

营销实战 | Yingxiaoshizhan

17套卖出 1.55亿

潘石屹尝到网上卖房快销“甜头”

张 敏

从上月启动第一轮网上卖房活动后,潘石屹的网上卖房业务出人意料地顺利。

5月15日,SOHO中国通过互联网销售了15套房屋,总成交价超过1.36亿元。算上上月23日的第一轮销售,其网上卖房的总价款已经超过1.55亿元。

5月15日上午10点整,SOHO中国正式启动第二轮网上销售,与首轮的两套商铺不同,此次SOHO中国共推出6套商铺、4套写字楼、5套公寓及1套前门大街商铺的承租权进行拍卖。

现场进展颇出人意料,成交的速度甚至用秒来计算。其中,朝阳门SOHO-121号商铺仅用5秒时间便成交。



◎善于「发掘」商机的潘石屹(设计台词)

功竟出,创当日最快成交纪录,成交总价为720万元。

此外,银河SOHO50153号项目以1440万元的一口价被拍得,创下最高

成交总价。当日下午成交的三里屯SOHO-1559商铺,单价16681.561元,

创下当天最高成交单价。

当天,SOHO中国共售出15套房屋及1套商铺的承租权,其中15套房子的总成交价超过1.36亿元。算上4月23日的首轮网上竞买,短短一个月间,SOHO中国已通过网上销售的方式实现销售额超过1.55亿元。

潘石屹向记者表示,如果网上销售势头向好,就计划将销售部门彻底解散,引入易居中国、世联地产两家代理机构,而SOHO中国将从传统的房地产开发企业过渡到线上线下相结合的信息平台企业。

精于计算的潘石屹在盘算一本成本账。他认为,当房地产电子商务发展成熟时,其销售成本将远低于传统销售模式带来的成本。但他坦言,在这种模式的探索阶段,前者的成本要高于后者。

营销经典 | YingxiaoJingdian

国际风电巨头“一站式”营销制胜市场

也许是受堂吉珂德故事影响太深,总以为西班牙有很多古老的风车。可当记者真正走进西班牙、走进塞万提斯的故乡时,看到的却是一排排高高伫立的风电塔架。这个昔日的风车王国,如今已变成闻名遐迩的风电大国。数据显示,截至2010年底,西班牙电网总装机容量10308万千瓦,其中风电装机容量占19.36%,而风电发电量则达到16.4%,位列欧盟国家首位。

西班牙风电何以取得如此引人瞩目的成就?西班牙风能协会会长何塞·都纳索·阿龙索(José Donoso Alonso)告诉记者,除了政策的保障、并网标准的支持等因素以外,还有一个重要原因就是西班牙拥有一家世界级风电巨头歌美飒(Gamesa)。

“一站式”营销模式 制胜市场的利器

在歌美飒公司马德里分部的办公大楼里,歌美飒集团主席兼首席执行官乔治·卡弗特(Jorge Calvet)接受了记者的采访。

“歌美飒不仅是马德里最大的上市公司,也是世界三大风机制造商之一。”乔治·卡弗特说,“拥有15年发展历史的歌美飒,10年前业务主要集中在国内,西班牙有近一半的风机由歌美飒提供;但现在,歌美飒在中国、巴西等世界许多地方建成了30多家生产工厂,在24个国家设立办公室,并在56个国家和地区开展风电业务,在全球各地的风电装机容量已超过21000兆瓦。”

歌美飒“风行天下”靠的是什么?乔治·卡弗特沉思片刻,爽快作答:“我认为,作为一家风电制造商,其决胜市场的法宝不外乎三点:首先是产品质量,其次是度电成本,然后是产品的价格。但歌美飒除此三者之外,还有自己独特的东西即‘一站式’营销模式。”

“所谓‘一站式’营销,是指集风场开发、风机售卖和售后服务为一体的经营方式。”乔治·卡弗特解释道,“一般来讲,国际上其他风电制造商主要提供风机的生产销售和售后服务两项业务。但歌美飒认为,风电产业发展的基础是风能资源,因此我们首先十分注重对风资源的监测和开发,我们愿意为客户提供从风资源开发到风机售卖再到售后服务的‘一站式’全程业务,

也就是人们所说的‘交钥匙’工程。”

在位于马德里东北部的马拉奥拉地区,有一片片大型风电场。这是一排排高高伫立的风电塔架。这个昔日的风车王国,如今已变成闻名遐迩的风电大国。数据显示,截至2010年底,西班牙电网总装机容量10308万千瓦,其中风电装机容量占19.36%,而风电发电量则达到16.4%,位列欧盟国家首位。

西班牙风电何以取得如此引人瞩目的成就?西班牙风能协会会长何塞·都纳索·阿龙索(José Donoso Alonso)告诉记者,除了政策的保障、并网标准的支持等因素以外,还有一个重要原因就是西班牙拥有一家世界级风电巨头歌美飒(Gamesa)。

战略发展眼光 成就跨国霸业

在对歌美飒的采访中,记者发现,支撑这家风电巨头成就跨国霸业的还有一个不可忽视的因素:敏锐的战略发展眼光。

“歌美飒很早就注意到风电行业国际化发展的趋势,并迅速调整发展战略,开始国际化转型。”乔治·卡弗特告诉记者,“2010年,歌美飒93%的新增业务在西班牙本土以外的国际市场,预计今年将会是100%。其中,中国市场今年将超过30%,印度市场会达到13%。”

加大对中国风电市场的投资和开发,被乔治·卡弗特视为自己“主政”歌美飒以来最英明的决策和最突出的“政绩”。他表示,歌美飒目前已与国电龙源、华润电

力、大唐新能源等多家中国公司签署战略合作协议,下一步将会把最先进的风机4.5兆瓦陆上风机、5兆瓦海上风机等都带到中国市场。

乔治·卡弗特告诉记者,北京是他近年来风抵最多的城市,特别是前不久与中国国家领导人的一次面对面的交谈,让他更加坚信中国未来将继续领导世界可再生能源特别是风能业务的发展。为此,歌美飒还于近日调整其中国区负责人,管理经验丰富且年富力强的何塞·安东尼奥·米兰达(José Antonio Miranda)被任命为中国区新任董事长和首席执行官。

(经济参考报)

国美联手电信力推一体化营销

随着气温的持续升高,空调成为迎战酷暑的必备家电。本周,国美将联合格力、美的、科龙、格兰仕、奥克斯等品牌推出“华南空调节”。国美卖场的空调可享受国家、国美、厂家的三重补贴、让利,还有多重豪礼一并送出。此外,在电信日到来之际,国美将与电信开展深度的合作,将家电、天翼3G应用打包一体化营销。

三重补贴、让利促空调消费井喷,广州国美方面表示,5月17日-5月31日,是今年酷暑前夕最佳购买空调的黄金时期。国美投入了巨额资源,并联合厂家推出让利优惠,为消费者打造空调盛宴。本周,国美联袂海信、格力、海尔、美的、伊莱克斯、TCL、科龙等空调巨头,推出以IP、LSP为主打的空调阵容,而这也是消费者集中选购的机型,同时备货量充足、让利幅度

大。

目前,定速空调,可享受国家“空调节能补贴”,其中,额定制冷量小于等于4500W的空调补贴150元-200元,额定制冷量在4500-7500W的空调,补贴200-250元。在“华南空调节”期间,消费者还可享受国美、厂商的双重让利,直降100-500元。经过国家补贴、国美让利、厂商让利等三重优惠后,总优惠幅度达20%-40%。

因变频空调能耗更低、寿命更长、效果更好,国美在本次“华南空调节”上海加大变频空调的市场推广力度。通过采用集中采购、统购分销等合作模式,国美及供应商的成本都在大幅降低。

在电信日到来之际,作为电信的战略合作伙伴,国美将与电信开展更深度的合作,将家电、天翼3G应用

打包一体化营销。消费者光临广州国美各大卖场,如参加电信入网,预存3000元,就可以得到3000元话费,和3000元购物卡。消费者持购物卡可购买天翼3G手机,或全场任意电器。这意味着选择天翼入网的同时,还可0元购家电。

“这是中国电信针对国美电器推出的独家优惠活动,优惠幅度史无前例。”据国美方面介绍,前期电信与国美已签订了深化渠道合作协议,国美将与电信联合,推动电信业务在广州的发展。

此外,结合时下热销的空调,国美还推出了“买空调送电信大礼包”的活动。消费者购买伊莱克斯、TCL、三洋空调满3000元送电信天翼话费大礼包,内含手机一部、电信靓号以及3000元巨额话费。

(新快报)

营销策略 | Yingxiaocelue

奢侈品网购 营销“动”起来

2010年,中国的网购零售市场达到490亿美元,仅次于美国位列全球第二。这一巨大的在线市场,吸引了已在零售市场尝尽甜头的国际奢侈品牌。

“我可以告诉你网购业务占到品牌销售额的平均比例是1%-2%,我们认为今后几年这个比例会扩大到3%-5%。现在这个比例还很低的原因是奢侈品官方网购还是一桩新鲜事,很多品牌的网购业务才刚上线一两年。”为多个奢侈品牌经营在线商店的YOOX集团创始人及全球首席执行官Federico Marchetti说,“我看到中国政府在一份报告中说,希望在5年内把网络销售占实体经济的消费比例提高到5%。这个消息令我非常高兴,和我们的方向完全一致。”

国际大牌的本土化在线体验

据贝恩公司和Fondazione Altagamma 2011年更新的报告显示,2010年成为奢侈品消费的一个顶峰,中国大陆仍然是销售增长速度最快的地区,消费者越来越专业和成熟,有着对产品更为细化的要求。“多元化是这十年的主旋律,市场细分和渠道多样化将是实现这一目标的主要手段。”贝恩公司的合伙人Claudia D'Arpizio说。

在中国市场上,Louis Vuitton, Fendi, Chanel等一线品牌,早已推出了本土化的网站平台,但在中国开设在线购物通道的奢侈品牌,还是少数。

而在这背后的推手,就是由意大利人Federico Marchetti于2000年创立的YOOX集团。在全球范围内,YOOX已经和25个一线大牌达成了战略合作关系,为之建立该品牌的官方网络旗舰店,其中大多是Gucci、Zegna、Dolce&Gabbana、Bally、Y-3、Jil Sander之类全球闻名的品牌。

近日,YOOX的创始人Federico



Marchetti来到上海,考察上海运营中心。为了给中国消费者提供全面本土化的购物体验,YOOX集团已在中国进行全架构运营,在上海的当地办公室负责运营商品流通、网络营销、客户服务及网络维护;在上海的物流中心负责数码摄影、编目、库存管理及运输。以最新来到中国的BALLY官方网络旗舰店为例,该品牌中国首家官方网络旗舰店www.bally.cn于5月4日正式对中国市场全面开幕,由YOOX集团运营。网店延续了品牌实体店的一贯风格,展示并出售Bally女士和男士系列所有产品,包括包类、鞋履、配饰和成衣。此外,它还为中国顾客提供充满创意和便捷的视觉购物体验以及全面本土化的客户服务:包括尺码换算,轻松退换等。“明年YOOX又会帮助三至四个单一奢侈品牌网络旗舰店在中国上线。”Marchetti透露。

Marchetti并不担心这些强势的高端品牌,在网购业务成熟后会收回自己打理,如同此前在全球实体零售市场上收回代理权的普遍做法,“去年,我们在技术研发与社会发展上投入了1000万欧元。今年,就在一个月前,我们又宣布了一项总值达2000万欧元的自动化物流平台项目。由于我们的规模和交易量,可以达到更高效、专业

的客户服务,货品运输。而对单一品牌来说很难做如此巨大的投资,如果品牌要自己做,恐怕会分心而低效。”

多品牌购物平台抢滩中国

与YOOX与每个单一奢侈品牌建立战略合作伙伴关系不同,更多奢侈品牌的网络购物体验,还是借助多品牌的网购平台来实现的,比如美国的Neiman Marcus,英国的Net-a-porter,法国的Vente-privee和新进入中国的魅力惠www.glamour-sales.com.cn。

但是作为领头羊的Net-a-porter,却未针对中国市场做出特别的举措,哪怕是简单的网站汉化翻译,或者是物流、客服的本土化,依然是“海外邮购”的传统网购模式。在进入中国市场这步棋上迟迟未动,反被同样成立于2000年的YOOX占了先机。

除了为品牌打理,按销售提成获得盈利外,YOOX也在建立自己的时尚帝国。尽管其最被期待的品牌折扣商店yoox.com目前还未进入中国的打算,但是经营多个尚未进入中国的时尚品牌的多品牌在线商店thecorner.com即将在今年下半年登陆中国。(21世纪经济报道)

优衣库 网络试衣 和排队营销互动

周舒婕

营销进入3.0时代,创意增添了营销的娱乐性、互动性与体验性,消费者在互动中感受企业理念,在主动中感知产品信息。而企业的品牌理念则在与消费者的互动中完成了进一步的诠释和传播。

2011年初,定位平价的日本服装品牌优衣库(UNIQLO)在人人网上推出了“2011人人试穿第一波”,借助网络力量提升品牌知名度。优衣库粉丝们可以通过在其公共主页上留言,申请成为试穿者,收到免费获赠的商品后,在人人网的个人主页上发表试穿日记和照片,随后由网友对日记进行投票,票高者可获得优衣库的礼券。成立于1974年的优衣库不仅依靠快速反应的供应链和出色的性价比成功完成



逆周期的扩张,更凭借多样化的营销策略,实现了2010年6151亿日元(约合742亿美元)的销售额。截至2011年3月31日,其在本土已拥有809间直营店和20间授权店,海外拥有136间专卖店。

事实上,在网络试衣活动之前,2010年12月,优衣库已经与人人网合作推出了网上排队活动。网友们在虚拟的优衣库网络店铺进行排队购物,就有机会获得iPhone 4、iPad、旅游券、特别版纪念T恤等礼物。活动正式开始前,优衣库通过多种方式进行预热,在人人网建立公共主页吸引粉丝,在视频网站播出活动广告,实体店则通过派发宣传册和展板海报等方式进行同步宣传。活动进行中,网友们可以选择自己喜爱的动物和场景,通过网络交流聊天。此外,排队游戏的界面底部不停地滚动播出中奖者的名单,大奖得主的照片也公布在优衣库人人网公共主页的相册里。除了每天的随机大奖和幸运数字纪念奖,还评选出踊跃参与排队的大奖得主。

通过线上活动与线下促销的结合,为期14天的活动使优衣库人人网的粉丝激增,共吸引了超过133万人次参与在线活动宣传,远超过之前同类型活动在日本与台湾地区分别创下的16万与64万人次的成绩。不仅如此,优衣库所主打的“因为产品吸引人所以很多人排队”的理念也逐渐传播出去,为优衣库线下实体店圣诞促销吸引了大量的人流,从而刺激了实体店的销售。

这并非优衣库第一次在中国运用“排队营销”,只不过上一次是在现实生活中。2010年5月,位于上海南京西路的优衣库全球旗舰店开张,开业后的最初几天,其仅仅为一个偌大的店铺设置了一个入口,使得排队人群呈现精确的“直角”状,十分惹眼。线下的“排队营销”巧妙抓住了国人的心理,制造了“优衣库品牌深受欢迎、火爆排队”的印象。

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 楼金

总经理:

地址: 海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763