



告告网 开创有偿看广告

近日，由告告传媒创办的告告网上线，其“看广告，中大奖”的独特营销模式，引起了网民的关注。

这种有偿看广告运营模式，大胆创新，强调广告与消费者之间的互动。它以互联网和3G手机为传播载体，将网络视频及用户抽奖两项先进的模式整合到广告中。网民通过点击网站首页详细的广告分类来看广告视频，回答相关问题后得到一个福果，并记入一次抽奖参与。福果在告告网有特殊的意义，它不仅可以直接兑换现金还能增加中奖概率。据悉，每一个福果可以兑换0.05元，每邀请一人注册可以得到10个福果。告告网按期抽取超级

联想“重返”美国



继2004年并购IBM的PC业务后，今年联想集团再次将视角投向美国。与7年前不同，这次联想在美国瞄准的对手是苹果。

“在营销和品牌推广方面，最困难的是改变观念，但联想在消费领域的认可度却相当有限。”联想首席营销官大卫·罗曼称，联想打出的第一张牌是广告。联想公关人士称，美国是联想此轮广告战的首个战场，不久联想将在多个国家陆续投放广告。预计联想的广告花费将达1亿美元。

这一年，联想的销售额在美洲、欧洲、亚太等地区市场都出现两位数的下滑。此后，联想教父柳传志复出，联想收缩国际业务，将重心放到重拾中国市场，终于扭亏为盈。

金融危机散去，但PC业务的鼎盛时期却一去不再复

阿里巴巴联合淘宝 首推网货质量认证体系

5月10日，阿里巴巴在淘宝网上开设的B2C无名品牌商城——无名良品平台对外宣布，将正式推出国内针对网货的首个质量认证体系。无名良品质量认证体系要求对商家和产品分别进行审核认证，旨在为网购消费者提供更好的购物体验。

据介绍，要求进入无名良品平台的卖家，首先对其资质进行审核，对于满足入驻要求的，阿里巴巴将联合国际权威的第三方认证机构对商家进行认证，认证合格后的商家送检的产品将进行多项检测，两项均符合要求之后，卖家才能将

产品在无名良品上架出售。上架后的产品，还要接受无名良品随机抽检，一旦发现质量问题将严格处罚，以持续保障产品质量。

毫无疑问，阿里巴巴这一创新做法，吸引了不少眼球。在进入网络购物时代之前，国家质量认证或许是保障消费者购物的唯一凭证，为了维护消费者权益，促进小企业转型，无名良品平台响应用户对于商家以及产品质量认证的需求，承担相应的社会责任，经过4个月的试运行，无名良品决定推出网络购物时代的首个质量认证体系。

遗失启事

河南红高粱面业科技发展有限公司公章丢失,特此声明作废。

责编:袁志彬 编辑:蒋莉 电话:(028)87348824
版式:张彤 校对:刘晓燕
2011年5月11日 星期三

GUANLIBIANGE

管理变革

与曾经被玩家戏称为“无人民币不江湖”的老《征途》相比,巨人网络此番推出的《征途2》风向变了——

“巨人”玩“征途” 试水新“游戏模式”

□李立

这一次,巨人网络(以下简称巨人)决心向非人民币玩家倾斜。

《征途2》项目负责人纪学锋谈及游戏最大的不同,在于向非人民币玩家倾斜,强调回归游戏的公平与幸福感。

如何倾斜?与《征途2》一同浮出水面的是巨人新近推出的第三代网游模式——“公平游戏模式”。

玩家“市场经济”

对于“公平游戏模式”,巨人网络董事长兼CEO史玉柱的解释是,在游戏免费的基础上,取消商城,官方不再依靠出售道具获利。道具与装备的获取,通过玩家相互交易实现。巨人则靠收取5%交易手续费获利。

在巨人公布“第三代网游模式”之前,国内玩家们更熟悉的是时间、道具收费两种模式。在时间收费模式中,玩家通过购买月卡、小时卡、点卡,以此获得在游戏中的停留时间。以游戏时间付费的模式成就了国内最早的一批网游公司,譬如盛大、九城、网易。

真正的分水岭出现于2005年,盛大《传奇》与巨人的《征途》先后宣布告别时间收费。在游戏中,时间不再作为收费的标准。玩家可以免费玩游戏,但是想把游戏玩转,就得花钱买各种道具。道具模式的出现显然有效地推动了网游行业的急速扩张,原先十几亿的盘子迅速扩张到如今的300亿。随之而来,道具模式的公平性也越来越受到玩家质疑。

在玩家们看来,道具模式从精神上已经与游戏的公平原则背道而驰,即使你是超级菜鸟,只要有道具模式护航,就意味着你可以用钱解决一切问题;获得顶级装备,博得“粉丝”跟随与更好的生存。道具模式被诟病为消解游戏乐

店神系统是一个革命性的标准化管理系统,它第一次将ERP、实体连锁店和网上连锁商城这三个系统整合在一起。使用的最大优势在于储存了大量的客户数据。客户无论到哪一家店进行定制,得到的服务、资料都是一致的。

埃沃定制 在标准和个性之间找平衡

□齐洁

著名时装设计师克里斯汀·迪奥曾经说过:“在这个机械化的时代里,时装是人性、个性和独立性的最后隐匿处之一。”而在快时尚如潮水般涌来的时代,把标准化与人性化、个性化结合起来似乎更加符合人性。埃沃寰球定制有限公司CEO兼创始人何冠斌就在这个“窄点”上,打开了标准定制模式的大市场。

这位80后的帅气老板用两年多的时间,颠覆了传统服装产业的定制模式,打造出一种模块化标准模式,通过线上营销推广加线下体验的服务,在男装的个性化定制细分市场上领跑华南地区。目前,已获得IDG千万元级别投资的何冠斌,正准备开始将其“轻资产,零库存”模式全面推向全国。

模块化定制模式

一件衬衫,埃沃将其分解成领口、袖子、版身、后摆等几个部分,再按照流行的样式在每个部分中推出不同的样式来供消费者选择。消费者可根据自己的喜好进行组合,实现有限度的量身定制。

这种模块化设计,不仅为埃沃实现大规模生产提供了可能,同时也能满足目标消费者的个性需求。一般的服装定制公司定制一件衬衫起码需要三周左右时间交货,但是消费者在埃沃定制一件衬衫一周以内就可以提货,工艺较为复杂的西服在两周内也能够交货。众所周知,定制服装本身细节繁多,那么这套保证效率的极简服务模式是如何运作的呢?

“这应该得益于埃沃团队成立之初研发的‘店神系统’。”何冠斌所说的这套系统具有几大功能:将服装行业裁缝知识转



趣,破坏公平原则的畸形产物之一。

在巨人的老《征途》里,显然将欲望消费的刺激放大到极致。只消拥有顶级装备,菜鸟亦可痛快地斩杀老手,解决生存王道的唯一路径就是花钱。

现在巨人显然想要挽回非人民币玩家的心,在《征途2》构建的新江湖中,“公平”是被提到最多的字眼。玩家们进入这片新江湖,可以发现最直接的改变是,即使不花一分钱,装备物品可以依靠打怪、完成任务获得。如果你再遇到那些财大气粗的人民币玩家,他们必须从你手上交易,才能获得想要的装备。当然交易成功后,5%的交易额作为手续费被巨人抽走了。

生态考验

问题是,新的公平模式会给游戏体验带来怎样的不同?

《征途2》要想获得成功,首要的考验来自玩家。玩家微妙的心里恐怕最难以琢磨。在公平模式的吸引下,短时间内必然将有大量体验式的玩家涌入。游

戏是否足够好玩、公平是否真的带来幸福感,才是将玩家留下来的根本。

作为《征途》的老玩家张琦还是决定固守老征途,“《征途2》向非人民币玩家倾斜,花钱玩家在里面的幸福感会降低,没有老征途里面玩得那么爽”。对于《征途2》玩家来说,不用花钱显然很吸引人,但是如果真要与有足够的装备与人民币玩家抗衡,大量的精力必然落到领任务赚钱上。如果搞生产的时间过多,享受游戏本身空间的乐趣势必减少。

在艾瑞咨询分析师曹雷看来,人民币玩家与非人民币玩家之间这种新的生态关系,显然需要一个培养的过程,玩家是否接受这样一个新的生态环境还有待考量。而针对公平模式的盈利能力问题,曹雷认为,其实大有潜力可挖。从本质上看,巨人更倾向于将《征途2》打造成一款高付费率、低ARPU值(每用户平均收入)的游戏。玩家一旦认可了这套体系,巨人靠此商业模式赚钱并非难事,“当游戏人数达到一定规模,交易是无所不在的,最终每个人都会在游戏中

消费,运营方就可以从随时随刻发生的交易中获利”。

即使如此,真正的考验还来自于巨人本身。

杜绝黑市交易,是巨人保证其利益所在首先要面临的问题。为了防止玩家线下交易,在《征途2》中,道具的拆分非常细致,单价在1元以上的东西很少。这就意味着拉长了生产与交易的环节。如此一来,既让玩家丧失线下交易的动力,显然也能有效地增加交易次数。

最难的当然不止于此,如果说当年的老“征途”幕后是无所不能的上帝之手,在《征途2》中,巨人精心营建了一个虚拟的市场经济形态,如何有效管理并维持“国家”的运转是最大的难题。业内资深人士分析,“游戏内货币发行和资源产出都需要严格控制,游戏币和道具兑换比例也很难维持平衡,并且存在巨大的贬值风险。”

即使如此,巨人的此番创新受到行业内的密切关注,无疑起到了搅动江湖的作用。

【业内点睛 Yenei Dianjin】-----

至少从目前的情形看,这将是一个非人民币玩家可以有所作为的江湖,金钱不再是游戏中唯一的王道。在纪学锋的构想里,这样的一个个经济系统更类似现实生活中的市场经济,每个“社会成员”公平的获得资源——游戏道具和游戏币的机会。没有官方的专卖品,没有人丁税,在这般倡导公平的江湖中,玩家可以回归到点卡收费那种简单快乐的日子。

据业内人士透露,各个游戏公司都在私下研究新的商业模式,“但目前业内最主要的心态还是观望,毕竟判定一款游戏的成功现在还太过时早。”毋庸置疑的是,此番试水一旦成功,无疑将会有太多的跟进者。

果如何,那就很难下单。

于是,何冠斌就在一个写字楼下面开了第一家体验店,之后便发现消费者的下单率大大提升。“电子商务和线下实体店结合的模式很好,对于消费者他们会乐得去线下店体验。线上做营销,线下体验,其实这个模式在钻石销售行业已经推广了,因为更加直观,客户到我们的门店看到产品效果真的很不一样。”何冠斌说。

如今,埃沃定制已在华南开有16家门店。何冠斌告诉记者:“这16家全部都盈利,今年预计销售额会比2010年翻倍。”

业绩从何而来?在何冠斌看来,这就得靠不断提升的用户体验来达到,而对这个服装产业的行外人来说,靠的就是触类旁通的多元化借鉴。

在埃沃定制的门店,何冠斌就把店员称为时尚顾问,他要求门店的每一个员工都要拥有很多服装专业知识,包括对身材的判断能力,设计搭配能力等,而且能在适用场合、面料等方面给客户以专业的建议。“我要培养门店的员工有一天能成为设计师。”何冠斌说。

一件衬衣从定制开始,埃沃的客服会分3次给用户沟通信息:在生产的过程中,埃沃会及时地通过短信、电子邮件等方式通知消费者定制产品已经生产到什么程度了,大概还需要多少时间就可以拿到,让消费者进一步减轻等待的焦急;收到衣服之后埃沃就会打电话询问用户衣服穿着如何;在销售1-2个月之后公司还会有短信和邮件发给用户新款的产品信息。

“生产上,我不单是看服装企业怎么生产,我还会看戴尔电脑是如何组装,丰田如何实现零库存装配,如何将这种模式应用到我们的服装行业来。所以虽然我不是服装行业出身,但我也就没有被这个行业的传统操作模式所困。”何冠斌告诉记者,马上还会有5-6家线下店要开,下一步埃沃准备进入华中市场,今年年底会去上海等华东城市进行拓展,现在正在蓄力的过程中。



化为标准化知识,通过智能化的信息系统,以数据分析得出实际消费者的购物习惯、潮流。

根据这些数据,埃沃可以很快掌握当下服装的流行趋势,再根据这些趋势组合成不同的服装版型样式提供给消费者。埃沃有自己的设计师团队,保证每个月都能推出新款。“我们马上要投入自动化的设备,是我们自己开发的系统叫做‘裁神’”,在裁剪上实现标准化的控制,这样既能提高效率还能降低成本。”何冠斌说。

在网络定制平台上,埃沃将原本需要消费者填写的复杂的个人信息,也简化成了一些标准性的语言和图形供消费者选择。比如当要定制一件衬衣时,只需填写身高、体重,再回答三个关于体型的问题,通过对图画中的身形进行选择,系统会在存储的40000多个会员数据中自动生成匹配准确率达90%的数据,一件衬衣的前期定制即完成。

而在后台和供应商衔接运作过程中,供应商会通过网络平台把每季的原料类型发送给埃沃,埃沃则根据供应商提供的原料进行选择。在进行模块化生产的过程中,埃沃的IT系统会把每个部分具体的尺寸、规格和用料情况详细地提供给供应商。供应商在接到订单后,只需要按照订单采用相应的原材料就可以进行标准化的生产,而不需要进行二次修改,最终再按照计算机所储存的客户信息组合成相对应的成品。

多元化提升客户体验

事实上,埃沃定制2008年就上线了B2C业务,但那个时候,很多消费者只是来浏览,而并不会购买,这让何冠斌非常发愁。随后他意识到:定制这种模式还需要比较强的客户体验,如果消费者在线上花三四百元买件衣服,也不知道面料和效