

由国内家居业的龙头品牌发起成立的冠军联盟，在两年的发展过程中，逐渐从单纯的联合营销，发展成为长期的品牌联盟。通过 1+1>2 的品牌联盟，实现了品牌价值的最大化。

冠军联盟 品牌共赢

□ 任文鹤

2009 年，国内家居业六大龙头品牌——欧派橱柜、东鹏陶瓷、大自然地板、雷士照明、红苹果家具和美的中央空调的企业负责人——携手宣誓成立国内首个家居行业“冠军联盟”。金融危机下的紧迫之举，却成就了中国首个异业联盟——冠军联盟的辉煌。

冠军联盟，顾名思义是具有冠军品质的大品牌联盟。入选的企业，都是行业领军品牌，销量领先、拥有强势的渠道资源和优良的客户口碑，联盟通过一体化营销平台、一体化家居采购平台、一体化媒体采购平台、一体化推广平台和一体化销售终端平台这样深度合作的方式，将各大企业的力量联合在一起，制定一系列优惠政策，以刺激消费、拉动市场。

联盟成立之初的集体行动，多是以“连环折扣”这类与销售业绩挂钩的直接行动，如“非常 5+1”促销活动、百城千店优惠活动、千城万店国庆联合促销等全国性市场活动。在冠军联盟成立两年之后，这样的活动逐渐被另一类形式的合作所替代，如主题活动、品牌展示、公益行动等，开始在“冠军联盟”的旗帜下，共同采取行动，共同维护联盟地位，集体追求传播效应，集体收获品牌成果，致力于打造真正的一体化营销平台。

这种品牌联合的内在机制，有以下实施细则：如每个品牌都要向联盟无偿贡献客户资源；在活动期间摆放其他成员品牌的产品样品，同时新的店铺装修，各品牌被要求使用成员产品；各成员分别的产品平面广告中，被单独辟出一块，注明联盟的 LOGO 和其他成员的 LOGO；在举办联合促销活动期间，各单个品牌的户外广告被换成联盟集体广告，活动完方能换回；活动期间，每个店面同时播放联盟广告宣传片，导购和临时促销人员被要求穿戴联盟统一服装和吊牌，在销售话术和终端拦截的技巧上，被贯以联盟统一标准。

冠军联盟存在的成功，部分来自于家居建材行业的特殊性：首先是销售目标客户的一致；其次是家装中地板、瓷砖、橱柜等商品采购的必要性和采购时间的集中，导致上述商品在某种时候具有高度关联性，加上一个本并没有多大创意的折扣优惠，集中的采购就达成了。

冠军联盟的轮值秘书长姚良松用“恋爱——结婚——生子”来比喻联盟发展战略：首先是现阶段浅表的联合营销，打造家居一体化解决平台，此为恋爱；然后是联盟组织进一步巩固，以团队力量直接与开发商对接，此乃结婚；最后是以统一品牌开设卖场，缔造所谓家居行业巨无霸，为生子。

一淘：不仅购物比价 还要做全网消费入口

□ 魏 然

淘宝分拆后相对不那么起眼的一淘网(www.etao.com)最近动作频频，记者近日发现，一淘日前在北京、上海、广州等各大城市相继展开了线上线下广告攻势，宣称“购物比价，尽在一淘”。然而，从其密集型的出招来看，搜索比价并非是其唯一的诉求，就在近期，一淘网高调宣布推出“一个账户购遍全网”的账号通服务，此前，一淘网还接二连三地推出了手机一淘(m.etao.com)、定制团购、实时降价等多项特色产品与服务。

按照一淘网总裁“东邪”吴泳铭的说法，这些服务其实只是一淘计划中的一小部分。“一淘网绝不仅是比价，帮助消费者找到物美价廉的商品和服务仅仅是一淘的一小部分，我们的目标是要帮助消费者解决在网购时遇到的任何麻烦与问题。”可见一淘的“野心”，显然并非之前外界想像的“购物搜索”那么简单。

从“比价购物”到“比较购物”

一淘网出街广告的核心信息是“购物比价”，但实际上，“我们更愿意把一淘称为‘比较’购物引擎，我们所做的也不仅是帮助消费者比较价格，我们还帮助他们比较商家的综合实力、售后服务、配送运输等多个环节。”吴泳铭称，“同时一淘提供的也不仅仅是搜索功能，还有购物资讯、淘吧分享社区、定制团购等等，通过这些产品和服务，我们希望消费者在网购时能够

买得更便捷、更实惠、更放心。”

对 3C 数码、化妆品等标准化的商品，一淘更倾向于向消费者展示“比价”页面，页面上会详细展示网上各个商家出售的该款商品的价格。不过除了商品价格外，一淘也会在用户搜索结果中告诉消费者该商品当前的近期价格趋势、技术参数以及其他消费者对该商品的点评，同时连商家是否包邮及邮费价格也能够一一展示，这些个性化信息足以能让消费者在购买时更加放心。对于一些价格敏感的用户，一淘还尝试性地推出“实时降价”板块，每半个小时抓取和更新全网商家、商品的降价信息，让消费者在网购无需蹲守商家的打折促销活动。

团购，是目前消费者最喜爱的网购方式之一，区别于市面上其他导航网站，一淘推出了“定制团购”搜索：一淘网针对消费者的搜索记录记忆其个性搜索需求，帮助用户省去大量重复操作。而根据一淘首页透露的信息，一淘的返利系统也即将推出，消费者通过一淘购物不仅可以寻找全网性价比最好的商品，还可以获得支付宝红包额外的返利。

“我们目前已经打通了用户在网络购物前后的所有环节。”负责一淘网搜索技术的张谦介绍，“比价、实时降价、定制团购等功能能够帮助用户在购物前获得与商品、商家相关的全面的信息；新推出的‘账号通’功能能够简化购物流程，让用户在下单、查询商品状态时更加方便；而一淘现有的淘吧社区则能够让用户分享购物心得；即将推出的返利产品则能够让用户获



一淘网总裁“东邪”吴泳铭。

得购物以外更多的惊喜。”

全网账号通消除身份壁垒

一淘的核心功能之一，就是把众多购物网站的商品信息集中起来，降低用户获取信息的成本，而最值得重视的是，一淘打通了从搜索商品、获取商品资讯、下单购买的环节流程，用户只需一个账户即可通行全网，相当于

加快开放平台战略

腾讯金山 联手打造杀毒套装

在入股金山后，腾讯联手金山的首个成果日前高调上线，这款名为“QQ 电脑管家+金山毒霸猎豹版”的免费极速杀毒套装，被定义为永久免费的完整安全解决方案。此次联手金山出击也被业界认为是其抗衡 360 的第一款产品。

7 月 6 日，金山软件称已与腾讯达成战略合作投资合作。腾讯通过金山软件股东的股权转让获得金山软件股权；腾讯将战略投资金山旗下运营互联网安全服务的子公司金山互联网安全公司。根据公告，腾讯向金山的注资将主要用于金山进行新产品研发。并且，此次注资后，腾讯与金山将建立长

期战略关系，腾讯将允许金山共享 67 亿用户群，金山也将提供安全技术方面的支持。

据腾讯方面介绍，此次套装的查杀能力高于传统杀毒软件，云安全引擎和专业病毒分析师随时待命，能以比传统杀毒软件快 60 倍的速度鉴定出新出现的病毒，95%以上的样本甚至能在 99 秒内鉴定出来，从而将新病毒完全挡在用户电脑之外。此外，这种配置在云端的设计体系，也使对用户电脑系统资源的占用降到最低，是同类安全套装产品中系统资源占用最小的。

对于腾讯联手金山，互联网评论

员洪波表示，双方的合作存在一定的互补性。一方面，腾讯需要来自更底层的安全网络技术，金山有现成的技术，这是腾讯所需要的；另一方面，金山利用腾讯庞大的用户群来推广游戏产品及其他产品。不过，纵观腾讯的战略，与金山的合作只是其开放平台中的一项，而这或许才是腾讯与 360 未来竞争的重点。

目前，360 已先后推出安全桌面、极速浏览器、团购、游戏等开放平台。有数据显示，360 安全浏览器一季度月度活跃用户数达 1.92 亿，用户渗透率达 48%。而在 6 月份，腾讯也宣布了推出 Q+ 平台，将尝试以 API 接口的

好丽友“谨慎”的待客之道

□ 谢 园

网络营销往往因其可衡量性和低投产产的优势吸引着广大企业，基于不同的广告种类，产生了 CPC、CPA、CPS 等多种不同的效果评价模式。广告界流传的一句名言为：“我知道我的广告费有 50%是浪费的，但我不知道是哪 50%，也不知道浪费在哪。”对传统媒体，企业决策人可以容忍高昂的广告费和浪费率；但对于网络媒体，企业决策人却往往要求更为严苛，必须用完备的评估模式证明“每一分投入都有产出”。

网络成为补充品牌与消费者深度沟通的最佳渠道，但归于你部门的营销预算有限，你只能谨慎的稳步推进网络营销，如何用这 5%的资源做出 105%的成绩？

好丽友食品有限公司的在线营销团队面临着这样的问题。相对于快消行业的其他大型企业，好丽友开始网络营销较晚，好丽友在线营销主管曾拓和公关经理张晓艳“没有条件也要创造条件”，利用有限的资源做出“令人印象深刻”的网络营销案例。“我们可能不会一下子投入那么多，但希望投入的每一分钱都有效果。”

打好互动组合拳



目前，好丽友在中国的产品线主要包括四大系列：派、口香糖、饼干和膨化食品，目标消费者广泛，其中，派产品的面对的主体消费群是小学生，上网时间相对有限，而口香糖和薯愿产品面对的消费者是年轻人，他们对互联网的依赖更为明显。

作为在线营销主管，曾拓的一项重要工作是协调好丽友各品牌经理、代理机构和网络媒体团队之间的工作，围绕品牌和产品策划营销活动。薯愿是好丽友膨化食品中的旗舰产品，最大卖点是“非油炸”和“焙烤”工艺，目标消费群为 18—29 岁的年轻女性。通过网络推广的手段来吸引消费群的关注，提升产品知名度，同时传达焙烤

的薯片是低油脂的、可以保持窈窕身材的健康理念。广告创意上，根据薯愿的卖点特征在设计中体现了烘烤并增加了互动的内容，吸引网友点击。“我们希望利用网络与消费者实现互动以及深度沟通。”

虽然目前来看，网络在好丽友的每个营销活动中并非占据很多，却是不可或缺的组成。

去年 9 月，好丽友在中国市场推出 34 克巧克力派，相比原来的产品重量有所增加，价格也随之上调。但是，重量上如此小调，消费者很难依靠肉眼看出来。

如何向消费者传达产品信息？好丽友巧克力派的主要面向的消费群是



形式通过 Q+ 向第三方应用商提供如内容分享、文件传输、语音视频等核心功能组件。除此之外，百度、新浪微博、盛大、阿里巴巴都加入了开放平台的大军。

在洪波看来，开放平台是一件大

事，大型互联网公司拥有的资源是很多第三方缺乏且他们需要的，诸如用户数、流量资源。开放能让第三方获得他们难以得到的资源，同时帮助平台方去巩固自己更大的生态系统。

(新华网)

8—15 岁儿童以及他们 30—45 岁父母，针对这两个群体，好丽友通过传统媒体实现高渗透，例如投放儿童频道、少儿节目和电视剧时段的电视广告。

但巧克力派也是很多白领和大学生零食选择，他们接触更多的媒介是网络，例如 MSN、QQ、SNS、微博等。“我们采用传统媒体+网络媒体的组合使用，既让产品信息到达主流目标消费群，又与年轻消费群实现互动沟通。”张晓燕说道。

这一组合方式也适用好丽友的其他很多产品。一方面，网络作为好丽友某些产品的补点，另一方面，有些针对年轻人的产品则直接选择网络广告作为露出形式。但我们更看重的，是网络互动性强的特点。

超越传统的精准

每年 6 月是名副其实的“考试”月。各路商家也竞相掀起一轮新的“考试营销”：各类考试相关产品粉墨登场，竞显神通。

好丽友另辟蹊径，借“熊猫派派福”产品，以传递祝福这种温馨、人性的方式为学生们的考试加油助威，助力考试减压。借“福”的概念给即将参加考试的同学送出一份关爱，一份“金榜题名”的祝福，在成长的路上留下一个美好的心愿。

除了网络的互动性，这一媒介更利于定向，实现精准营销。活动选择了“考试在线”等针对学生的网络媒体，将“福文化”更加精准的传递给他们。在互赠祝福中，品牌形象得以提升，可谓润物细无声。

【相关链接】

好丽友数字营销精英如是说：

创意不能在天上飞。网络营销的创意执行要求多方团队合作。创意不错，但最后呈现有所偏差。网络营销是一个团体的工作，企业内部、代理机构、媒介平台多方合作，充分沟通。

引客容易留客难。官微、SNS 等逐渐成为主流的沟通工具，媒体价值大，但这些媒体有自身的特点，企业必须准备充分。要把客人引进来很容易，难的是如何把他们留住。客人来了，如果招待不周，引起他们的不满，这就适得其反了。既然要做，就必须负责任。

在互联网，并非不做即不错，不做也有可能被动的陷入危机公关。企业必须主动，监测网络舆情，积极应对。决策层应该更多地鼓励尝试网络营销，即使失败，也有所成长。