

越来越多的品牌企业在自己网站上推出了试用体验活动,希望通过免费产品和品牌影响力吸引试用族的目光……

“试用营销”掀起新一轮网络营销浪潮

许丽萍

“天下也有免费的午餐”。如今,各种免费试用信息充斥线上线下,五花八门,包罗万象,令人心动不已:某新品吹风机免费体验活动征集百名体验成员,赠送新款健康护发吹风机一台;某红酒申领,七次免费试喝;普拉提、瑜伽课程,免费四次体验;到某某网页简单注册,即可获赠38分钟免费通话时间……

试用营销悄然拉动经济升温

除了许多希望借机在中国市场打开知名度的陌生品牌外,就连松下、美宝莲、玉兰油、谭木匠等一些国内外知名品牌也常现身“免费试用”中。

越来越多的品牌企业在自己网站上推出了试用体验活动,希望通过免费产品和品牌影响力吸引试用族的目光、兴趣和消费行为,然后将大量试用体验数据掌握在自己手中,从而达到社区、体验、精准三位一体的营销效果。

如今免费商品大行其道,催生了新兴消费群体——试用族。他们免费试玩、试穿、试用、试听、试看、试吃,甚至连开的汽车都由厂商免费提供,俨然过上了“经济型奢侈生活”。

上述种种现象都透露出一种迹象:“试用经济”已悄然升温,而拉动



其升温的正是以互联网为基础的试用营销。

据悉,从中国第一家试用网站的推出到现在,仅两年时间,已培养了上千万的试用群体,其数量以每年35%以上的复合增长率在高速增长。截至目前,国内试用网站有数百家之多,试用经济高达数十亿元。

试用营销掀起新一轮营销浪潮

可以说,在金融危机仍在肆虐、追求营销低成本的时代,试用营销模式犹如迷雾中的一道曙光,在为

网民提供大量免费体验的同时,也给中小企业带来一个崭新的营销方向和全新的营销模式。

众所周知,品牌的成功焦点在于体验,在于让消费者最大限度地从视觉、听觉、触觉、感受及行动等多个方面体验到品牌的美。而体验式营销正是从品牌确立的主题出发,刺激消费者的感官、情感,以塑造思维认同,从而向消费者传递品牌诉求,改变其消费行为的良方。而试用营销正是体验营销的主要模式之一,它综合了体验式营销和反馈式营销的优点,在营销中将产生“1+1>2”的增强效果。

如今,试用营销的主要方程式是:聚集大量试用、试用体验产品、试用传播产品感受、部分试用购买产品、向试用群体持续传播产品和品牌信息,从而借此完善产品开发方案,塑造品牌知名度,大规模提高产品购买率。它涵盖了消费者研究、产品开发、营销策略修订、互联网口碑传播等多方面的内容。

当前,随着试用营销这一新概念逐渐进入中国内地,越来越多的厂商也开始模仿、推行试用营销。在此背景下,催生了越来越多的试客们。试客们通常由白领女性、时尚一族及学生,甚至包含能够上网的社区退休老人组成。他们热衷于通过互联网寻找商家提供的试用赠品,在试用并予以口头论足后才进行买与不买的消费决策。目前,试用营销已逐渐成为很多新品牌进入市场时的首选推广方式。

如前年日本化妆品品牌 DHC 就是通过免费试用装的推广打开了中国市场,并获得了不俗的市场业绩。现在,很多成熟品牌为了开发新市场、新客户,也开始选择试用营销的方式。

可以说,作为一种更经济精确的营销手段,试用营销不仅能吸引比传统广告方式更多的眼球,而且成本低、效率高,能针对性地进行细分覆盖传播、促销,做到有的放矢,成为提高产品成交率的法宝,因此,也越来越受到中小企业的青睐。

链接:

如何“亮剑”试用营销

由于目前中小企业普遍面对当前行业结构性调整进入关键时期、整体经营业绩增长势头下滑的严峻现实,因此,对现行营销模式进行创新、转型显得更为现实和紧迫。

那么,在经济低迷时期,中小企业该如何结合时下社会环境及市场特点“亮剑”试用营销,并通过试用营销成功进行营销革新和转型,来源中国酒业新闻网以化解企业面对的种种营销困境呢?

有专家认为,以下六个策略、举措十分必要:一是创建一个富有特色、个性的网站;二是用分类广告吸引顾客广泛咨询、试用;三是利用数据库,开展精确营销;四是有效刺激消费冲动,实现口碑营销;五是实现网上与网下试用结合,从而有效拉动销售;六是加强沟通,建设诚信网上之“家”。



软件“植入营销”冬日大戏开演

金算盘全程电子商务植入惠普中小企业解决方案

日前,惠普发布了“中小企业全程助力解决方案”,此款方案将一价值高达2999元的套件以超值价格提供给采购 HP ProBook 系列笔记本电脑的中小企业用户,在这个价值2999元的套件中,除了一些常用商务软件外,与其他电脑不同之处是:金算盘的全程电子商务软件植入其中。

据介绍,“惠普中小企业全程助力解决方案”包括提供高质量的呼叫中心服务、客户管理、业务管理的综合管理平台;“金算盘企业管理软件”;“金算盘电子商务平台”帮助中小企业实现全程电子商务的管理和营销;帮助中小企业更好地进行安全巡检、资产管理、网络行为管理、数据备份等。

植入金算盘“全程”理念的惠普“中小企业全程助力解决方案”,为中小企业提供一站式、一体化信息化服务,把“全程助力”打造成服务中小企业的最佳资源平台,为他们提供更多便捷、高附加值的解决方案和服务,助中小企业更好地专注于发展业务竞争力。帮助广大中小企业轻松成为信息化之星,为中小企业用户通过信息化而推动业务发展插上加速之翼。同时也让 HP ProBook 系列笔记本电脑真正成为惠普中小企业解决方案的核心产品。

如果说,惠普和金算盘寻找到了相互的空白点,开拓新的商业模式的话,倒不如说全程电子商务时代,二者抓住了“星星之火渐成燎原之势”的时机,欲开展一场轰轰烈烈的“转型运动”更加确切。(周荣)



嘉陵股份公司采购部、三峡公司:

辛苦赢得硕果满枝

2010年,股份公司采购部、三峡公司紧紧围绕“323”发展思路、“1123”奋斗目标,努力践行科学发展观,积极开展降本增效工作,全面推进精益生产,各项经营指标及管理工作取得显著成效。

强化生产保供职能,准时制生产彻底改观。通过认真分析各零部件产能情况,做好生产预测,加强新品产能评估,确保供应商产能与生产需求量相匹配,有效促进了生产计划执行率的提高,尤其是成车零部件保供能力得到了明显改善。1—11月累计掉产延时次数较上年同期减少148%,完成了年初制定的下降10%的指标,其中1月、8月均无掉产延时,是20年来首次实现全月生产无掉产延时。

整合优化配套资源体系,供应商数量进一步减少。按照“同类品种三家以下供应商,同一品种两家以下供应商”的原则,进一步加大配套体系整合优化力度,着力构建一主

一辅的配套资源体系,截至11月,减少供货厂家29家,超额完成了全年14家的指标,配套资源进一步集中,供应商对嘉陵的凝聚力、向心力不断增强。

齐心协力挖掘潜力,降本增效成效明显。通过构建价格管控模式、加强成本推移、实施规格整合、发动全体员工开展“降本增效”提建议活动、推进废旧物资处理工作等,1-11月份累计降低成本2199.44万元;钢材销售客户和月度销量大幅提升,1-10月实现销售收入3.64亿元,利润826.43万元,提前超额完成了全年指标;通过建立机油灌装线,使机油生产能力由最初的3000瓶/天,提升到现在的9000瓶/天,机油销售量也由25000瓶/月,提升到了55000瓶/月,累计实现利润1887万元。同时,通过狠抓市场,扩大销售,积极开拓新客户,挖潜老客户等,1-11月,板材销售量比上年同期增加7663吨,增长了23.68%;提前

完成年度800万元的利润指标,全年完成利润1000万元;发动机全年销售量达到18万台,较上年增加7.8万台,增长76.5%。

以精益生产为手段,物流、仓储管理水平大幅提升。一是继续推进库房整合,除新库房外,成车零部件3个库房基本处于生产线配送半径不到500m距离之内,最大程度上优化了物流,减轻了配送强度,节约了物流费用。二是持续推进库房目视化,并逐步建立目视化标准。6月至9月,采购部65库房、新库房、50/70线库房、维修件库房等相继完成库房目视化工作,使库房向规范化、目视化、流程化、标准化提升。同时根据库房目视化成果,编制了《库房目视化标准》,将之制度化、标准化。三是大力开展“可回收盛具”的应用,截至10月底,内作单位盛具推进达成率为80.95%,外协单位直供件盛具推进达成率为74.94%,大大减少了零部件上线后的拆包作

业,提高了劳动效率,减低了作业负荷。四是探索并运用精益思想,改善物流配送模式。试点小件集中配送模式,至11月,实施小件集中配送品种数已达10个,实施生产作业区域涵盖发动机装配车间和成车装配车间,极大地减轻配送工作量,实现配送集约化。为有效建立物流JIT模式,采购部对外协13个产品和内作单位9个品种实施分时配送,编制了415、352、427三大系列的分时配送标准,极大地改善了生产作业区域相对拥堵现象,并在此基础上,以发动机作为试点品种展开看板配送模式,开创了嘉陵物流配送工作新的起点。同时,优化“散件配送”,开展“取消二次包装”工作,组织实施“先进先出”物流方式,建立物流作业标准和流程,深入开展“责任在我心、精益我先行”的精益提案竞赛活动,将精益生产的理念真正落到了实处,为全年各项经营目标的顺利完成奠定了坚实的基础。(嘉宣)

衡变新年迎来新发展

特变电工衡阳变压器有限公司最近召开了2011年经济工作会议暨2010年度总结表彰大会,总经理种衍民在会上提出了2011年衡变公司的十大目标任务,为衡变公司“十二五”开局确定发展目标。

刚刚过去的2010年是特变电工衡阳变压器有限公司转型发展的关键一年,这一年里,衡变成功研制出750kV变压器、±500kV换流变压器等重大项目产品,年初衡变隆重举行了新产品鉴定会及发布会,12项新产品通过了国家鉴定,其中2项达到国际领先水平,9项达到国际先进水平,1项达到国内先进水平。20多个国家驻华大使及参赞和全国电力系统的领导、专家300多人齐聚湖南衡阳,共同见证了衡变公司的新产品发布会。年底,衡变公司国际市场又传喜讯,

由衡变公司直接出口越南的第一批3台500kV超高压变压器在越南Pleiku变电站一次性成功投运。

衡变公司一年来通过自主创新,不断推出新产品投放市场,不断提升企业核心竞争力,研制出了一大批代表我国变压器行业高可靠性、高科技含量、节能环保的新产品,并先后在我国标志性工程和国家重点工程中运行及大型水电、火电、燃气发电、抽水蓄能发电等电源项目中广泛应用。衡变公司重大产品的研制成功均兑现了“台台合格、台台精品”的承诺,也相继创造了多项中国第一和世界第一,实现了多项突破,填补了国内许多重大技术领域空白,产品技术赶上甚至部分超过了同行业顶尖企业;衡变公司也成为中国唯一一家掌握现场组装技术的民族企业。

2011年是“十二”开局之年,对于输变电产业来说,“十二五”期间,电力投资将达到46000亿元,比“十一五”增长46%。“十二五”期间特高压、智能电网和新能源建设将成为拉动电力设备行业发展的三驾马车。未来十年智能电网总投资预计为1万亿元,数字化变电站的建设和改造工作将全面铺开。特高压总投资将高达4000亿元,其中设备投资将达到2500亿元左右。“十二五”期间,中国的人均用电量将稳步提高,预计2015年达到4270千瓦时/人年。发达国家经验表明,人均用电量从2000到5000千瓦时的变化过程正是一个国家电力高速发展的过程。“十二五”期间,输变电产业将面临着前所未有的机遇,即将迎来国家电力发展的又一个高速期。

衡变正在抓住这一千载难逢的发展机遇,目前衡变公司“十二五”重点工程投资15亿,湖南省重点工程项目,特变电工南方输变电产业园正在抓紧建设中,2011年将建成投产,建成投产后将实现营业收入100亿元、利税15亿元的经营目标。特变电工输变电产业园的建成将进一步推动企业的智能化、信息化进程,有力地推动企业的强劲发展。衡变公司在保证工程质量的前提下,加快工程建设进度,保证特变电工南方输变电产业园建设顺利推进,尽快早日建成投产,把“特变电工南方输变电产业园技术改造项目”建成世界一流的标志性工程,为我国的电力建设和民族装备制造工业振兴做出新的更大的贡献。(肖锋)

腾讯手机 90后的期待

吕速

现在“90后”开始频频迈向潮流,他们“经济上富裕,关心天下大事,兴趣爱好广泛,易于接受新鲜事物,责任观念比较明确”。《大学城资讯》调查分析结果,“90后”新生中,97.9%的学生配有手机或小灵通,几乎实现“人手一机”,近七成学生拥有电脑,而购买了MP3、数码相机等电子产品的学生接近六成,甚至有81%的学生拥有汽车等奢侈消费品。报告认为,这表明“90后”的大学生更注重与信息化时代的接轨和自己的外在美,但其中娱乐性支出比例较高,也隐含着部分奢侈消费的成分。

腾讯,更是90后必不可少的平台,腾讯手机,可以说是90后的期望。从他们天天用的腾讯产品,使用腾讯手机浏览器、输入法是QQ拼音、搜索是SOSO、聊天用移动qq、看的是qq新闻、玩的是qq游戏、听的是qq音乐……从某种程度上来说,腾讯生产手机或就是把众多旗下品牌串联起来呈现,给90后时尚达人一个心愿。

腾讯做手机,在马化腾看来,所有的竞争,最后就是看谁先把各种业务整合起来,并赢得高质量的用户。从无线市场到网游再到搜索和电子商务……因为腾讯不愿意放弃太多的市场,把触角伸向手机市场,是希望由网站而走向实体。虽然手机的渠道与QQ的渠道完全不同,但以当今腾讯、QQ的影响力,完全可以渗透每个网络产品。手机作为实体产品,虽然必须依赖传统渠道销售,但腾讯传媒的影响力,操作一个小小的手机,应该是小菜一碟。

对于90后一代消费群体来说,喜新厌旧是促使他们进行持续消费的动力之一。“90后”注重消费和使用过程中的感受和体验,追求产品或服务与自己情感体验的一致性。“90后”们喜爱娱乐、追逐娱乐。企业可将产品或品牌的理念特质融入到娱乐之中。同时“90后”是注重感受的一代,给予他们视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉五感的综合感受,才更能让他们感觉到酷、有意思、好玩。

如果腾讯能够提供一种移动终端,并且实现与PC侧应用的无缝连接,进而将相关应用和服务统一实现的话,才能够将在互联网的客户端优势转移到移动互联的世界。但在移动互联领域,腾讯面对诸多强大的对手:拥有渠道、网络、用户和资金优势的电信运营商,分流腾讯IM用户;有实力的终端厂商可能推进“终端+应用”战略;系统商如微软、谷歌等有与腾讯业务重合的移动互联网应用。而腾讯采用英特尔与诺基亚年初推出的MeeGo操作系统,这也是战略性的重要一步:拥有巨量用户基础的腾讯,可以在中国市场抵御苹果与Google,具有自主性的腾讯在这一全新系统,更容易开发和嵌入自己的应用和服务。其实无论腾讯的自有品牌手机最终采取何种系统,何种模式,最关键的还是用户的接纳程度,以及由此带来的一种市场反应。这就是腾讯最实用的市场资本。

手机是个实体产品,不同于腾讯QQ这种网络虚拟产品,所以摆在腾讯公司面前,一定会是一道又深又宽的坎。因为腾讯公司做手机,除了品牌与应用技术可以嫁接,其余的经营价值链,对于腾讯公司更是由虚拟走向实体的一个迈进。而把握90后,熟悉这个正在迅速崛起群体的喜好、心理特征以及消费意识,把握未来潮流发展趋势,腾讯公司的成功或许给了我们很好的启示,而我们的经营者想到了吗!

(作者吕速,财经媒体人、资深营销管理顾问,数十家经济、营销、管理类专业性网站和报刊杂志媒体的专栏作者和特约撰稿人。)