美团网:团购2.0撑开营销“网”

□谢璞

美团模式是受到美国团购网站Groupon的启发，在新的互联网环境下产生的一种全新商业模式。用美团网创始人王兴的话说，如果无忧网代表的是团购1.0，美团所代表的模式就是团购2.0。

从低价到乐趣

从表面上，无论是早期的无忧还是现在的美团，为消费者提供的最大价值就在于它们都通过聚合消费者而增加了对供应商的议价能力。然而,在新的网络环境下,消费者聚合的基础发生了根本性的转变，二者为消费者提供的价值体验也随之有了变化。

无忧团购网的创始人张国华回忆自己当年创立“篱笆”论坛(无忧团购网的前身）时的初衷并非是做生意,而是与其他人交流装修经验。第一次组织团购是买洁具，结果来了上百人,成交额几十万元,比预期价格便宜了20%左右。张国华为此深受震撼，从而开始重新审视篱笆论坛。

然而，与1.0团购提供的单一“经济性”价值相比,美团则走得更远:在“经济、便宜”的价值之外,美团增加了更多的“娱乐体验”。购物娱乐化也是现今网购的一种重要趋势。王兴说:“电子商务中有着明显的男女性别差异，女性们将淘宝购物看作是一种乐趣,整天乐此不疲。消费即娱乐。”

美团能够实现这种价值体验升级的根本原因在于二者传播方式的不同。篱笆团购是通过论坛社区聚合消费者的强烈购买需求，是一种“引导式传播”,而美团、58团购则更偏向于由消费需求引导他们主动去推广——即“熟人间的分享”。而这种传播方式的技术基础又在于SNS应用的深入和移动互联的兴起。

团购的经济性再加上以人际关系为基础的分享式购物的体验,直接刺激了团购的风靡。

价值何来?

在传统的篱笆团购模式下,所团购的产品对象是消费者已经有了固定意愿的商品。团购者关注的核心需求是“经济性(在产品性能有保障的前提下得到最大的折扣)”,对上游供应商的议价能力，主要由团购能够聚合到的人数来决定。因此，篱笆模式的运营核心在于网站所能聚众的消费人数，其核心竞争力便在于它能够为消费者提供“合理消费”的可能性。这种模式下,团购网站的核心利润来源就是团购中的“佣金”。

与传统模式不同,美团的2.0模式所要求的竞争核心来自相辅相成的两方面：一方面是与传统模式一样的团购参与人数（它依然需要人气来加大对于上游供应商的议价能力);另一方面则是能够吸引消费者参与团购的商品与服务，即美团除了提供精品消费指南之外，更像是商家的“按效果付费的广告推广平台”。相对于团购1.0模式,2.0的意义在于，它为上游供应商摆脱了固定消费人群的束缚。美团2.0团购模式则能够充分利用社会化的传播力量,包括博客、SNS、微博和Email等传播途径帮助本地商家实现互联网营销。

这也意味着只要能够吸引消费者,一方面,美团可以将其团购产品与服务外延不断扩大，另一方面通过这个平台，上游供应商可以对互联网任何一个角落的潜在消费者施加影响。正是由于聚众消费群体外延的扩大,2.0团购模式将自己的收入来源由原有的单一佣金扩展到了“推广+提成”的模式。从篱笆到美团、58同城，团购模式演进的背后,其实是从Web1.0走向Web2.0、从PC时代步入移动互联时代的电子商务商业模式的必然演化。

营销论战 | Yingxiao Lunzhan

团购:金矿还是幻影?

反方:

李开复　创新工场董事长

我不看好现在蜂拥而上的团购网站。

首先，团购模式容易被抄袭,因为这个商业模式的进入门槛特别低,所以中国今天已经有数百家团购网站,而且做得都几乎一模一样,就算是成功也只有少数一两家能够成功。

其次,我们不知道团购能不能真的做得非常大。我们可以看到一个很大的网站,无论是亚马逊或者是当当,都是可以做得很大的。但是团购是不是能做那么大呢？一天几百笔订单,在若干个城市,在一年内能不能做到很大的量？这也是一个未知数。

我最大的顾虑是商家的价值是真是假。商家的价值很明确，就是我让你打一个大的折扣,你帮我拉来很多第一次的用户,他们以后还会回头,这是商家愿意大打折扣的理由。但是今天参加团购的大部分人只是希望能够捡便宜,很难保证会不会回头。所以团购的模式难以维持下去。

正方:

王兴　美团网创始人

无可置疑的是团购的进入门槛确实很低,但很多商业模式的进入门槛也很低,但是门槛是会不断提升的。

美团究竟能够做多大,我们数据已经给了答案:我们在北京的团购每天都能够维持上千人次的订单,而最大的一单则超过了16000人次。北京目前有2000万常住人口,假设每个人在生活服务方面开销是2000元，这就有400亿，而1%便是4亿元的市场规模。美团的这种模式还可以复制到其他城市。

至于美团的模式是否能够持续,并不取决于商家的接受程度,而是用户的接受程度。只要线上提供便捷的支付方式，而线下拥有良好的供应商就可以。从服务业的特点而言，它们的固定成本很高,而边际成本却很低,只要拥有剩余的服务能力，越多的消费者就意味着利润空间的提升,而团购正是能够给他们带来顾客的有效方式。

（佚名）

创新营销 | Chuangxin Yingxiao

惠普:基于体验的整合营销

□曹红飞

数十年时间，惠普从汽车房里的一个小车间发展成为全球最大的高科技公司之一。其创始人曾经说过:“在高科技行业，不断变革是非常重要的。一个伟大的企业家,只有完全融入行业所属的市场，才能成为一个预知创新产品成功与否的伟大预言家。”

不断变革和融入市场这两条成功的经验，在惠普的经营和成长过程中再三得到验证。2001年,惠普收购康柏，其传统的打印机业务优势和康柏的PC机业务优势相结合,让其焕发了巨大的市场活力，成为世界头号PC制造商。

如今，每个人都非常看重个性化、人性化体验。这些体验需求汇合起来，构成了一个巨大的体验市场。惠普看到了体验经济的大趋势,果断放弃以产品经济为中心的商业模式,提出为客户创造价值的市场定位,转向“全面客户体验”(Total Customer Experience)商业模式,以客户为中心调整组织架构和管理理念。

营销学之父科特勒(博客)认为,“好公司能满足顾客需求,伟大的公司则会创造市场”。中小企业要想通过二次创业脱颖而出，满足客户需求仅仅是基准线，只有想在客户之前、做在客户需求之前,才能做大、做强,形成规模。

品牌不仅是企业、产品、服务的标志,更是反映企业综合实力和经营水平的无形资产。其投入在任何时候都不是多余的。以惠普为例,2006年惠普斥资45亿美元，没有推销任何具体的新产品,但是成功地重塑了以IT科技为代表的企业形象,向IT服务业大举扩张。外界普遍认为此次强大的宣传攻势是惠普转变企业形象、树立“科技巨人”形象的宣言。对于一个企业而言,唯有运用品牌、操作品牌,才能最终赢得市场。

如果说品牌营销给企业带来的是无形资产，那么清晰的产品定位和多样化的营销手段则会带来立竿见影的效果。惠普定位于年轻人市场的产品系列，采用新兴的网络营销手法，整合博客营销、BBS传播、SNS社区管理等Web 2.0应用,选择年轻人最为热衷的网络平台,迅速实现在年轻人中的口碑传播。针对年轻人市场的“我的电脑·我的舞台”活动,为惠普在中国消费市场份额的持续增长起到了积极的作用。进一步的成长让企业有了更广阔的视野，对整个市场和产业链也有了更多的了解。此时,企业采用的营销方式已经不限于单一的广告和促销,而是兼容并包的整合营销。整合营销的核心就在于企业不是卖自己所能制造的产品，而是卖那些顾客想购买的产品,真正重视消费者,以消费者为中心组织广告、促销、公关、展会等营销手法。

惠普推出的Total Care全程助力计划，不仅仅是为中小企业客户提供产品和服务，而是想在客户需求之前，联合更多的商业伙伴提供更多的附加价值，为中小企业用户带来全面的客户体验。惠普联合英特尔邀请专业人士讲解信息化过程中中小企业最关心的问题，同时为中小企业管理者设立了一个交流平台—“惠普全程助力学院”，让中小企业管理者交流企业信息化过程中遇到的问题以及心得、经验。

现代管理学之父彼得·德鲁克曾说过:“我们未来的富有不在于财富的积累,而在于观念的更新。”企业在成长的过程中会遇到诸多瓶颈，这些瓶颈往往是企业发展的拐点，成功突破则可以进入更大的发展空间,反之,则可能被市场淘汰出局,其中,基于营销创新的观念起着关键作用。

隆力奇投资拍摄音乐电影

谭晶与佟大为联袂演绎的《江南之恋》上海开机

本报讯（记者　**周俊**）8月8日，由著名歌星谭晶演唱，当红偶像佟大为牵手香港名模Mandy Lieu及七大江南美女主演的音乐电影《江南之恋》在上海影视乐园正式开机。

音乐电影作为一种全新的企业文化传播方式,越来越受到知名企业的青睐。企业作为经济社会发展的主体,其文化已成为时代文化重要的组成部分。在激烈的竞争中,企业只有把品牌和产品塑造成充满人性和人文的有机复合载体,并通过全新的传播方式,才能使消费者在接受企业文化影响的同时,建立起对品牌的好感和忠诚。中央电视台《著名企业音乐电视展播》创造性地将企业信息、影音艺术与企业文化有机融合,让广大观众在享受美妙的歌声、多彩的画面等视听艺术的同时,充分感受企业丰富的文化内涵，领略品牌无穷的魅力。

音乐电影《江南之恋》由江苏隆力奇生物科技股份有限公司投资近千万元，委托北京太阳圣火广告有限公司创意策划、拍摄制作。音乐创作由著名作曲家王晓锋先生与导演童年先生再次词曲合作携手打造谭晶演唱完成的又一首经典之作。作品风格优雅、情深意长,美妙动听的歌曲诉说着一个梦幻江南美丽传奇的故事,通过创意拍摄表现走读江南,江南风情风景与隆力奇品牌文化完美结合,诉说隆力奇温馨和谐的东方传奇;走进世博与隆力奇品牌内涵机缘契合,塑造隆力奇时尚国际的品牌形象;走向大海与隆力奇百年品牌智慧融合,传达隆力奇胸怀世界、远行天下的博爱情怀!

《江南之恋》音乐电影经全新创意、经典策划,历时半年之久。导演主创悉心调查,遍寻北京、上海、浙江三地,收集丰富资料,精选拍摄基地。剧组汇聚国内外专业精英,组成百人主创团队，聚集500人演员阵容。调用大批国际尖端影视设备。租用上影集团影视基地首建亚洲最大摄影棚,搭建江南水乡、园林等盛大场景。作品将进行为期十余天的紧张拍摄，力争早日在央视3套《著名企业音乐电视展播》中与观众见面。创作期间中央电视台、东方卫视、江苏卫视，新浪网、搜狐网、网易网、雅虎网等海内外众多媒体将进行跟踪报道。

【我的健康我管理】

健康

提高免疫防流感　阿胶撑起保护伞　□李春芳

东阿阿胶

古时,人们把传染病称做“瘟”,《黄帝内经》里就记载“五疫之至”“皆相染易,无问大小,病状相似”,也就是说各种传染病的到来,无论大人小孩,出现的症状,发病的情况是一样的。人得感冒也好,流感也好,可以确定,疲劳时最易得。有时候风一吹或者少穿了一件衣服,就着凉感冒了,这说明你的免疫力不够好。

很多流感虽然致病病毒一时无法弄清,但提高免疫力,提早预防,发挥中医药作用的空间还是很大的。

阿胶,药食两用,又被称为“补血圣药”,如今在人们日常生活中应用得愈来愈广泛。它之所以能成为千年流行的经典滋补品,很大程度上得益于它在防病治病方面的独特优势。

前解放军266医院主治医师、中华麻醉治疗学研究会会长魏绪庚根据其临床经验,在查阅大量古今史料基础上,曾于2003年“非典”流行期间向防治非典专家组提出书面建议,建议增用复方阿胶浆用来防治“非典”。

他提出,阿胶在中医临床上,不但是妇科要药,同时也是肺经要药,文献记载十分详实。

《本草纲目》对阿胶治疗肺经诸病的记载:“虚劳咳嗽”“和血滋阴,除风润燥,化痰清肺”“治小儿肺虚、气粗喘促”。

《汤液本草》:“养肝气,益肺气。肺虚极损,咳嗽,唾脓血,非阿胶不补。”

古人提出的“肺虚极损”是指肺泡活性降低,纳气受到严重损害,氧的弥散功能极低,肺间质水肿。魏绪庚认为,阿胶能调节人体免疫功能,增强肺泡活性,用于防治感冒,能获得很好的效果。根据临床经验,常服阿胶能“使得易患感冒的人长年不再感冒,即使偶尔感冒,其症状亦较轻”。“在用于治疗感冒时,对轻症者又处于早治时,可单饮阿胶3-7天,即可;对重症者又处在中、晚期治时,在饮用阿胶的同时始增加服用速效感冒药1-3次,效佳”。

其实,早在清代,著名温病学家叶天士、吴鞠通,对于阿胶在治疗各种流行性温热病方面的应用已有很深研究。高烧不退,伤津耗液是流行性温热病的特点,阿胶在此时能起到养阴回液的功效。温病学派创立的复脉汤、加减复脉汤、大小定风珠、连梅汤等阿胶经典方剂也一直沿用至今。

应该注意的是,采用阿胶治疗流感需要精确辩证,谨慎配伍,非专业人士千万不要在感冒期间盲目服用阿胶,用之不当很容易使感冒迁延不愈。

预防流感,重在提高免疫。注重激发人体自身免疫能力,提倡“未病先防”是中医药的灵魂。在当今新型疾病不断出现的状况下,治疗药物一时难以凑效,发挥中药预防作用,提高免疫力,做好疾病预防,显然不失为一种好办法。

衡量口碑营销的新方法

口碑价值揭示了这一艺术:它展示了消费者可能传递哪些信息以及这些信息的影响力,让营销者能够估计口碑对品牌价值和销量产生的实际影响。

营销者可能会将数百万美元花费在精心设计的广告活动上,但是,真正让消费者下定决心的往往是简单而且免费的东西:来自所信任来源的口碑推荐。随着面对太多产品选择的消费者不再理会传统营销方式的狂轰滥炸,口碑宣传悄然而有效地脱颖而出。

口碑的影响程度不同,但是它是唯一在每个阶段对消费者的影响力都至关重要的因素。它也是颠覆性最强的一个因素。口碑推动消费者考虑某一品牌或产品时所起的作用,是不断上升的广告支出根本不能达到的。适当的信息会在感兴趣的圈子内产生共鸣并扩大,从而影响品牌认知、购买率以及市场份额。在线社区和在线传播方式的兴起,也显著提高了口碑传播产生重大影响效果的可能性。

了解口碑颇为复杂,并拥有多种可能的根源和动机,而我们则确定了营销者应该了解的三种形式的口碑。

经验性口碑:经验性口碑是最常见、最有力的形式,通常在任何给定的产品类别中都占到口碑活动的50%~80%。它来源于消费者对某种产品或服务的直接经验,在很大程度上是在经验偏离消费者的预期时所产生的。

继发性口碑:营销活动也会引发口碑传播。最常见的就是我们所称的继发性口碑——消费者直接感受传统营销活动传递给他们的信息,或所宣传的品牌时形成的口碑。这些消息对消费者的影响通常比广告的直接影响更强,因为引发正面口碑传播的营销活动的覆盖范围以及影响力相对来说都会更大。

有意识口碑:不如前两种口碑形式常见的另一种口碑是有意识口碑——例如,营销者可以利用名人代言来为产品发布上市营造正面的气氛。对有意识口碑进行投资的企业是少数,部分原因在于,其效果难以衡量。

对于这三种形式的口碑,营销商都需要以适当的方式,从正反两个方面了解和衡量其影响和财务结果。

口碑价值为了评估这些不同种类推荐的影响,我们开发了一种方法来计算所说的口碑价值——它用一条品牌信息的平均销售影响力乘以品牌信息的数量。这个指标既考查这些信息的影响力,也考查其总量,可以让营销者准确地测试这些信息对品牌、单项推广活动以及整个企业的销售和市场份额的影响。这种影响(也就是任何口头推荐或劝阻能够改变购买行为的能力)反映了信息所涉及的内容、何人传递的信息、以及在何地所说。这种影响会因产品类别而异。

口碑价值不仅能够让企业了解口碑对于品牌和产品的市场表现产生的相对影响力,而且其所具有的灵活性让我们能够衡量它对企业、产品和品牌的影响,而不论其所在的产品类别或行业如何不同。由于它衡量的是市场表现,而不仅仅是信息的数量,因而可用来分辨是何种因素推动或损害着口碑影响力。营销商要将知识转化为力量,这两点洞见都至关重要。

控制和利用口碑的威力在口碑营销中追求卓越会带来巨大的回报,可以带来可持续的重大竞争优势,很少有其他营销方法可以匹敌。营销者一直都了解口碑的效果,设计有效的口碑推广活动显然有其诀窍。然而,口碑价值背后的科学道理,却帮助揭示了如何磨砺并运用这一艺术:它展示了消费者可能传递哪些信息以及这些信息的影响力,让营销者能够估计口碑对品牌价值和销量产生的实际影响。对于希望利用口碑的潜力并实现营销投资更高回报的企业来说，这些真知灼见具有重要意义。

（麦肯锡）