

团购网站的创意营销

今年,团购网站集体干了一件事,就是团购从“网战”转移到“广战”。

按理说,团购本身也是媒体,帮助商家获得客源的中间媒体,起到聚合和传播的作用。但是没有知名度,聚合能力就差,传播能力就弱。

于是,团购网站纷纷在知名度上狠下功夫,拼命投入。电视上、地铁上、电梯里、报纸上,无孔不入,无缝不钻。大家一起上,集体开展团购的教育普及工作。此时,拼的是财力。

当然,也有一些团购网站财力不是那么雄厚,怎么办?所谓富人调动财富,穷人调动智慧,没有钱他们就拼智力,开展创意营销。

创意从吸引眼球的角度无非几个关键源头:热点、新闻、美女等。一门心思搞创意营销的“团委会”又搞了一个“视频探店”的活动,倒不失为一个有效的营销手段。他们邀请热爱主持的网友,实拍商家的消费环境,引导消费者做出更加客观、理性的选择。同时,还邀请商家讲解团购套餐的详情,当场承诺团购的服务质量等等。这种方式不仅利用生动化、立体化、形象化的方式帮助团购活动做宣传,同时也获得了商家的最有效承诺。因为现在团购鱼龙混杂,消费者处于一种信息不对称的状态,商家处在一种姿态不明朗的局面。信任问题是个关键。通过这种现场实拍讲解的“视频”模式,能够最大限度地帮助消费者更直观地了解商家,以及团购项目内容,从而实现放心团购的目的。

当然,这个“视频探店”也是营销的一种手段。像团委会这种通过公开招募主持人的方式,吸引了一些新用户的注意,既宣传了网站,也帮助商家做了一个传播。

我相信,以后这种视频模式会变成团购网站的常规服务。你的团购没有视频介绍,也许还会少一些信任。

此外,视频探店还会进一步创新,前几天和一些朋友聊到视频探店,他们问我如何可以帮助视频探店价值最大化。我又现场想了几个创意:

- 1、美女选秀聚焦眼球:高薪海选主持人,多数情况下是美女主持人。再找一些评委,你看到电视选秀节目,非你莫属,非诚勿扰,从点击量来看,都在视频网站比较火,这就说明网络视频选秀同样有潜力。
- 2、职场选秀引发关注:有可能的话还可以做成“赢在中国”那种形式,让一批女主持候选去探店,然后视频发布在网络上,供网民投票,票数较高者当选某个区域市场的最佳主持。
- 3、趣闻花絮后续传播:对于商家,这种视频还会出现系列化,团购网站帮助商家开展后续的系列化传播,比如团购现场的场景、花絮以及发生趣味故事,这将是团购网给商家的增值服务。

所以,团购网拼命花钱打广告并不是一个明智的营销方式,聪明的企业同样可以利用创意营销获得潜在顾客的关注,并通过一些趣味的活动增强对顾客的粘性,同时锻造更好的客户价值,让商家获得客源提升和品牌传播的双重利益。这就相当于让富裕的团购网去做全民普及,告诉国人团购的概念,自己则利用创意窃取胜利果实,哪个划算?还是那句话,创意这东西,谁用谁知道。



(图/采采,源自中国经济网)

“过去,我国网购企业的核心竞争手段依然靠低价,但这种靠打价格战、广告战去扩展市场份额的恶性竞争格局必将难以维系。”暨南大学教授季欣认为,出自建立行业竞争新秩序的内在需要,部分网购企业已开始从价格导向转向价值导向,通过建立一套系统化的个性服务,体现网购渠道的方便、贴心、可信,甚至是增值。

国内诸多网购营销重心挪移 嗜杀:从“拼低价”到“比品质”

□ 梁钢华

国内网购市场吸引众多买家的一个重要优势是低价,但过于偏重低价的竞争往往很难兼顾产品品质。记者采访了解到,随着网购市场竞争的日益激烈及消费群体的日益成熟,网购企业正在发生分化,许多有实力的网商开始从“拼低价”向“比品质”方向发展,由此推动了国内网购重心向高处抬升。

国内知名时尚用品网购商城紧淘网日前与华娱卫视联手打造跨网媒专题节目——《时尚 buy 家女》,宣传全球最前沿的美容化妆消费时尚,引起业内关注。据悉,华娱卫视是时代华纳旗下并获准在境内落地的知名电视媒体。紧淘网利用其在时尚传播方面的优势,结合网站采购化妆品类产品优势,探索跨网媒提升时尚品网购服务水平的新途径。双方以“明星主持人+专家示范”形式,植入紧淘网的化妆品类使用秀,制作每周期25分钟的节目在华娱卫视黄金时段播出。

“网购企业不仅仅要销售商品,更要肩负起传播文化的社会责任。从



销售的角度来说,这二者互相促进。而从整个行业来说,这是告别低端竞争,推动整个网购行业向着更高的阶段迈进的重要组成部分。”紧淘网创始人胡北解释创办这样的节目的原因。她说,下半年,《时尚 buy 家女》这档节目将会在更多的国内知名电视媒体落地。

记者了解到,像紧淘网一样,部分网购企业已开始告别过去“拼低价”的竞争模式,构筑起从各个层面提升服务品质为核心的新竞争优势,推动行业形成新的发展风向。比如,由知名家电企业海尔建立的海尔商

城,由知名家电渠道商建立国美网上商城、苏宁易购等,这些网购平台创办时就建立起属于自己的售后服务体系,实现线下实体店和线上购物网站的服务互动。

网购以其方便快捷、足不出户等优势,正得到我国越来越多消费者的青睐。据调查,2010年我国网络购物市场交易规模达4926亿元,同比增长98.4%,预计2013年网购交易规模有望突破2万亿元。

胡北认为,网购市场的竞争今后肯定会更激烈,谁能提供更好的用户体验,谁就能获得优势。他表示,强化

服务的最终目标,是满足消费者以更低价格获得高品质产品的愿景。为此,紧淘网在业内倡导建立正品行货、价低质优、7天无理由退换货等保证体系,并和国内外知名厂家建立战略合作伙伴关系。

“网购产业链各环节的深度合作,让网购回归‘价廉+物美’宗旨,将成为今后行业发展的主流。”胡北说,“紧淘网在致力提升网购服务品质的同时,还有志于从资金、营销等方面扶持时尚用品制造商,以实现双赢。”

业内视角: 业内人士指出,中国网购市场潜力巨大,但目前尚处于“婴儿期”,需要有大量的创新去支撑行业发展。这包括产品丰富度和质量、价格吸引力、网上购买过程顺畅、送货及时、售后服务到位等,建议网购界充分发挥各自的优势,为消费者带来更好的体验和服务。”广东省社科院研究员丁力说。

(新华网)

营销实战 | Dianxing Shizhan

弱势营销: 集中优势兵力 实现“以战养战”

身为弱者,一定要承认自己是弱者。没有对手强大得不可战胜,没有弱者弱小得不可一战。“集中优势兵力,各个歼灭。”现在看来,仍是金科玉律。

营销需要资源,弱势企业的资源从哪里来?

解决弱势企业营销资源不足而又需要快速发展的思路就是以战养战。以战养战,就是以一场战争的成果支持下一场更大的战争。以战养战的营销,就是以一区域的营销成果作为更多区域的营销资源。那么,当年弱势的红军和八路军靠什么“以战养战”?毛泽东的思路非常清晰,就是“速决战”、“歼灭战”。要追求必胜,特别是首战必胜,所以,弱势企业要打“歼灭战”。没有资源,占领了市场就有了资源。

实现“以战养战”,有三个关键要素:

第一,实现“以战养战”的最快周期是多长?

曾经问过很多营销人一个问题:

你所在的那个行业,以饱和性投入开发县级、市级、省级市场,直至达到市场占有率第一,分别需要多长时间?至今没有人给我明确的答案,因为多数营销人没有这样思考过问题。

以一个快消费品行业为例,在饱和性资源投入条件下,在高效的营销策略下,实现县级、市级、省级市场占有率第一目标的时间为6—12个月、12—24个月、36—50个月。既然如此,在做营销规划时,就以上述时间为营销周期,力争在最短的时间内实现“速决战”。

第二,实现“以战养战”的最低投入是多少?

强势企业营销虽然也有预算约束,但其约束不过是软约束,只要想突破是可以突破的,因为有强大的资源做后盾。弱势企业的资源约束是硬约束,钱花完了,就只有停止投入。所以,必须在钱花完之前实现“以战养战”。

“以战养战”需要短期内饱和性投入,如何看待弱势企业的饱和性投入?强势企业的“大手笔”是基于资源

雄厚,弱势企业财力不充裕情况下的饱和性投入只能是基于自信,源于局部试验成功后的自信。第一个县级市场试点成功,就是以后自信的源泉。

越是弱势企业,越要资源集中,资源集中才能确保“以战养战”。因为缺乏自信,所以弱势企业每每采取“添油战术”,采取试试看的态度,试试看的结果是资源消耗了不少,却总是不敢下决心。有的企业做一个市场,花小钱一花好多年,市场就是不温不火。其实,把这些“小钱”集中起来投入,市场可能早就做成功了。局部市场的资源投入,需要“以十当一”的决断。一旦实现了“以战养战”,就达成了“以一当十”的效果。

第三,实现“以战养战”的基本战斗单元是多大?即你能打多大的仗?你有把握做多大的市场?

对于小企业,只选择县级市场为基本营销单元,因为县级市场“以战养战”的周期和投入,是小企业能够承受的。

对于中型企业,可以适当选择市

级市场为基本营销单元,因为中型企业能够承受相对较长时间的资源投入。有的企业规模很小却布局全国市场,资源不多却想进入北京、上海等大城市,这样的市场弱势企业做不起,做不起就一定不要做,做了就是对有限资源的浪费。

跨国公司可以以国或洲为营销单元,国内大企业可以以省为营销单元,中小企业只能以县市为营销单元。缩小营销单元,原来打不起的仗,现在打得起了,原来无法集中的资源,现在可以集中了。

以“速决战”和“歼灭战”为基本目标,并进而实现“以战养战”,只需理清“基本营销单元、最小资源投入、最短营销周期”三个基本要素。把这三个基本要素用逻辑连结起来就是:选择有把握的基本营销单元,以饱和性的资源投入,在最短的时间内实现营销的正向循环。

当然,上述只是“以战养战”的基本思维框架,具体应用中还需要经验的积累和艺术化的把控。(创业邦)

我国首个输电线路集成服务联盟成立

开创二十一世纪输电线路服务模式新革命

□ 钱艺鹏

7月16日,由远东复合技术有限公司主办的“输电用复合芯导线集成服务研讨会”在宜兴竹海国际会议中心召开,会上成立了我国首个输电线路集成服务联盟,一场以碳纤维复合芯导线服务新模式为主题的革命拉开序幕。

会议由远东控股集团监事局主席黄解平主持,远东控股集团董事局主席蒋锡培致欢迎辞,宜兴市副市长华学文精彩致辞。工业和信息化部运行监测协调局副局长景晓波、国家能源局能源节约和科技装备司装备处处长王书强、工业和信息化部科技司重大技术装备处专员刘胜鹏、国家电网公司建设部副主任高理迎、国家电网公司交流建设分公司副总经理刘博、国家电网公司基建处处长张强、国家电网公司交流建设分公司线路管理部副主任王力争、南方电网超

高压输电公司生技处副处长樊灵孟、江苏经信委装备工业处副调研员王云、中国机械工业联合会科技处高工何孔德、中国电力科学研究院导线室副主任万建成、上海电缆研究所总工程师毛庆传、高工黄国飞、华东电力设计院电网分公司原总工叶鸿声、福建省电力设计院线路处处长冯为民、江苏省电力设计院总工王作民、国网经济研究院徐州勘察设计中总工周转让、江苏易鼎电力科技有限公司总经理全伟、江苏送变电公司总工邹永华、江苏苏能输变电有限公司总经理李锡民、远东复合技术有限公司总经理蒋华君等来自线缆行业权威研究机构、电力设计院、线缆制造企业、线路敷设安装、运行单位及新闻媒体的近100位专家领导出席会议。

围绕碳纤维复合芯导线在输电线路中的应用情况、行业及标准化发展状况、架设施工、配套金具研发与应用等主题,与会领导专家进行了充分、精彩的主题交流。专家们在交流

中表示,碳纤维复合芯导线在中国输电线路中的应用开创了世界先例,集成服务新模式的引入,将进一步促进技术创新和成熟,推进国家标准乃至国际标准的制定,推动产业向附加值更高的上游和下游发展,将创造巨大的经济效益和社会效益,符合国家战略利益。

会议还举行了输电用碳纤维复合芯导线集成服务战略合作签字仪式,远东复合技术分别与上海电缆研究所、国网北京经济技术研究院徐州勘测设计中心、江苏易鼎电力科技有限公司、江苏苏能输变电有限公司、无锡太湖电力建设有限公司等建立战略合作关系,远东与各方合作迈开了具有历史意义的一步,也标志着我国第一个由电力设计院、行业权威研究机构、制造企业、线路敷设安装和运行单位等联合组成的输电线路集成服务联盟诞生。

作为国内线缆行业的领军企业,远东所生产的产品执行国家标准和



IEC标准及美国标准,产品质量特性指标好于标准要求,拥有成熟的碳纤维复合芯导线生产、研发、检测、安装、敷设等技术,至2010年底已在全国26个省、市146条高压输电线路中安全运行碳纤维复合芯软铝导线3820公里,占国内总运行线路的95%以上。碳纤维复合芯导线综合解决了架空输电领域存在的各项技术瓶颈,代表了未来架空导线的技术发展趋势,是一种“环境友好型输电线路用导线”,将大大增加输电容量,降低输电线路的损耗,从安全高效、保护环境、节能减排、改善人类生态环境

晶牛微晶 再次出口印度电网

本报讯 7月15日,世界五大球墨铸铁管生产商之一的印度电网公司派来专家,专程对晶牛集团生产的微晶板材、微晶专用胶泥等产品及文字材料进行审查。该批产品于近日启运。这是继2010年微晶系列产品大批量出口印度电网公司后再次大批量装备印度电网项目。

印度电网公司对高炉工程材料要求非常苛刻。在2010年通过对全世界范围先进耐磨、防腐材料性能对比后,毅然订购了晶牛集团3万立方米工业用微晶板材和约500米晶核冲渣沟,应用于该公司高达34650米、炉壳总重353吨的2号1050m³高炉项目的所有高炉内衬、烧结料仓、电厂煤仓等关键部位。经过近一年的施工、安装与23检验,微晶板材和晶核冲渣沟已经大部分粘贴安装完毕,项目进展顺利。

此次印度电网公司再次经过严格性价比比较、服务比较,决定继续选用我集团微晶系列产品装备其2号高炉项目外围220万吨项目工程。例行选派的专家在重点对微晶产品耐腐蚀、耐磨性能、外观尺寸、存货情况、包装唛头等项进行严格审查后,充分肯定产品质量。相关发货手续完成后,装箱完毕的3000多平方米晶核微晶板材和10余吨微晶胶泥即可装车启运。(马占平 张斌)

山西太钢不锈钢股份有限公司 位列《财富》中国500强第32位

在7月13日《财富》(中文版)发布的2011年中国上市公司500强排行榜中,山西太钢不锈钢股份有限公司以2010年度871.98亿元的营业收入额位列排行榜第32位,在入选的钢铁企业中排名第四。宝钢股份、河北钢铁、鞍钢股份位列钢铁企业前三位。

中国上市公司500强排行榜由北京中能兴业投资咨询有限公司与《财富》(中文版)合作编制完成,范围包括在中国境内外上市的所有中国公司,依据数据为上市公司和各证券交易所正式披露的信息。今年是《财富》(中文版)第二次发布中国上市公司500强排行榜,与上年相比,入围营业收入门槛提高了12亿元。今年的中国500强总收入达189万亿元,比上年增长了38%,占全国GDP的47%。(蒋淑芬)