、不相关的品牌主,无不心动。一场硝烟弥漫的营销大战尽在眼底。但从2012年伦敦奥运会到2016年里约奥运会这短短的4年间,国内互联网环境早已发生了翻天覆地的变化。面对奥运营销的巨大利益,如“泥石流”般一拥而上,是否是一种谨慎的选择?这样扎堆式的奥运营销对企业自身,对品牌是否真正有帮助?

## 拒绝“没头脑”式营销

奥运营销并非一次性投资。企业并不能在朝夕之间将品牌内涵与奥运精神实现完美契合,并通过各种方式传递给受众。这需要企业长年对奥运营销的不断投入。而在国内,真正能做到为一届奥运会豪掷亿元的企业少之又少。如果将奥运会看做一个大火IP的话,拿到核心资源的巨头们占据这个IP最中心的部分,这部分并不是人人都能够染指的。但这个大火IP衍生出许多周边的内容,尤其是本届奥运会,整个经济文化环境的变化导致观众更多地关注比赛周围有趣的人,有趣的事。例如傅园慧表情包、乒乓大魔王等,主要的传播阵地集中在新浪微博。在微博平台上产出的大量优质UGC进一步为奥运营销推波助澜,而这些衍生内容方便了众多品牌的借势。

那么,就算并不能染指里约奥运会大IP,以小博大,使用巧劲又何乐而不为呢?但奥运营销与传播奥运并不是等同概念。奥运会离不开社会各界的关注和宣传,但不能因此侵权和进行隐性营销。

遇到热点不管不顾地冲上去,也不管品牌与奥运精神有没有关系,更不管品牌是否能够使用奥运会的元素,只要出现可以借势的点,第一时间就要抓住。这是典型的“没头脑”式营销。对于在微博上铺天盖地借势宣传的“没头脑”企业、商家,哪些具备资格,哪些是在打危险的擦边球,自身一定要有清醒的认识,尽量去避免这样的营销行为。

## 寻求外围突破

随着近年来互联网时代经济形态的变化和媒体层面的技术革新,这届奥运的IP深度挖掘给营销外围突破带来了更多的可能性。通过奥运IP衍生出来的泛奥运IP内容成为了宝贵的外围土壤。

泛奥运IP包括由奥运衍生出的自主活动、线上奥运主题活动,还有奥运衍生的周边娱乐。这些内容的共同特点是与奥运并没有直接关联,只有少许的相关性,同时又具备足够的趣味性和参与度。这几个类型的活动吸引了大量未获得奥运核心权益的品牌商去积极参与。

腾讯在奥运前推出“跑向里约”的活动,从倒计时100天至奥运闭幕的4个月内,发起线上“跑步”,从北京出发一路跑向里约。只要在微信运动每天积累步数,就能完成一场线上的虚拟奥运之旅。而网易则携手纯悦开发了“一路纯悦 走向里约”的偏公益项目。用户进入网易新闻客户端计步器,或扫描纯悦瓶身的二维码,即加入走向里约的行列。当总体里程累计至2亿公里时,纯悦将向缺水地区儿童捐赠10万瓶纯净水。

而在线上主题方面,墨迹天气APP也做足了功夫。在奥运会开幕,第一时间弹出了一个H5,主题是“天气改变命运”,正好和开幕式上提出的“气候与环境问题”相呼应,跟大家一起玩了一个音乐互动小游戏。美团通过朋友圈广告推出了“岳云鹏+五环之歌”的营销H5,五环之歌也与奥运五环具有相关性,再加上明艳的色彩,满屏的鸡翅、花菜、牛油果和大蒜,受众或多或少还是能够联想到奥运会。

由此看来,今年的奥运营销与以往相比稍显不同。有趣的是,国内大众的观赛心态也都有了很大的变化。奥运营销不再简单粗暴,打擦边球,“没头脑”式的营销反而适得其反。努力在奥运打IP的周边,结合娱乐做泛IP内容的营销才能有所突破,才能在硝烟弥漫的奥运营销大战中脱颖而出,成为一缕“清流”。 (任逍遥)

便民服务 QQ:2581962219 收费标准:45元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066 地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●减资公告:成都美智汽车服务有限公司经股东会决定减少公司注册资本,由人民币500万元减至100万元,请债权债务人自公告见报之日起45日内向公司申报债权债务。
●汪伟,川AM1386营运证遗失,声明作废。

**注销公告**
成都和源隆贸易有限公司经股东决定解散本公司,请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●成都立木勇商贸有限公司营业执照正副本(统一社会信用代码:91510107MA61UM3A3U)遗失作废。

**注销公告**
成都伊蕾尔鞋业有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。
●唐成秀、蒋小军位于青羊区东坡北二路687号2栋2单元15楼1501号房屋产权证监证3166709监证3166708遗失

●注销公告:成都纳润科技有限公司(注册号:510109000336129)经股东会决定解散本公司,请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。
●蒋小军位于青羊区东坡北二路687号1栋-1楼275号车位产权证监证3561880遗失
●成都舟芊亿科技有限公司(统一社会信用代码91510108MA61TEJD25)营业执照副本遗失作废。

●黄静秋 二级机电 注册证书号 川251121364992 证书编号00821203 四川明跃建筑工程有限公司 印章 川2511213649 92(00)原件遗失 声明作废
●四川鸿程节能环保有限公司税务登记证正副本(注册号:513221396288433)遗失作废。
●成都立创健康大药房连锁有限公司武侯区晋阳路药店药品经营许可证正副本,证号:川CB0287839(13)二证合一遗失,声明作废。

●成都青松汽车服务有限公司在中信银行成都西月城支行的开户许可证(核准号:J6510012449102)遗失作废。
●注销公告:成都纵诚科技有限公司统一社会信用代码915101083430429 4XD经股东会决议决定注销公司,公司成立清算组,请相关债权债务人于本公告见报之日起45日内到成都市成华区羊子山路68号5栋1单元17层8号申报债权,特此公告。
2016年8月19日

●注销公告:成都荣鑫汇房地产营销策划有限公司经股东决定解散本公司,请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。
●成都精龙虎装饰设计工程有限公司郑凯法人章(编号5101050008418)不慎遗失,声明作废
●成都盛泰恒富股权投资基金管理有限公司营业执照正副本(统一社会信用代码91510106MA61T13178)遗失作废。

**注销公告**
成都前程似锦建筑工程有限公司(统一社会信用代码91510105MA61R3JG62)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内前往成都市青羊区百花潭路8号5层517室向我公司申报债权债务
●四川京辰知识产权代理有限公司的四川增值税普通发票:发票代码:5100152320,发票号码:06845594、发票号码:06845595遗失作废。

**注销公告**
成都基裕建材贸易有限公司(统一社会信用代码91510100329603333Y)决定注销公司,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。
●成都唯嘉物业管理有限公司(税号91510106743628800M)发票领购簿(号码1510106510106743628800001)遗失作废、增值税普通发票存根联遗失作废(发票代码:5100152320,发票号码08981506-08981705、17586773-17586965,份数共393份)、税控盘遗失作废。
●成都市东苑飞翔网络科技有限公司的中国人民银行机构信用代码证代码G1051010807054250S和在中国农业银行股份有限公司成都翡翠城支行开立的开户许可证核准号:J6510059810201账号:22814401040009082遗失作废。