

发布手机客户端 淘宝旅行进军无线领域

□ 段周媛

日前，淘宝旅行正式发布手机客户端，第一期推出的是 iPhone 版本，其他版本将择机陆续推出。在此之前，淘宝旅行已入驻阿里云 OS 的云应用平台，云智能手机用户可以直接享受和 WEB 页面一致的用户体验。

此前，手机淘宝 WAP 页面上曾经试运营机票销售业务，试运营首日，手机淘宝机票订单量超过 3000 笔，成交金额近 350 万元。此次手机客户端的推出，表明淘宝旅行加大了对无线领域的投入，无线旅游市场发展乏力的平静局面将被打破。

突破无线支付瓶颈

无线航旅尚被视为蓝海市场，就已有不少企业纷纷进入。当前与淘宝旅行客户端同类手机软件不胜枚举，例如携程、去哪儿等在线旅游商均发布了各自的软件，而诸如国航、东航等航空公司也将在近日发布客户端。

但与上述客户端相比，淘宝旅行客户端在如机票、酒店(包括客栈)、航班等查询基础功能之外，最大的杀手锏在于内置支付宝而拥有即时购票功能，这使得用户可以在手机走通整个流程，中间不会被打断。

以 Android 版为例，用户安装支付宝“安全支付”之后，每次支付都在手机与支付宝服务器之间建立加密的安全通道，并且由此可以使用支付宝余额、快捷支付，支持多达 10 多家银行的信用卡、借记卡、手机网银等。

而支付正是其他无线航旅服务最大的软肋。与 PC 支付相比，手机支付因为设备、网络等的差别使得支付变得非常复杂。无论是手动输入信用卡号或是密码，均给用户带来了“不安全、烦琐”的感受。有调查显示，多数客户端用户仅将该软件用于查询航班，真正订票均通过电话或网站完成，大大限制了无线航旅市场的发展。

无线航旅市场有望后来居上

“突破了支付这个瓶颈问题，手机将不再是简单的查询工具，真正的无线航旅市场已经开启，” 淘宝旅行平台负责人杨光认为，旅游与其他实物商品不同，因为用户本身是行动的，所以对移动购物的需求比其他行业更强烈，“在无线电子商务领域，旅游业完全可能后来居上。”

因此，淘宝旅行客户端也专门针对旅游者的特点进行了功能设计。淘宝旅行客户端可以自动定位用户当前的位置，为用户提供用户所在地理位置周边酒店的详细地址和价格，并且可以以详细的地图模式为用户导航，从而让用户在陌生的地方快速方便地找到合适的落脚点。

目前手机淘宝平台累计访问用户数已超过 6000 万，去年全年实现成交额达 18 亿元，预计今年将达 100 亿元。刚刚发布的《淘宝无线电子商务数据报告》显示，3C 数码是目前手机平台上最受消费者欢迎的产品，包括机票预订、话费充值在内的虚拟产品类目排名第二。

“纯在线”成关键词

与淘宝旅行纯在线旅行服务平台的定位一脉相承，新的客户端产品将查询、预订、支付的全部流程推进到了手机平台。这意味着得到了淘宝旅行在产品种类、价格、平台保障等方面的诸多优势得到了延续。

杨光认为，随着网购消费群体尤其是年轻消费者的不断增多，纯在线旅游消费显现出巨大的增长潜力。据了解，淘宝旅行平台自去年 5 月推出以来，成交额一直保持 100% 以上的高速增长，其有利于市场各方的特性也吸引了越来越多的行业合作者加入。“在线旅游市场的真正互联网化正在加速，纯在线预订和购买业务将成为在线旅游业的发展潮流。”

“当别人还在满足一场活动销售 2 万元的时候，丸美已经跨入 10 万元俱乐部!当别人还在为 10 万元沾沾自喜的时候，丸美超越了 50 万的巅峰!”这是一段丸美超级促销的振奋人心的宣传语。

“丸美”的超级促销风暴

□ 宋法冰

2011 年伊始至今，丸美品牌在全国掀起了一场超级促销风暴，凡是风暴入侵的地区，都不断刷新了丸美促销的最高销售额。继丸美风暴过境福建、浙江、河南、湖北之后，这一次风暴停留在了安徽芜湖的一个小县城——繁昌县。

为什么是繁昌县，而不是合肥市?为什么是一个小小的雅茹化妆品店，而不是大型的连锁专营店?为什么要耗费大量人力、物力在交通不便的小县城举办超级促销?对此，丸美促销推广部队的刘经理说，“丸美品牌在经过几年的发展后，品牌已经积累了良好的知名度和美誉度，不论是在一二线市场，还是在三四线市场，丸美的消费群体都趋于成熟，到县城来开展这次大促，应该可以看到，在县级市场，丸美同样有着一二线城市的受欢迎程度。”

很多地级城市甚至县城的专营店老板都有很成熟的品牌运作观念，他们加盟丸美多年，经过辛勤的市场耕耘，积累了大量的会员，随着丸美品牌影响力的上升，他们非常希望能有一个大的活动，来提升在当地的影响力，做大品牌的同时，也提升店的品牌。大活动，大影响的越级促销，就是提升销量，扩大影响力，培养并巩固消费习惯和忠诚度的好方法。

“丸美的超级促销，并非竭泽而渔式的倾销，扩大消费群，增加会员数量，是这场促销的核心。一场促销下来，可能会完成一年的销量，但并不影响接下来每个月的销售，所以才称之为超级促销”，刘经理说。

虽然，交通不便的县城会导致物料的配送、运输等各种成本的增加，但是丸美品牌更看重打造县城样板店的示范性和鼓舞性作用。



总部联合代理商重磅出手

提前一星期销售套盒，为超级促销预热是活动开始前的重要工作。为了此次活动，丸美品牌特别设计了一份价值 35 元的巧克力丝滑套盒，凡是在预售期间购买礼盒的顾客，在促销活动期间，购买任意商品都可以凭借礼盒的外包装减免 35 元。

在活动正式开始之前，巧克力丝滑套盒的销售已经达到了 10 万元。套盒的热销，让丸美品牌敏锐地洞察到了消费者对于套盒的巨大需求。于是，丸美总部根据当地的消费水平和不同层面的顾客需求，集合起各种丸美品牌的黄金单品，设计出了丰富的巧克力丝滑套盒、细胞补水套盒、丸美弹力蛋白豪华套盒等丰富实惠的组合装。这些组合装以低于平时更加优惠的折扣震撼亮相雅茹化妆品店，成为这次超级促销活动中的一大亮点。

除了针对此次超级促销专门设计的豪华礼盒外，丸美品牌联合新嫁娘公司更是拿出自己的促销诚意，推

出了令人心动的全场满额减免和超级买赠优惠政策。

为全面配合超级促销活动，也表示雅茹化妆品店对丸美品牌的认知和忠诚度，雅茹化妆品店已经对店面进行了一次全面的清场工作，耗费大量人力和物力清空了店面内的其他产品，所有陈列的背柜统一贴上丸美品牌的喷绘和 logo，背柜里清一色

 新闻链接 | Xinwen Lianjie

梅婷接棒丸美 开启新无龄美肌革命

近日，胶原美肌的力量——丸美三肽胶原紧致系列新品发布会于北京盛大举行。在丸美集团 CEO 孙怀庆先生、丸美新晋品牌代言人梅婷小姐、来自日本的研究专家赤田女士、台湾资深美容专家 Vicky 老师以及一众业内精英、媒体朋友共同见证下，揭开了“三肽胶原蛋白”美丽面纱，并为美容界带来了一场无龄美肌革命。

随着高雅唯美的现代舞，开启了

当日的美肌传奇之旅。一直以来，丸美都坚持探寻无龄美肌的密钥，品牌不仅以强大的眼部产品闻名，2007 年起更因推出“弹、弹、弹，弹走鱼尾纹”的弹力蛋白而蜚声美容界，其后又推出“肌肤爱吃巧克力”的巧克力丝滑系列，深受护肤人士喜爱。丸美的创新几乎是举世公认的。这几年，更是陆续推出高机能隔离霜、金质弹力蛋白眼精华等卓越产品，越来越受到业界的关

注和一致肯定，丸美优秀的品质，在许多城市白领和中产女性中都留下了极好的口碑。

在发布会上，最新一代的品牌代言人梅婷小姐更与丸美台湾资深美容专家 VICKY 老师一起探讨、分享珍贵的美肌心得，并透过高雅瑰丽的气质以及透白无瑕的嫩滑肌肤，完美绽放出超凡的美丽力量。

(搜 狐)

羚锐通络祛痛膏再度入选“健康中国·中国药品品牌榜”

8 月 19 日，在海南三亚举办的“2011 中国药品零售业态信息发布会”上，第四届“健康中国·中国药品品牌榜”榜单揭晓，包括河南羚锐制药股份有限公司在内的 58 家制药企业的通络祛痛膏（骨质增生一贴灵）等 69 个品牌药品上榜。

在“看病难看病贵”问题未得到全面有效缓解之前，随着城市生活节奏的加快，自我药疗的人数还会不断

上升。药品市场产品良莠不齐的现状，使得广大自我药疗人群面临不少潜在的健康威胁。今年“健康中国·中国药品品牌榜”评选出的包括羚锐制药通络祛痛膏（骨质增生一贴灵）在内的 69 个品牌药品，主要集中在自我药疗的常用品类，包括：补益养生类、口服避孕药类、感冒用药类、胃肠道用药类、风湿疼痛类、口服抗生素类、妇科用药类、皮肤科用药类、耳鼻喉用药类

以及中药饮片类等。所入选的品牌药品以产品力优势、市场份额的快速提升，成为行业中的佼佼者，为消费者提供了更多细分品类药物的选择。

羚锐通络祛痛膏（骨质增生一贴灵）为国内外用贴膏行业中为数不多的过亿元强势品牌药品，是治疗骨质增生的专用膏药，在市场上有很高的品牌知名度、美誉度和竞争力，自 2008 年起，已经连年入选“健康中

品牌的“虚”与“实”

品牌是一个企业、社会组织的产品(组织)形象、声誉及其符号系统的总和，并通过传播使品牌成为建立在消费者心理的印象。因此品牌是由“虚”和“实”两个层面构成，“实”是产品和企业文化，“虚”是符号与象征意义。

传统的品牌定义往往把品牌视为一种符号识别及其传播系统，品牌的传播就是这种符号系统的传播。虽然这种理解从表面上看没有什么明显的错误，但是在实际运用中却带来了很多问题。如果把品牌仅仅理解为一种符号系统的话，那么就意味着品牌传播完全是一种符号传播了，基本上把产品和企业因素排除在品牌传播之外。这种把品牌传播的内在要素与外在形式完全割裂开来的做法，必然会导致品牌运动的混乱。许多品牌运作失败的事实证明了，错误的品牌传播的理念必然导致错误的品牌建构的结局。

虽然品牌具有符号的性质，但是这种符号是建立在产品和企业文化

基础上的符号系统，没有产品和企业文化的支撑，品牌符号只能是“水中月”、“镜中花”。在品牌系统中，分为“实”和“虚”两个层面的内容。产品和企业文化是品牌的“实”的层面，符号与象征是品牌的“虚”的层面，品牌建构其实是“虚实”互动的运动过程。但是，没有产品与企业文化“实”的支撑，符号与象征的“虚”就缺乏了支撑的根基，即所谓“皮之不存毛将焉附”。

品牌传播是企业当今最复杂的传播系统，在从产品因素到大众传播媒介因素的生成过程中，形成了品牌传播的梯度关系，即品牌实际上是从产品、企业、媒介等不断向消费者梯度式传播的过程。虽然在形式上它以符号的表现方式传递着相关的产品信息，但又并不是纯粹的符号系统，就内部关系而言，它与企业经营管理的各个方面都有着密切的联系，企业运营的各个环节都影响和制约着品牌的传播效果。对于企业而言，因为所有的企业行为都承载着企业的信

息，所以企业行为的一切都是品牌。就外部关系而言，传播媒体的性质、竞争环境、消费者的态度都客观地影响着品牌的传播效果。

对于消费者来说，传统意义上的品牌往往只限于产品本身，因为过去的消费者一般除了与产品接触外，与企业沟通的机会是很少的，所以，企业行为还没有能够作为品牌信息进入消费者的视野，随着大众传媒的发展和公众的知情权意识的增强，消费者与企业沟通的渠道不再局限于产品了，而且扩展到了企业行为，因此，品牌所容纳的要素内涵大大地拓展了，影响消费者的品牌信息也越来越丰富，品牌传播系统由此也变得越来越复杂，产品、广告、销售通路、企业形象、公共关系等几乎是企业行为的每一个要素都成为了品牌传播的内容。品牌建构就是在这样的环境下，错综复杂地影响着消费者的心理过程。因此，现代的品牌理论把品牌描述为建立在消费者心里的印象。正如沃尔特·兰

达尔经典的论断：“产品在工厂生产，品牌在心里创造”。

品牌传播是将品牌信息的传播者——企业、品牌信息的载体——媒介、产品等、品牌信息的接受者——消费者有机地联结在一起的过程，是确立品牌的意义、目的和形象的过程。而品牌形象是“各种符号、命名、商标、标识、产品、广告、赞助、资助等各种因素的集合体，是公众对意义、符号的编码系统感知的结果。”

品牌是一个企业、社会组织的产品(组织)形象、声誉及其符号系统的总和，并通过传播使品牌成为建立在消费者心理的印象。

在消费者心里形成的品牌印象，是贯穿在与品牌相关的所有活动中的，从广告、促销、销售通路、消费者营销体验，到产品、包装、售后服务、企业形象宣传，每一个接触点都渗透着品牌传播的因素，并以此形成品牌的整合传播效应。这就要求在进行品牌规划的过程中，

从整体上把握品牌传播策略。以往的做法是把直接能够传递品牌信息，尤其是品牌的视听信息才当做品牌传播，如广告、包装设计、企业形象宣传等，而把一些非直接能够传递品牌信息的潜在因素，如产品、销售通路、售后服务、公共关系等，视为非品牌传播活动。这样的结果往往是割裂了品牌传播的整体性与整合性，品牌传播的显性信息与隐性信息是相互联系、相互转化的，当某些消极的隐性传播因素演变为显性传播因素时，对品牌造成的冲击往往是巨大的、难以预料的。

品牌传播的一个重要使命，就是挖掘产品和企业内在的积极的隐性信息，并使之成为显性信息，造成对消费者的视觉的、认知的、联想的心理冲击，形成品牌印象，这个将积极的隐性信息转变为积极的显性信息的过程，就是品牌策划、媒介规划和品牌传播的使命。

(王一茗)