

策划词 | CEHUACI

商场为了迅速吸纳人气,推动销售,纷纷开通微博,各出奇招。同时,这也是迅速助长商场人气的一种方式,微博粉丝们也乐于参加互动。



微博开打客源战 商场营销人情味

商场的微博营销时代,正在走来!

三四级渠道转向白电主流厂家遇“大考”

美的制冷家电集团副总裁王金亮指出,美的现在的策略是“上规模、保盈利”,将“上规模”放第一位,对三四级市场志在必得。他透露,目前美的县级专卖店数量已达14万家,占美的制冷集团收入比重超过30%。

格力有关人士表示,公司在全国有3万多个销售网点,专卖店近1万家。目前格力在农村市场占据大约44%份额,贡献主要来自专卖店。

生存问题

彭煜表示,在三四级市场,家电厂家是在与时间赛跑,看谁跑得快。因为,一二级市场基本已被国美、苏宁等连锁巨头控制。

他说,县级市场新增的家电品牌专卖店,绝大部分属于白电厂家渠道体系。主要原因是,彩电每百户拥有量已达100%,而空调、冰箱和洗衣机的拥有量还在40%水平。相比彩电产品,白电产品经营难度更大。

由白电厂家主导三四级渠道经销商拓展品牌专卖店,有利于快速普及空调、冰洗等产品,抢在国美和苏宁之前完成布局。

记者在武汉黄陂区看到一家国美电器门店,但人流稀少。苏宁在当地还没有连锁店,不过苏宁易购却在黄陂区至武汉市的长途公交车里做了大量广告。

“2012年将是硝烟弥漫的一年。”陆骥烈说,届时厂家联合渠道比拼的不仅是价格,还有产品丰富度等。

王金亮认为,近两年家电品牌专卖店在县级市场猛增,但接下来肯定会有优胜劣汰,因为县级市场规模不可能养活这么多专卖店。

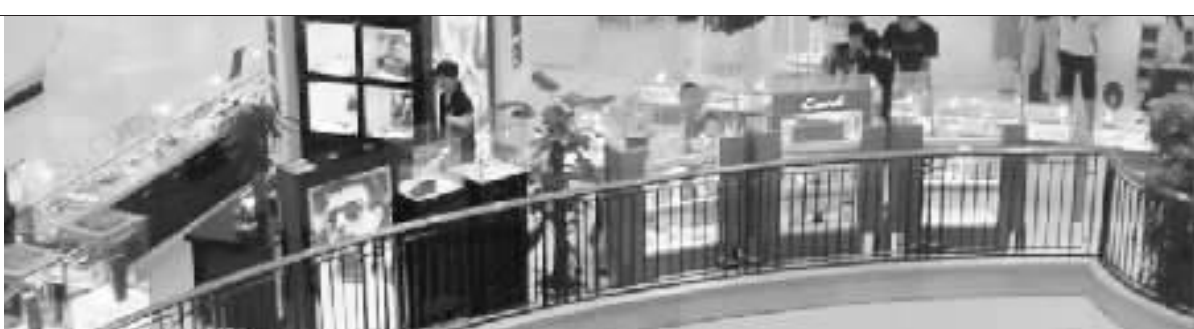
“未来美的的专卖店也会有所整合,比如一个镇就两三个美的专卖店,也是一个不正常的布局。”王金亮说。

彭煜表示,目前没有任何厂家和机构对三四级市场渠道有过统计。仅从厂家公布的数字初步估算,全国近两年新增家电专卖店数量已近3万家。他认为,这个可以提前阻击国美和苏宁的渠道下沉动作,后者明年底应该会集中燃起战火。(第一财经日报)

遗失启事

姓名:王蓓,武陵区裕新日用品经营部。注册号:510107600223891,营业执照正本遗失,作废。

武陵区裕新日用品经营部组织机构代码证正本遗失,作废。



“初秋乍寒,早晚温差大,别忘记给你的他添一件薄外套。”这么体贴入微的话语,来自北京来福士广场的新浪微博对新入驻的男装品牌“速写”的新品推荐话语。

这已经不仅仅是一个小广告,更让顾客感受到商场浓浓的人性化关怀。然而,这只是商场实名微博的“冰山一角”。

◎秀什么

如果时光倒退10年,中国商场正热火朝天地忙着投广告;如果倒退5年,零售企业亦开始摩拳擦掌要砸钱建官网或网上商城。

但微博的出现似乎改变了这一切。

据DCCI互联网数据中心预测,到2011年年底,中国互联网不重复的微博独立用户数将达1亿,2013年年底将达到2.53亿左右。

百货商场追赶潮流的脚步很快。记者浏览网页发现,全国各地商场纷纷开通了官方微博。截至记者发稿前,新浪微博数据显示,北京朝阳大悦城的微博粉丝已经达到25494人,微博数3382;上海来福士广场粉丝17526人,微博数3356;万千百货粉丝76487人,微博数1386;宜家广州商场微博粉丝9396人,微博数188。而在腾讯微博上,香港海港城微博听众达到1218194人,微博数2920。

记者看到,以往商家“干巴巴”的促销信息在微博被颇具感染力的图文所取代。一些已经购买商品的消费者通过评论、转发,令“促销信息”的参考价值和可信度大大提升。

商场的官方微博除了每天分享



身边的新鲜事外,还肩负起宣传商场、产品的功能。此举不仅实现了消费者与商家互动,也搭建了一座品牌商与商场的桥梁。

转发并评论商场微博,网友即可获礼品券或礼品;或登录微博以◎商场名开头,把和商场有关的故事发布,就有机会赢取大奖。

北京来福士微博发布了“随手拍”的活动,拿起手机随手拍◎北京来福士,上传照片并同时◎北京来福士,只要照片够漂亮够有创意,内容与北京来福士相关,并被北京来福士转发,即可在活动结束之后,至服务台领取一份精美礼品。

商场为了迅速吸纳人气,推动销售,各出奇招。同时,这也是迅速助长商场人气的一种方式,微博粉丝们也乐于参加互动。

Candy就是一位热衷于关注商场微博的粉丝,“关注他们不仅能得到第一手打折促销的信息,而且也可以更方便地看到本季度流行元素和各个品牌的新品上市时间。”

腾讯微博商业中心总监艾芳认为同其他进行微博营销的商家一样,对于百货商场的品牌或者企业来说,微博营销是企业、商家与顾客、用户建立互动交流的有效渠道。商家可以通过微博更为即时地发布信息,同时还可以联动线上线下,利用微博现有的丰富功能(发布、分享视频及图片,地址服务LBS等),延长

互动周期,放大活动影响力。

◎防弊病

虽然有相当一部分商场看好微博营销,但记者在采访中听到了不同的声音。

艾芳也认为,目前很多企业对于微博营销还属于试水阶段,“目前微博营销还有很多空间等待挖掘,而微博的形态也在不断地革新,功能不断丰富,商家需要在了解用户使用习惯的基础上来策划执行微博营销,这往往是很多初期试水微博的企业还未能做到的。”

记者采访中发现,目前许多已开通微博的商场都是由市场部的工作人员代为管理,并没有设专门的微博专员。内容方面也往往是平面宣传的网络变形,与粉丝互动单一,不能及时反馈顾客意见。

资深微博用户胡政对于商场官方微博提出了自己的意见:“获得信任最重要的方法就是不断保持和粉丝之间的互动。”

另外,从一个粉丝的角度,她认为有足够大的折扣和实惠的抽奖活动或者是促销互动,是引发大家病毒式传播的最佳方式。

(中国时尚品牌网)



卖自传 再刮 iPad 营销“龙卷风”

——《乔布斯传》背后的营销战争硝烟弥漫



费将是寻常的3倍,

在此前举办的全球最大的苹果产业链Macworld展会上,人们惊叹苹果成功地给了200多个领域的大小企业以饭碗。而《史蒂夫·乔布斯传》的面世,同样让这样的产业链再现。

在传记发布的前一个月里,书店的广告位、门户网站首页、车站灯箱、地铁广告、户外广告纷纷换装。今年八月末,“一号店”在北京各车站更换灯箱时,曾提前数月预订。业内人士介绍,短期内在重要位置刊登广告,如果不提前策划,除非高价竞争,否则很难拿下。

与此同时,与传记相关的CD、T恤衫、书签、胸章纷纷在网上售卖,就连凡客诚品这样的成衣销售网站也新开了乔布斯频道,买传记配送内衣

或T恤。

在全球首发的30多个国家中,几乎每个国家都有一家获得独家授权的出版社,据一位图书创意工作室的负责人介绍,除了封面精装和语言文字之外,印纸的种类、漫画插图、译文版本等可以作为创意的依据。

据美国媒体报道,索尼电影公司目前已以100万美元的高价购入了《史蒂夫·乔布斯传》的电影改编权,在《暮光之城》中扮演吸血鬼家族成员的凯南·鲁兹据说有饰演乔布斯的想法。

渠道商纷抢“第二口”

王女士上午10点半在卓越商城订购了一本《史蒂夫·乔布斯传》,下午4点在办公室就收到了书,她自称这是她在电子书城下单后拿书时间最短的一次。在当当、卓越、京东、苏宁易购四大电子书城上,只有卓越和京东对送达时间做了承诺,卓越称最早明日可送达,而京东称下单后即可发货。

几大电子书城这次没有打价格战,他们在原价68元的基础上均打

“赚”人气 兰州两千余商家微博开战

□ 都一鸣

在兰州,越来越多的商家纷纷开通微博,通过微博卖面条、卖火锅,增人气、拉粉丝……微博营销商战已硝烟四起。

“听说西站有一家面特别好吃,那里的扁豆面,和妈妈做的味道一样……”25日上午,吴女士在办公室里大声嚷嚷着要去吃面,她是在微博上看到的。

记者在几大知名微博里搜索发现,在兰州,有2000余商家都在通过微博做营销宣传。

25日下午,记者来到了人气较高的“兰州一家面庄”,面庄老板张明武告诉记者:“店是10月份开张的,到现在大概有1000多顾客都是通过微博慕名来店里吃面的,博友们吃了面后,又发布了很多好评、建议或者回馈的信息,比如有一位博友建议面太多了,可以让我分大小碗来卖,有的博友还对面的咸淡作了点评,这样就在无形之中为面庄创造了良好的口碑和人气。”

织“围脖” 家电企业不甘人后

在“微博营销”这股飓风的席卷之下,国内以海尔、美的、为首的一批知名家电厂家率先在新浪、腾讯上安了家织起了“围脖”,其他中小型企业则跟风而来,也纷纷开设自己的企业微博。在这些企业微博里,最高的粉丝数已近10万,最低的粉丝数还不足40,数字上的天壤之别归根结底是因为大多数企业对于微博营销尚不熟悉,不知道从何下手进行操作。

作为面向大众的一个高互动平台,企业可以在微博上适时发布企业的动态新闻以及各个经销区域的促销信息,方便各地的微博粉丝根据不同地域的促销信息,选择合适的家电产品。经销商们也可以通过企业微博的品牌效应扩大促销活动的影响力,规避了活动乏人问津的尴尬局面。另一方面,当微博风靡全球之际,诸多家电企业的首脑也按捺不住,纷纷进驻微博。作为平时无法轻易接触到这些首脑的粉丝而言,他们希望借助这个互动平台更深入地了解企业家的思想价值,而家电企业首脑也乐于跟粉丝开展互动,展现出他们非比寻常的首脑魅力,而其独到的首脑价值观也能够帮助提升自身企业的品牌知名度。(制冷快报)

动辄上万 儿童家具标榜环保营销

新制定的《儿童家具通用技术条件》标准有望批准发布

售价上万元的儿童床,宣称全部采用北欧天然实木,环保UV面漆不含甲醛等有害物质,符合欧洲儿童玩具的检测标准,“即使婴儿啃咬,也不会对身体有任何伤害”,这样的儿童床果真如此吗?

今年年内,新制定的《儿童家具通用技术条件》标准有望批准发布,该标准是全国第一个儿童家具国家强制性标准。

价格:一米宽小床叫价七八千

在卖场中,已经有了这样的儿童家具专卖店,醒目标注为丹麦进口的儿童家具,号称欧洲第一品牌。走入店内,只见这些儿童家具板材都呈天然的松木花纹,也闻不到新家具有常有的异味。营业员介绍,这里的产品,除了床垫之类家纺用品外,都是丹麦原装进口。全部采用北欧天然实木,表面刷环保UV面漆,没有甲醛污染。“环保和质量是绝对有保障的。”

儿童床更是这里的主推产品。不过,作为“欧洲第一品牌”的身价也是不凡。一张一米来宽的小床,带个小楼梯,就要七八千;双层的子母床,标价更是高达1.3万多元,即使按最低折扣八五折算,也要实付1万多元。

尽管营业员没有透露具体的销量,但据称还是挺俏的。这里的货品看中后都需订货,一般要3个月才到货,“最快走空运也要1个月。”

推介:个个都打“天然环保”牌

有了欧美这样一线品牌的儿童家具做榜样,近年来,国内的家具市场也是一哄而上,大打环保、健康牌,竞相推出儿童家具。

笔者此前到家具市场走访,发现几乎所有的家具市场都有儿童家具专柜,有的品牌多达十来种。这些儿童家具的材质、价格各异。不过都异口同声地宣称“天然、环保”,从材料上看,有说进口北欧松木的,有俄罗斯松木的、有采用巴西松的,也有东北松木的。从价格上看,既有高过万元的进口高端货,也有1000多元就可买走的“特价儿童床”,价格相差有10倍之多。

【新闻延伸】

儿童家具将有国标

国内儿童家具的鱼龙混杂,一方面也源于标准规范的“先天不足”。在欧洲很多国家,对于儿童家具的标准比成人家具更严格,而国内儿童家具通用的行业标准一直是个空白。中国家具协会专家介绍,按照成人家具标准生产的儿童家具,在安全性能和有毒有害物质控制方面就不一定适合儿童。比如家具中的甲醛含量虽然符合国家标准,但成人和儿童的承受能力不一样,对成人身体无影响并不代表对儿童身体就没有危害。

新制定的《儿童家具通用技术条件》标准有望今年年内批准发布,该标准是全国第一个儿童家具国家强制性标准。首次明确了儿童家具适用于3-14岁儿童,标准包括有毒有害物质限量和使用安全警示标志等九部分内容。标准中除了对儿童家具的尖角、突出部位、孔穴、缝隙大小和稳定性等方面进行详细明确规定外,在有毒有害物质的控制上更有严格限制。有毒有害物质限量主要针对甲醛、可溶性重金属等10种,和儿童玩具的相关要求差不多。(地产家居网)