

贯以凶狠的扩张战略而著称

高朋 欲强力突破中国团购营销“迷局”

国际最大的团购网站以“高朋”为名入华。随着高朋团购开始上线,营销推广随之加快布局,如何在烧钱成风的中国团购业取得真正意义上的突围,才是国际团购巨头的真正实力展现。

团购在中国的最初火热,原因并非如现在这般的喧嚣,以2010年糯米首次团购电影票为例,社交网络的病毒式蔓延,有针对性的精准信息推送,让成龙电影院一度无力承担团购人数之众。

然而团购作为新兴事物的刺激度很快即成浮云。在融到巨额资金的前提下,团购网站开始疯狂的“圈地运动”,不仅互联网广告砸下重金,户外与电视媒体也是频频团购身影,明星面孔更是不断升级。不断升高的营销成本下,效果究竟几何?各家心中自有苦楚。



高朋在芝加哥诞生之初,以7个月的时间迅速盈利,成为业界神话。高朋的狼性博弈自不必说,其高效传播的核心,在于拥有庞大而有效的会员

数据库,包括邮件列表、SNS好友、微博粉丝等。其中最为珍贵的便是邮件列表,到2010年12月已经达到5000万会员,为其带来极高的订单转化率。

究其原因,美国网民极高的电子邮件使用频率是高效之源,但核心仍在于对用户的精准洞察之上。

高朋在国内团购低端混乱,自身又有国际背景的状况下,寻求精品团购的差异化定位。

在营销上,高朋更是极为看重与中国最大搜索引擎百度的合作。覆盖中国95%网民,每天响应30多亿次搜索请求量,百度拥有中国最大的网民行为数据库。极为重视网民行为习惯,与高效数据库营销的高朋,与百度在中国积累的压倒性优势深度合作。

与国内诸多新晋网站先品牌后效果再用户的倒置推广不同,高朋在上线初期,重点采用搜索营销和网盟推广,以精准锁定潜在用户,在保证初期流量提升,并保证访问者作为潜在用户的精准度前提下,极大节省了推广

费用。这一务实战略,对于初期控制CPA,提升推广效果,起到了极大的作用。后续逐步开始尝试掘金广告、轮播广告、品牌专区、hao123,以及百度专为企业品牌营销所打造的鸿媒体等,进行品牌强化。

相关链接:

高朋,以凶狠扩张战略著称

已经成为美国团购第一品牌,并且在争做中国团购第一品牌的高朋,一贯以凶狠的扩张战略而著称,通过对高朋的推广策略进行观察,尤其是其与百度搜索引擎营销的紧密合作,高朋为团购网站的营销迷局提供了一种突破瓶颈的路径指引的可能。

(墨 轩)

南京依维柯 厚积薄发积极履行企业责任

从1991年第一辆引进欧洲先进技术的短头依维柯轻型客车下线,彻底颠覆了轻型客车即日系平头的传统。“欧系轻型客车”技术及产品的引进,改变了中国市场对商用车外形与安全的定义。多年来,南京依维柯的轻客车型已在人们心目中成为轻客的典型形象。

2007年,跃进品牌的融入以及上南合作这两件影响国内商用车格局的大事,将人们的视线又一次拉回到南京依维柯这一欧洲商用车典范身上。上南合作无疑进一步稳固了南京依维柯在中国商用车市场的领航优势。通过上汽卓越的管理模式以及依维柯公司先进的技术。宝迪及跃进欧卡的两大系列新品的推出,索菲姆国三柴

油发动机的装备,提升了南维柯在国内市场的产品竞争能力。

上海世博会期间,南京依维柯积极履行企业责任,所推出的宝迪世博版商务接待车以及跃进世博版轻卡两款新车均被上海世博会作为零排放方案的制定用车。跃进轻卡也在同年的第三届中国国际卡车节油大赛中顺利摘得节油冠军。这些成就都得益于南京依维柯长期以来在环保技术上的研发能力,同样也证明了南京依维柯在政府政策方面的积极落实,履行社会责任方面所做的诸多努力。今年在上海国际车展上,南京依维柯展出已投入实际使用的“零排放”电动商用车,无疑将对“十二五”规划做出全面呼

应。倡导汽车绿色未来,也同时成为南京依维柯不懈的目标。

南京依维柯销售公司总经理傅利国表示:“从南京依维柯成立之年起,我们卖的依维柯车型累积销售已经超过了35万辆。应该说南京依维柯随着中国经济的发展,也为中国的经济发展做出了应有的一份力量。”作为一个中国商用车市场具有15年历史的著名车企,南京依维柯总是将企业责任作为企业提升的一个重要方面。在厚积薄发的企业发展历程里,南京依维柯不断推出符合行业需求的高品质产品,同时也自始至终强调社会责任和企业责任,积极参加各项公益事业。

2008年汶川大地震期间,大量的

抢险、急救、防疫等车辆使用了南京依维柯产品,来自全国的近千辆南维柯各类车辆在灾区承担着急、难、险、重的任务。2010年玉树特大地震,地震后路况艰险,南维柯服务动车凭借其自身强健的钢骨架车身和牢固凸车头设计的卓越安全保护,顺利、迅速地进入灾区现场,并有效地提供行业配件供应保障及其他品牌救援车辆技术与维修方面的服务,保障了玉树灾区服务现场组织和协调工作。

“温馨360”品牌服务动车无疑是南京依维柯对“企业责任”做出得具体实施方案。通过“全方位关爱、全天候支持、全身心投入、全过程呵护”的服务形式,改变了服务商从“坐商”到

“行商”的服务模式,为国内商用车市场树立了一个全新的服务理念。同时,服务动车的模式从服务角度创新了营销方式,开辟了一个新兴的销售市场。“温馨360”服务品牌在去年12月底被《中国汽车报》评选为商用车售后服务最高奖项“四星级奖”。业内人士表示:“作为国内欧系商用车的领跑者,南京依维柯从社会责任出发,通过积极服务公益事业;研发节能、省油科技;加强并完善服务体系建设。建立企业良好的社会声誉及用户对品牌的忠诚度,对进一步完善南京依维柯品牌体系及促进公司稳健、高速发展具有重大战略意义。”

(爱卡汽车网)

双沟珍宝坊·帝坊冠名 “宋祖英·2011大型巡演”首场演出

7月1日是庆祝建党90周年的喜庆日子。由中国音乐家协会、海军政治部、新华日报报业集团、江苏省广播电视总台主办,苏酒集团双沟珍宝坊·帝坊冠名的“唱支山歌给党听——宋祖英·2011大型巡演”首场演出在南京奥体中心体育场隆重上演,庆贺党的90华诞,祝福江苏在两个率先的征程上取得更大的成就。奥体中心体育场内外鲜艳的拱门和高高飘扬的气球及入口处等都是双沟珍宝坊·帝坊的宣传元素,这场精彩的演唱晚会有力地宣传了双沟珍宝坊·帝坊的品牌形象。图为演唱会场景。

(洋 宣)



营销学堂 | YingxiaoXuetang

价值观与营销完美融合的秘诀

渐落伍,最终被无情淘汰。

作为全球最大的零售企业,沃尔玛因其廉价用工方式、对自然环境和供应链不负责任的做法而为广大众所诟病。过去几年中,沃尔玛开始努力向绿色企业转变。说明沃尔玛终于意识到了尽管低价战略曾经为企业赢得利润,但在未来消费者行为变化的背景下,这种做法完全失去作用。

秘诀三:捍卫你的品牌,永远明确自己的目标

对营销而言,品牌声誉意味着一切。如果两个产品质量完全一样,消费者肯定选择具有较高品牌声誉的产品。因此,企业必须充分利用其品牌定位和差异化,让目标消费者了解自己和与其他公司的不同之处。

美体小铺是全球知名的价值驱动型企业之一。这家英国公司支持社群贸易的主要做法是在全球范围内从当地贫困群体中采购天然生产原料,这种做法不但彰显了企业的独特品牌定位,而且有效地缓解了原料采购地的贫困问题。美体小铺的另一个非常有名的做法是坚持反对动物实验,这种做法帮助美体小铺成为英国最成功的化妆品零售商,成为消费者心中最神圣的品牌。

秘诀四:消费者千差万

别,努力满足你的最佳客户

关注那些你能为其创造最大利益的消费群体。这条原则关系到企业的市场细分问题。对企业来说,你不必满足所有消费者的要求,但一定要满足那些乐意购买你的产品、能够从中获得利益的消费者群体。

处于财富金字塔底层的消费群体是发展中国家的地区型企业与跨国公司一较高下的目标市场。

秘诀五:永远以合适的价格和包装提供产品

我们绝不能向消费者销售价高质次的产品。真正的营销是公平的营销,其价格和产品质量是对等的。如果我们试图高价销售质量低劣的产品,消费者发现后会远离我们。

秘诀六:随时待命,主要寻找潜在的消费者

企业应当主动发现未来的顾客,别让消费者四处寻觅你的产品。在当今全球化知识经济时代,企业对信息技术和互联网的掌握和运用已成为必不可少的内容。但是,数字化的鸿沟(即数字技术和互联网用户与非用户之间的社会文化差异)仍是全球市场中继续解决的一个问题,能够跨越这

个鸿沟的企业必将极大地扩展自己的消费者规模。

例如,自2005年以来惠普公司一直和商业伙伴合作,努力缩小发展中国家的数字鸿沟,帮助各行业实现信息技术变革。在追求业务增长的过程中,惠普把低收入市场作为公司未来的主要市场。在培育市场时,惠普不断缩小消费者之间的数字化差距,为贫困群体提供了价廉物美的信息技术解决方案。对于惠普这样在成熟市场遭遇发展瓶颈的企业来说,这些消费者无疑是公司未来的希望。

秘诀七:抓住消费者的心,和他们一起成长

拥有顾客之后,企业要做的工作是努力维持和他们之间的良好关系。我们应当对每个顾客都做到亲友般熟悉,这样才能全面了解他们各自不同的需求、期望、爱好和行为模式,才能促进企业的继续发展。显然,这些目标也正是顾客关系管理的主要原则,其核心目的就是为消费者提供深刻的理性满足和情感满足,以此激发顾客的长期购买行为。此外,在消费者关系日益水平化的今天,口碑营销的重要正变得越来越明显,这样做也能有效地把消费者转化成企业品牌的忠实拥护者。

秘诀八:无论经营哪种业务,记住你是在提供服务

无论你从事的是哪个行业,都必须有一颗服务顾客的心。一定要拿出服务行业的专业态度,而不能把销售当成应付差事。企业在为顾客服务时必须真诚、必须投入感情,要让消费者感到你提供的购物体验是快乐而且难忘的。企业必须明白这样一点,你的公司价值正是通过产品和服务来体现的,因此必须保证它们能对消费者的生活产生积极的影响。

秘诀九:学会从质量、成本和交付三方面改善业务流程

营销者的任务是要不断改善商业模式中的质量、成本和交付情况,不断满足对消费者、供应商和渠道合作伙伴的各种承诺。企业必须牢记,在产品质量、数量、交付时间和价格等方面,任何欺骗行为对企业都是致命的。

秘诀十:广集信息,慎下结论

最后一条原则告诉我们是必须不断地学习、学习、再学习。对企业来说,知识和经验的积累是影响最终决策的重要因素。只有具备成熟的精神和敏锐清晰的内心,营销者才能在理性和智慧的基础上快速做出正确决策。

国内网络媒体 聚焦羚锐

近日,包括新华网在内的国内众多网络媒体记者走进豫南大别山腹地的鄂豫皖苏区首府——河南省新县,深入河南羚锐制药股份有限公司进行采访。来自新华网、人民网、中国网、中广网、中新网、大河网、湖北荆楚网、凤凰网、大公网等网络媒体的数十位记者聚焦羚锐制药,亲身感受了党的改革开放政策下老区新县经济社会发展的变化。

为弘扬老区精神,激发中原儿女建设家乡、振兴河南的热情,由新华社河南分社、中共信阳市委、信阳市人民政府联合主办,河南省委宣传部网络管理处、新华网河南频道、信阳市委宣传部承办的“网看革命老区暨中原经济区建设专家报告会”活动采访团一行60余人云集革命老区新县,深入羚锐制药等企业参观采访。

在羚锐制药副总经理李进的陪同下,采访团一行参观了信阳市首家工业旅游示范点、全国最大的外用贴膏剂药品生产基地——羚锐新县生态工业园区。

此次采访团的记者,有很多人都是多次到羚锐制药进行采访报道,每次采访,羚锐制药的变化与发展都给他们留下深刻印象。花园式的厂区 and 展示厚重的中医药文化的羚锐经皮给药制剂陈列馆给大家留下了深刻印象,也让媒体记者朋友们对羚锐制药的发展速度分外感叹,“一年前来这里采访时,羚锐制药芬太尼项目厂房还在建设中,而今这里办公楼和生产厂房已经拔地而起,现场绿草如茵,一个崭新的西药化学贴剂药品生产基地已经建成,老区人民艰苦奋斗、开拓进取的风貌和羚锐速度、羚锐精神在这里得到了充分体现!”

记者们了解到,羚锐制药是从一个深山区作坊式小厂逐渐发展壮大成为国内知名医药上市公司时,都竖起了大拇指!感叹之余,他们都对羚锐制药的快速发展充满了美好的期待。

(汤 兴)



□ 菲利普·克特勒

在当今全球化知识经济时代,能够跨越数字化鸿沟的企业必将极大地扩展自己的消费者规模。

通过审视营销的基本原则,深化对营销的全面认识与理解,我们发现是有秘诀可以帮助企业融合营销和价值观的。

秘诀一:热爱你的顾客,尊重你的竞争对手

在商业世界中,热爱顾客意味着企业必须为顾客提供良好的价值,努力打动顾客的情感和精神,只有这样才能赢得他们对品牌的忠诚。消费者做出购买决策以及忠于某品牌的行为

在很大程度上是受情感影响和支配的。

另外,企业还必须学会尊重竞争对手。正是因为竞争对手的存在,整个行业市场才会逐渐扩大,没有它们,企业所在行业的发展就会变得非常缓慢。通过观察和分析竞争对手,我们可以认识到彼此身上存在的优势和劣势,这一点对于改善企业经营具有重要的意义。

秘诀二:善于察觉变化,随时准备好做出变革

商业世界瞬息万变,企业的竞争对手和顾客的数量都在增多,变得比以前更聪明了。如果你不够敏感,无法准确预测这些变化,企业经营就会逐