



一家之言 | Yijia Zhiyan

“圈子营销”的价值

袁岳

胡润把富豪榜变成了一个圈子。所以他可以在富豪或者人们相信是富豪的圈子效应下组织活动,发起更多的商业活动,也的确有很多地方或者公司希望和他合作,能用上他的高端圈子的效应。其实开心花园也是一种,人们把自己的社会关系在网络上显现出来,除了透过游戏与其他活动加强关系之外,还可以在网络上衍生与发展社会交往关系,甚至能够发挥口碑效应。我的好朋友张玉川的公关事务所也能定期或者不定期地组织活动,让不同界别的人能够交往与互相切磋。甚至我会注意到政协、青联、工商联、欧美同学会、华商协会等不同的组织均能起到圈子化与加强交易功能的作用。

越向社会的高端看去,圈子化已经成为一种非常明显的现象,也就是说不进圈子成为说不说得上话的重要门槛,甚至高球会、帆船会、EMBA 同学会都已经是圈子化的重要所在了,而精明的人知道圈子是多么重要,明白这一点你就会知道为何有的人一个接一个上了四五个大学的 EMBA 或者总裁班了。认识了圈子营销的效应后,我们就要认真地思考我们在圈子营销

优酷全球首推 iPad2 客户端 发布 Pad 战略

2011 年 5 月 5 日,中国第一视频网站优酷正式宣布推出支持 i-Pad2 的客户端,适配 iOS4.3 操作系统,并正式推出一系列针对 iPad2 开发的新功能应用。作为优酷 Pad 战略的重要组成部分,此次在 i-Pad2 推出之前宣布升级新产品应用,标志着优酷无线战略营销在全品牌、多终端的全面再次升级。

视频获取终端延展 平板电脑成重要渠道

优酷高级运营副总裁魏明在参加产品分享会时,谈到了 2011 年的视频行业发展趋势以及行业的全新机遇和挑战。随着视频应用的成熟发展,用户行为和产品功能都在发生着改变,尤其体现在视频的内容构成、传播方式、用户结构、观看方式及获取视频的方式这五个方面。特别是 iPad 的出现,平板电脑进入高速增长长期,各种基于这个新载体的应用也应运而生。

数据显示,用户观看视频的方式正在发生巨大变化。截止到 2011 年 4 月,优酷在 PC 端的月度覆盖人数超过 2.8 亿,是影响中国网民基础应用最大的媒体平台之一。在智能手机端、平板电脑甚至是 SmartTV 的用户数也在不断增加。截止到目前,优酷客户端在 iOS 平台的装机量已经突破 420 万。以 i-Pad 为例,截至 2011 年 4 月,全球每 20 个 iPad 用户中,就有一个安装了优酷客户端。

魏明表示,基于多年的视频运营经验,经过对用户行为数据的有



钱江晚报 | 2011 年 5 月 6 日 星期五

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

营销典范 | Yingxiao Dianfan

雷士照明 体验营销触动消费者“心弦”

刘东明

雷士照明走在了照明营销的前沿。2010 年初雷士照明委托 DM 网络整合营销机构开始进行网络推广服务。2010 年 4 月国内首家真正意义上的光环境体验馆——雷士照明北京光环境体验馆开业。

作为国内市场份额第二的照明行业巨头雷士照明,10 年前在行业率先引入照明行业品牌专卖模式,10 年后,雷士照明设立“光环境体验馆”,标志着雷士照明作为国内照明行业巨头再次引领行业,主导“光环境”的消费概念,这是继率先在行业导入品牌专卖模式和运营中心模式之后,在营销模式上的又一次全新探索。

雷士照明体验馆旨在向客户提供整体“光环境”解决方案。走进雷士光环境体验馆我们会发现,其建造完全是站在“以人为本”的肩膀上完成的,人情味十足。雷士光环境体验馆的特点,首先体现具备“馆”的特征,如博物馆、艺术馆、展览馆等,而不是一般商店、卖场、灯具城等“店”的概念。因此,体验馆里的主角不是灯,不是华丽的家具,更不是耀眼的配饰,甚至不是单独的光,而是由光所营造出的环境氛围,装饰出整个空间的气氛。光的魅力在于能够将一个普通的空间演绎出无限种可能,光环境体验馆就是这样一个演绎光的空间。通过在展厅内的切身体验,参观者不仅能够亲近光线,体验光的魅力,更对灯具形成了最为直观、深刻的印象,雷士照明品牌和贴心理念也悄悄刻到了人们脑海。

雷士北京运营中心总经理介绍,体验馆开业后,在经营模式方面,以照明设计、咨询服务,带动零售业务、工程业务、电子商务业务。其中产品



的品类规划与定位核心是针对专业客户提供完整齐全的照明产品,根据产品功能分区域进行展示。而在服务方面,提供照明设计支持和服务,配合最终用户、设计师做好照明设计和照明规划,提升照明品位,将光环境理念、高效、绿色、环保、健康等上升到高尚、健康的生活品质保障的高度。雷士照明这种体验式的营销模式从客户需求出发,以人为本,全面提升了整体照明产品销售与服务的高端品质。“光环境体验馆”的体验式营销模式将为雷士照明的快速发展提供



主动参与产品的设计、创造和再加工,来体现独特的个性和价值,使消费者获得更大的满足和成就感,加深对品牌的忠诚度和黏着度。无疑,无论是在传统传播还是网络传播,未来,互动体验营销将成为营销的主流,商家的传播竞争将把重点放在如何创造更好的用户体验,如何更好地将用户体验转变成最终的利润。

【关键词】

体验式营销

体验式营销是站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面,重新定义、设计营销的思考方式。体验营销是市场竞争发展到高级阶段企业传播的必然选择。体验营销是对人性的回归,它完全从消费者的体验出发,引导消费者亲自感受产品的魅力。

调查显示,消费者对产品的感知与参与和他对产品的认同感成正比。体验营销已经上升成为继农业经济、工业经济、服务经济之后的新经济形态——体验经济。

奥迪两款车型上海车展全球首发 一汽一大众和奥迪公司携全新产品和新能源车超强阵容亮相

- 奥迪 Q3 全球首发,创立同级最高标准,并将在中国生产
- 奥迪 A3 e-tron concept 概念车全球首发,展示奥迪未来汽车解决方案,揭示下一代奥迪 A3 设计方向
- 奥迪 Q5 hybrid quattro 亚洲首发并将于 2012 年在中国上市
- 奥迪 A1 和奥迪 A7 Sportback 中国首发,并将于年内上市

4 月 19 日,一汽 - 大众和奥迪公司携奥迪 Q3 高档紧凑型 SUV 和奥迪 A3 e-tron concept 插电式混合动力电动概念车上海国际车展全球首发。在这两款全新车型的领衔下,三款亚洲和中国首发车与 A1QR 三大系列多款主力车型共同构成了奥迪品牌的全新产品组合,成为上海车展上最强势的高档汽车品牌阵容,向世界展示了奥迪强大的创新实力。

奥迪公司管理董事会主席施泰德表示:“在全球,无论是全新开发车型还是全新换代车型,奥迪都能以其极具魅力的设计、领先时代的技术和行业标杆的品质获得巨大成功。在中国,奥迪与强有力的合作伙



【相关链接】

关于奥迪品牌

奥迪品牌由奥古斯特·霍希(August Horch)于 1909 年 7 月 16 日创立,拥有超过百年的传奇历史。秉承“突破科技 启迪未来”的品牌理念和“进取、尊贵、动感”的品牌价值,奥迪

不断挑战现状,引领技术和设计创新。2010 年,奥迪品牌全球销量达到突破纪录的 109 万辆。一汽-大众奥迪拥有国内最成熟的销售服务网络,182 家授权经销商覆盖了全国 99 个城市,其尊贵、完善的服务共 9 次摘得 J.D.Power 公布的“中国汽车用户服务满意度”冠军和“中国汽车销售满意度”冠军。

京东进军图书市场 网络营销现多元化

陈亮

与传统行业砍掉成本聚焦不同,对于网络营销这一虚拟的市场,更多的网站是把自己的战线拉得长长的。京东挖了卓越的副总做图书市场采购副总后,京东图书市场火热上线,开始风风火火地卖起图书来。

从营销角度来说,京东此举可以看出网络营销多元化将是一些强势网络媒体的必然趋势。京东商城进军图书市场的理由无外乎以下三点:

其一,图书市场蛋糕庞大。目前国内在线图书市场规模约 100 亿,其中当当网 2010 年线上图书销售在 15-20 亿之间,卓越网的销售额也在 10 亿元上下,虽然图书市场趋于饱和,要呈现明显增加的可能性微乎其微,但是面对如此庞大的市场无论谁都想去啃一口,分一杯羹。

其二,带动其他销售。京东商城早已拜托了建立品牌的阶段,它凭借低价的家电产品成为网络家电电子商务的一方霸主,甚至撼动了国美和苏宁等线下零售商城。京东进军图书市场,还有一个好处,就是图书巨大的 SKU 数量对应的商品页面和关键词,对获取更多的搜索引擎流量和用户帮助巨大,对京东其他产品也有巨大的销售推动作用。

其三,扩大品类,增加更多的利润点。一个企业可以依靠单一产品建立起强势的品牌,但是如果要想获得更多更大的利益,依靠单一产品往往就是行不通的,特别是当企业以上瓶颈之后,这就需要企业不断地开发研发新的产品线,以实现扩大营收规模。

从京东商城进军图书市场来看,其实就是多元化对网络营销的重要

性。电子商务与传统营销不同,在传统营销过程中,对于一些小产品或者品牌,往往会沉痛除掉一些产品,只留下最具有竞争力的产品来与抗衡,而电子商务则不同,它呈现出大网站多开产品的特色,当然其中必须有 1-2 个尖端产品维护起品牌。

对于网络营销中的多元化,其中最具有代表的莫过于与 360 闹得全国兼知的腾讯了。说到腾讯,腾讯的产品是最多的,基本上是竞争对手(只要是从事网络的企业都称之为竞争对手)新研发的一个产品,腾讯马上就模仿一个。可以说其他网站具有的产品,腾讯也有,而且运转得很好。

无论是京东商城也好,还是腾讯也好,他们虽然现在开始把产品系列开始扩大、做多,但他们都必须把握 1-2 个至关重要的核心产品,其他产

品都是通过这些核心产品发展起来的。试想一下,如果腾讯没有即时聊天工具 QQ,没有这 6 亿 QQ 用户的话,腾讯的其他产品还能逐渐成长起来吗?

无论是传统营销还是网络营销,多元化发展都是产品或者品牌发展到一定程度之后的产物,小品牌的时候的确应该“砍”掉一下产品,如中式快餐双种子原来有很多产品,后来沉痛砍掉很多产品,只留下了“蒸”系列而发展成为现如今的真功夫;而当产品或者品牌达到一定的高度的时候,这时候就需要多元化发展,以扩大营收。同样是西式快餐肯德基,在进军中国的发展过程中,他们随着品牌发展成熟化,如今结合中国人的口味,推出了中餐系列。

传统营销如此,网络营销也是如此!