



驴妈妈联手百事 旅游电子商务 寻求模式创新

3月31日，驴妈妈旅游网在沪宣布与百事可乐合作，由此，全国数亿瓶百事可乐瓶身上将出现该网站的标志。这是旅游电子商务企业与传统消费品巨头跨界合作的又一动作。无独有偶，携程旅行网最近也采取类似做法，其合作方则是中国石化。根据携程与中国石化上海石油分公司的合作，对加油卡私家车主客户推出营销举措，可抵扣携程网线上所有旅游以及机票费用。驴妈妈旅游网总经理李丹



“玩”游戏 不再卖道具 巨人史玉柱试水新模式

□敖祥菲 王炜

玩网游从卖点卡到免费，似乎是在进步，但玩家数量却在流失。网游开发者收入增长越来越慢，正受到市场的严峻挑战。昨日，记者获悉，靠《征途》登陆美国纽交所的巨人网络老板史玉柱，在其即将推出的新网游《征途2》中，将取消直接售卖游戏道具，试图借“公平游戏模式”留住玩家扭转颓势。

不再靠卖道具获利

史玉柱试图扭转颓势的载体，即今日将内测的游戏《征途2》。巨人网络副总裁纪学锋说：“我们在这个游戏里，一个道具都不出售，所有道具都是玩家在游戏中产出、交易，巨人只是在交易过程中收取5%手续费，我们把这个模式称为公平游戏模式。”他举例说，玩家在游戏中通过打怪、寻宝、火攻等任务获得道具，若有玩家愿拿100元向该玩家买道具，巨人网络将获取5元的手续费，卖出道具的玩家能得95元。

据了解，虽然在此前的免费模式中，玩家之间也能交易道具、装备等，但付费玩家主要还是向游戏开发者的商城购买。纪学锋表示，他们希望在游戏中创造一种交易氛围，甚至培养出买卖双方间的中间商人。

网游用户大量流失

与免费模式中直接卖道具获取收入相比，史玉柱的创新模式，对游戏开发者而言每个道具的获利要少得多。他为何选择这条路？“这要从游戏收费模式的历史说起。”纪学锋说，玩网游，最初是点卡模式，玩家只要玩了游戏就要付费；再后来是卖道具的免费模式，即同在一个游戏里，有的玩家可以免费玩耍，另一些玩家要花钱购买道具、装备。“免费模式也有弊端，在游戏中，贫富差距太大了，玩游戏的人大部分都是不愿意花钱买道具的人，不花钱就会被欺负，游戏失去了公平性，玩家对游戏

表示，旅游不是孤立的事情，百事与驴妈妈的合作，一是对行业开放的认同，二是旅游电子商务发展的新变化。旅游是一个经常性的产品，而百事可乐是经常消费的产品，他认为，驴妈妈想告诉旅游受众是一个快消产品，想强调对旅游的认识。据悉，这并非百事可乐第一次打出“旅游牌”。2007年，百事可乐曾将能代表成都的10个著名景区印在百事可乐罐身上，为成都特别制作一款“百事可乐成都印象罐”。（卜春艳）

失去了信任，失去了信任就会离开游戏。”纪学锋说。据记者了解，2007年到2008年是《征途》最鼎盛的时期，同时在线玩家达210万人。而巨人公司2010年第四季度的财报显示，巨人旗下所有游戏平均同时在线玩家人数仅584万，这比2009年同期还上升了203%。其实，免费模式下网游玩家数量下滑，并不仅仅是巨人网络面临的问题。记者从盛大、网易、搜狐畅游、金山等企业发布的2010年一季度网游营收了解到，多个企业网游营收增速已降至个位数。甚至有企业出现负增长，如盛大网络2010年第一季度财报显示，盛大网络游戏营收环比下降14%。

■相关分析

新模式需市场检验

全行业网游收入增速放缓、用户流失，史玉柱推出的所谓第三代商业模式能否挽回颓势？巨人网络人士直言，他们希望通过这种模式，吸引更多的玩家来玩这个游戏。同时，争取提升玩家之间的交易量增加收入。不过，盛大网络、第九城市、腾讯游戏等巨人网络的同行们，大多数保持了沉默。一位不愿透露姓名的业内人士称，企业对任何一个商业模式都要看很多数据的反馈，比如通过一段时间以来的收入增长情况来决定是否跟进。“商业模式实际是由市场来引导的。”该人士称。另一位人士则表示，按照这样的商业模式，网游开发者必须通过技术手段促进用户之间交易，实际游戏规则还是控制在开发者手中，“或许为了让交易成为游戏的基本需求，而减少游戏娱乐性。”该人士说。据悉，5年前，《征途》开创免费游戏，通过卖道具获利的商业模式，巨人网络凭凭这款游戏成功登陆美国纽交所。此后，《天龙八部》、《诛仙》、《永恒之塔》、《剑侠世界》等多款网游，在收费模式上相继跟进。

责编：袁志彬 编辑：蒋利 电话：(028)87348824
版式：张彤 校对：梁英
2011年4月6日 星期三

GUANLIBIANGE

管理变革

2010年，康比特的试水获得了市场的肯定，大众营养品类销售增长100%以上，占康比特整体销售的80%。但是，从专业领域向大众市场转型的过程中，品牌是企业绕不过去的一个门槛。在这方面，康比特要想在大众市场取得突破，显然还需要经历一个长时间的积累和考验！

借力新渠道 康比特 实现“大众化”转型

□赵正

以往不被大众所熟知的产品，正越来越多地从专业领域走向大众消费市场。专业从事运动食品研发的康比特公司正是这样的企业之一。作为康比特公司的总裁，白厚增最大的期望就是将康比特从一家专业领域的公司转型为一家公众型企业。近期令他欣慰的是：IDG资本的管理团队在参观了康比特的新工厂后，又做出增资的决策，这无疑让康比特的未来发展有了更强的资本背书。

运动营养解决方案提供商

青年时期的白厚增热爱运动，擅长中长跑，因此对运动健康领域关注比较多，早期还曾经做过一种功能性果汁饮料。后来自己创业成立北京康比特体育科技公司以后，则专注于专业的运动健康营养领域，并与中国的体育圈有了深度的合作。运动员经过大强度的训练和比赛后，营养的补充和体能的恢复通过常规手段是做不到的，这就需要专业营养健康产品帮助他们。“国外的运动健康营养产品进入中国，主要是以贸易方式为主，产品线比较短，如何服用并没有专业的指导和帮助，而我们的优势在于开发解决方案，我们会派驻专家到各运动队，带上监测设备，对运动员的训练和恢复进行监测，根据监测结果，与运动员一起探讨，制定个性化的营养解决方案。”白厚增表示，如今，从中国网球的“五朵金花”到中国田径队、排球队以及各省的水上项目运动队都与康比特有着密切的合作，他们在能量补充、提高体能、促进恢复等方面都在使用康比特开发的专业运动营养产品。“先诊断客户的问题，在经过评估后，给出方案，配置相应的产品”，这就是康比特的核心模式。基于解决方案下，将服务和产品以打包的模式在专业体育领域进行拓展，还是很有效的，也是很有说服力的。白厚增说，很多运动队彼此之间也会进行业务交流，通过口碑的传播，康比特的产品几乎覆盖到国



内的各大专业运动队伍。但这种模式的问题也很明显，就是人力投入的成本很高。比如，面对每个运动队，康比特都需要派驻专业的营养师和营养专家长期监测和跟踪队伍的训练生活，还要带上专业的设备。“后来，我们要求在给运动员指导的过程中最好有科研教练和队医跟随，他们掌握这套分析方法后，我们的人员就撤回回来。”白厚增说。康比特的产品虽然在专业的体育圈里已经建立起很好的口碑，但是整体的市场规模却受到限制，企业很难持续发展，这让白厚增想到了市场转型。康比特的产品虽然在专业的体育圈里已经建立起很好的口碑，但是整体的市场规模却受到限制，企业很难持续发展，这让白厚增想到了市场转型。

改良转型大众健康市场

“既然我们的产品在专业运动领域获得了肯定，说明我们的运动营养技术是可以信服的，那么为什么不能有更多的人普遍使用康比特的产品呢？”出于这样的想法，从2007年开始康比特就着手准备向大众市场试水，转型的第一步是从专业运动人群向半专业健身人群过度，首选进入一些健身房渠道。相比之下，进入健身房渠道，产品一般更

加简化，主要是能量补充和蛋白补充类的产品。如今，在北京和一些大城市的各大健身房中都可以看到康比特的展示柜，经过多年的拓展，康比特的营养健康产品几乎已经全部覆盖到了健身人群，在健身人群中有着较高的知名度。但白厚增坦言，要想全面地向大众营养健康市场转型，其难度是很大的。从专业市场向大众市场转型，最大的变化就是运营模式的转变。以往的销售团队以直销为主，销售理念也是“技术+产品”的模式，更看重销售团队的技术背景。而针对大众市场，沟通方式则完全不同，仅有解决方案和产品是不行的，公众认知商品的最主要方式就是品牌，但是康比特以往在大众市场上几乎没有做过任何宣传投入，消费者对康比特是陌生的。“渠道也是我们的障碍，现在传统渠道的开拓成本非常高，以我们的实力很难进入成熟的大渠道。”白厚增表示，业务的全面转型也要求人才队伍的转型，以往偏技术型的运营队伍显然不能适应如今的市场要求，这些问题和困难几乎天天萦绕在白厚增的大脑中。

大公司换标风盛行

这股换标风也刮到了多个领域，有国际大牌，也有国内品牌，大家似乎不约而同地做起了脸部文章，其中不乏家喻户晓的LOGO。1月初，星巴克展示了自己的新标识，一个拿掉了“Starbucks Coffee”字样美人鱼，而新商标从3月份开始正式启用。换标后的星巴克不再仅仅开咖啡店，而是计划着将自己成批量生产的咖啡、蛋糕、冰淇淋等摆到超市的货架上。据了解，今年4月，星巴克的速溶装咖啡就会进杭州大厦的超市货架。和星巴克相比，摩托罗拉标识经典

的“M”造型，除了原有的蓝色标识，还增加了红色的“M”。1月，摩托罗拉公司在经历了长达两年的准备之后，终于正式拆分为两家上市公司——摩托罗拉移动和摩托罗拉解决方案。新成立的摩托罗拉移动选择了红色“M”，而摩托罗拉解决方案延用了原有的蓝色“M”。想找回昔日老大位置的诺基亚，在与微软合作后，据说也将自己深入人心的标志来个字体变形。有国外媒体提供的最新消息显示，诺基亚公司的首席执行官已经决定更改标志中的字体，全新的造型将体现更加现代以及流畅的经营理念。伊利则想用新标识重塑形象。新标识在保持了原先标识的三原色基础上增添了阳光和天地弧线，以表示伊利走出低谷，同时也标志伊利由一个乳品企业转型为健康食品集团。（陈聿敏）

知名商家 LOGO 纷纷改头换面 麦当劳新店大玩“变脸”

前几天，浙江杭州白领小希路过杭州文三路上的麦当劳店，感觉有点不一样，因为门面的颜色变了，不再是自己熟悉的红黄色，黑色的门面透着一种经典和时尚的味道。“印象中麦当劳的门面就是红色和黄色的组合，这还真有种颠覆感觉。”小希啧啧称奇。近来，玩“变脸”的大牌还真不少。卖咖啡的星巴克把LOGO里的“Starbucks Coffee”拿掉了；李宁把标志里的“一切皆有可能”改成了“LI-NING”。这些“变脸”的背后，透露出大牌们经营策略的调整。想通过改头换面来吸引90后消费人群不仅仅洋快餐麦当劳，国内运动品牌李宁也选择向时尚感靠拢，原来的L型标志换成了“李宁交叉”动作的抽象表现，希望通过标志的改变，塑造品牌的高端形象，吸引80后和90后消费者。3月30日，记者在凤起路上新开的麦当劳店看到，与以往的红黄色调不

郭为：神州数码已转型成为非渠道商

信息技术高度泛载化，云计算、物联网、三网融合等新一代信息技术产业的发展，给IT行业带来了空前的发展机会同时更是严峻的挑战。日前，神州数码董事长郭为在深圳IT领袖峰会上接

受采访时表示，近年来，神州数码一直处在转型，目前已经转型成非渠道商。“去年，我们提出数字城市的概念，而这个概念的提出是希望公司可以由解决方案的提供商向服务商转型。”他

还透露，数字城市在五个人口过千万的城市建立了意向性的合作。掌握客户最好的体验永远是一个企业发展最重要的竞争能力。郭为表示：“客观而言，神州数码已经转型成非

困难虽然很多，但转型毕竟不可能一蹴而就。在白厚增看来，针对大众市场的产品要做到好吃、不贵、方便使用，因此康比特在产品的口味、方便性、包装等方面进行了改良，推出了针对不同细分市场的产品。“我们把大众分为运动人群、女性、青少年和中老年等几大细分人群，针对他们的共性需求开发相应的产品。”例如，康比特的主打产品蛋白类和体重控制类的产品，就针对不同细分人群有很多不同的品种。在渠道拓展方面，除了继续扩展深耕健身房渠道外，康比特还采用特许经营的方式重点在华东等区域和各大省会城市发展了一批专卖店；此外，康比特也在尝试向药店、KA店、超市拓展。“电子商务的高速发展无意中成为了我们的一个新渠道，如今在各大电子商务网站如京东商城、淘宝商城、当当、卓越亚马逊和各大电视购物频道都可以看到康比特的产品，而且在这些新渠道的销售增长速度也是最快的。”白厚增说。新产品的推出，渠道的转型都可以在较短时间做到，但品牌始终是白厚增觉得最没有把握的一件事。“品牌的不确定性很强，投入和产出很难判断，对于品牌的投入我们也一直很犹豫和谨慎。”

■专家说法

中国传媒大学新媒体营销专家周艳教授认为，康比特从专业的小众市场向大众市场转型是有其基础的，他们的产品以前服务于专业运动员，产品和技术具有较强的支撑，在渠道方面也已经在健身房渠道有了一定的基础，所以这个转型并不偶然。此外，康比特转型的初步成功得益于抓住了新媒体的渠道和传播平台崛起的机遇。目前在电子商务、电视购物这些虚拟渠道中，康比特用得很充分，而借助新媒体的营销和传播也多有尝试，搜索营销、口碑营销、SNS营销、活动营销都尝试得比较多，对时尚人群的影响比较大。但是，未来还需要协调好传统渠道和虚拟渠道、传统媒体与新媒体的关系，毕竟传统渠道和传统媒体的作用是不可替代的。

加了红色的“M”。1月，摩托罗拉公司在经历了长达两年的准备之后，终于正式拆分为两家上市公司——摩托罗拉移动和摩托罗拉解决方案。新成立的摩托罗拉移动选择了红色“M”，而摩托罗拉解决方案延用了原有的蓝色“M”。想找回昔日老大位置的诺基亚，在与微软合作后，据说也将自己深入人心的标志来个字体变形。有国外媒体提供的最新消息显示，诺基亚公司的首席执行官已经决定更改标志中的字体，全新的造型将体现更加现代以及流畅的经营理念。伊利则想用新标识重塑形象。新标识在保持了原先标识的三原色基础上增添了阳光和天地弧线，以表示伊利走出低谷，同时也标志伊利由一个乳品企业转型为健康食品集团。（陈聿敏）（信息时报）