



淘宝商城热启“双十一” 派千万消费券回馈用户

消费者领红包赚免单赢迪拜游,双 11 当天更享“折上折”



□付莹莹 本报记者 沈伟

淘宝商城双 11 网购狂欢节今天拉开帷幕,商家给力的五折促销让消费者热衷高涨,淘宝商城也宣布截至目前已经为双 11 前期投入 3000 万元,并以优惠消费券等形式让消费者享受更大的优惠和折扣。这无疑将网购的热浪推得更高。

据悉,今年双十一的 3000 万元派送,已经通过多种形式如现金红包、免单机会等方式回馈消费者。仅以预热阶段 10 月 24 日至 27 日 4 天为例,淘宝商城品牌特卖频道就以“满 300 送 600”这一线下品牌商场难以企及的规模和速度,在 4 天内派发了上千万元现金红包。品牌特卖红包可用于双 11 当天即从 11 月 11 日至 13 日期间商城购买实物抵价使用,甚至包括双十一五折抢购品。“这相当于折上折,在生活物价上涨的情况下,这个双十一能让消费者切实省钱,感受到真正的实惠。”淘宝商城相关负责人表示。

此外,11 月 1 日开始,消费者通过参与狂欢节互动游戏顶品牌领取现金红包,也可以通过收藏店铺参与抽奖免单,还可以通过微博转发邀请朋友关注等形式,赢得“迪拜游”机会等机会……

业内人士认为,这样大手笔掏钱支持消费者购物的方式,在电商业并不多见。一般电商促销,不是让商家掏钱让利,就是从渠道商处压低利润打价格战,不管是哪一种方式,对于上游厂商和消费者的利益都是极大的损害,最终形成产业链的恶性循环。相比之下,淘宝商城在商家的自然让利之外,额外地拿出千万资金和商家一起回馈用户,在不改变原有的商业环境和利益的情况下,将最大的实惠带给消费者,这是淘宝商城双 11 能够连续三年成为让商家借力营销、消费者享受品优价低的 B2C 平台。

“今年双十一主打和去年一样仍然是全场五折。在品质保证、服务优化的前提下,折扣其实只是一方面,消费者更在意的,是自己能否在这一平台获得更好的品质和服务。”淘宝商城相关人士表示,作为平台方的淘宝商城,此次出手千万回馈消费者,

既能汇聚更多消费需求,提供实惠,又能帮助在平台上所有经营的商家积攒人气、增加消费群,在双 11 期间以后之后赢得更多被认可的机会。据了解,因为淘宝商城,每年的光棍节 11 月 11 日已经成为网购行业的标志性的日子,在 2010 年 11 月 11 日单日,淘宝商城交易额就达到 9.36 亿,超过了当时香港单日社会零售总额。

-----新闻链接-----

淘宝商城明确 双十一商品“五折”规则 商家虚抬价格将出局

淘宝商城日前公布,对淘宝商城双 11 网购狂欢节“五折”商品做出明确定义,要求商家折扣做到全透明。一旦发现商家虚抬价格再打折,将被清出双十一活动,同时消费者将获得赔偿。

对于消费者关心的商品折扣和是否真实问题,淘宝商城今年双十一对商品价格要求更严格,并对容易“做手脚”的商品价格“五折”做了清晰定义,要求所有参加全场五折活动的商品“价格”在消费者面前全透明——对于线下知名品牌,必须是商场通行吊牌价的五折,如各地商场吊牌价有差异,则以全国专柜原价的最低价为基础,再打五折;线上品牌采用“2011 年 8 月 20 日至 2011 年 10 月 19 日”期间淘宝商城该商品历史成交订单的原价平均价作为基础,再打五折。同时,参加“双十一狂欢”的产品价格必须全部小于 2011 年 9 月 8 日以来淘宝商城该商品历史成交价的最低价。

针对此,淘宝商城专门设立虚高价格举报绿色通道。每个活动页面的搜索框右下角增设举报入口,消费者可以通过这个绿色投诉通道投诉和反馈,将有专人负责跟进及时处理。如确认商家虚抬价格再打折,该商家将被清退出双 11 活动场,而消费者也将获得差价赔付。

此外,此次“双 11 网购狂欢节”中,若消费者支付之后,商家 7 天内未发货,将对消费者进行一定赔偿。

扳倒井从“芝麻香”到“中国香”

在 2011 年秋季(第 85 届)全国糖酒商品交易会上,扳倒井的广告与产品都格外抢眼,特色鲜明,给参展的各地客商留下了深刻而难以忘怀的印象,让古老的扳倒井活力四射。广大客商对扳倒井将“芝麻香”上升至“中国香”的打造方法大加赞赏,更为其背后的成长经历啧啧称奇。

□本报记者 王剑兰

据了解,山东扳倒井集团系国家大型酿酒企业。目前,纯粮固态生产规模居国内前列,独创了“二次窖泥技术”和“DMADV”酒体设计控制技术,获全国食品科技奖和首届白酒科技大会优秀成果奖。近年来,山东扳倒井集团重视人才队伍建设和科技创新,形成了全国一流的白酒酿造团队。

将“老字号”擦拭锃亮

“扳倒井”作为一个有深刻影响的老字号品牌,历经了千年的风雨沧桑,在发展的同时,影响了山东乃至整个中国白酒业的发展,是中国千年酿酒文化的积累和沉淀,是山东古文化的一部分,是山东文明的见证。

“扳倒井”酒源于北宋初年,至今已成为“山东省名牌产品”、“中国驰名商标”、“中国历史文化名酒”,并被公示为第六届“中国名酒”。扳倒井由当初的酿酒作坊、店铺字号到今天的“中国白酒百强企业”、“中国白酒工业十大区域优势品牌”,成为为数不多、一脉相传的千年老字号之一,被国家商务部认定为“中华老字号”,受到了人们越来越多的推崇和赞誉。

甘肃省副省长李建华一行在第九届中国农交会视察安多食品展位和指导

“多借鉴和创新,做出品牌”

□本报记者 何沙洲

通讯员 宋宗文 邓春发

以“转变发展方式,推进现代农业”为主题的第九届中国农产品交易博览会 10 月 29 日至 11 月 1 日在成都举行,这个由农业部主办的国家级农产品贸易盛会,吸引了来自全国 31 个省(市、自治区)、新疆生产建设兵团、台湾等 33 个展团和美国、瑞士、英国、日本、加拿大、匈牙利等 15 个国家的 2000 多家企业参展。参展企业包括国家级和省级农业产业化重点龙头企业,产品获得无公害认证、绿色食品认证、有机农产品认证的企业,大中型农产品出口企业,外资合资企业及境外知名企业等。参展产品包含种植业、畜牧业、水产业等所有的农产品及其加工产品以及农业装备、农业科技、涉农服务项目等。



多年来,山东扳倒井集团秉承“内抓管理促发展,外拓市场求生存”的经营宗旨不动摇,在抓生产促销售的同时,不断加大对“扳倒井”品牌的打造力度。企业积极发挥“中华老字号”和“地理标志保护产品”这两个优势,扩大商标知名度,公司全力打造“扳倒井”这一品牌。企业加大了在各种媒体上的广告投放力度,并通过“慈心一日捐”、“送温暖,献爱心”、“希望工程圆梦行动”等公益活动和与第十一届全运会、第二十二届省运会合作,充分展现了扳倒井的社会责任意识,树立起全新的企业形象。

将工艺质量保证到底

“质量是品牌的最基本保证”,每个扳倒井人对此句话都有着深切的理解和体会,他们不仅把质量当作品牌兴企的追求,更是把质量视为对社会的责任、信誉和义务。

山东扳倒井集团有着近乎苛刻的质量管理标准——每项白酒指标均高于国家标准。扳倒井人公开叫响“以精湛工艺酿造扳倒井特色品质,以现代科技构筑扳倒井质量跃升平台”的口号。扳倒井公司以工艺创新提升了产品品质,同时也带动了产品结构不断优化。自 2000 年以来,扳倒井公司先后研制开发出的扳倒井系列新产品,很好地满足了消费者多样化和个性化的需求,显示出了很强的生命力。

企业新工艺分别荣获国家级和省级科技进步奖,成为扳倒井人科技打造品牌的成功佐证。“扳倒井”酒之所以具有浓香淡雅白酒的典型风格,广受消费者欢迎,也得益于采用了“一长、二高、三适当”的工艺体系和先进的“DMADV 控制技术”。“一长”即发酵期长,控制在 70—120 天;“二高”即突破传统,采取入池酸度高、淀粉高的控制手段;“三适当”即控制水分、温度、谷壳适当,使白酒醇厚丰富,香、味更好。“MADV 控制技术”使白酒更加适应消费者的口味,更加适应人体的新陈代谢要求,开创了白酒由传统消费向现代消费转型的成功范例。扳倒井严格按照国际标准建立和完善了现代企业全面质量管理体系。在各工艺环节间实行自检、专检、互检和抽检的质量立体监督网络,推行和实施后道工序对前道工序的质量否决制度,从而使产品质量始终处于全过程可控状态。

将“芝麻香”上升至“中国香”

近年来,扳倒井坚持使用国内独创的井窖工艺酿造,建设国内最大的芝麻香型白酒生产基地,并依靠强大的专家人才队伍优势,成为芝麻香白酒科研领军企业。扳倒井技术中心成为山东省省级企业技术中心和白酒复粮芝麻香研究基地,承担着多项国家级芝麻香重大研究课题。扳倒井股份有限公司又与中国食品发酵

工业研究院、中国工程院院士孙宝国和山东省食品发酵工业研究设计院联合创办首家“中国芝麻香白酒研究院”……这都为扳倒井技术工艺的革新和提高打下了坚实的基础。今后,扳倒井要让独有的复粮芝麻香风格形成系统化、理论化论述,然后加以固化,形成消费者感官可以辨别的独特风味。

围绕品牌再造这一要求,扳倒井大力推行“双品牌、双香型”战略,“扳倒井淡雅浓香”与“国井芝麻香”带动企业不断加速发展,以突破品牌制约为起点,全面提升白酒产业的水平和档次,使得高端鲁酒很快屹立于中国名优白酒之林,登上中国白酒巅峰。山东扳倒井集团副总经理张辉认为,扳倒井未来的出路在于走差异化。他解释道,潜在进入企业和新企业若与既存企业竞争可能遇到的种种不利因素,进入壁垒具有保护产业内已有企业的作用。由于白酒这产品属于完全竞争市场,产品具有程度较高的同质性,这种同质产品显然不能满足现实社会多样化的需求。然而产品的多样化和异质化是以巨大投入为前提的,这一巨额投入,本身就是最好的产品差别壁垒,而芝麻香是这一差异化的完美外在体现。

在扳倒井的决策者看来,仅仅把芝麻香当作一个独特的产品推出有些事倍功半,如何将芝麻香与中国传统的浓香、清香、酱香等各大香型相结合,并等量齐观,酿出真正的不可复制的地域特色产品,进而上升至“中国香”的高度,这才是芝麻香的价值所在。这也是扳倒井孜孜以求的目标所在,更是其青春永驻的重要法宝之一。



甘肃省副省长李建华(右二)一行视察安多食品展位。

的好评,以及展馆开放后前来购物的消费者们的称赞。

应邀参加本届农交会开幕的甘肃省副省长李建华一行,视察了安多食品公司在农交会上的展位,叮嘱王志荣和安多公司参展人员,要多借鉴同行优秀企业的经验,了解发展动态;要加强创新,切实把青藏高原有机肉品做出安多食品的品牌。

王志荣和安多清真绿色食品公

司总经理马雪莲在农交会上详细参观了西部几个省开发牦牛肉的情况,了解同行业企业先进的生产技术和管理模式。王志荣表示,要让安多牦牛和甘加藏羊走出安多牧场,让更多国人享受到这甘美健康的绿色有机食品,就要多借助这种国家级国际化的展会,展示安多食品良好的形象,同时找到自己的差距,更好地发展。

只有让顾客觉得物有所值,企业的价值创造才有意义,企业的价值交换才有可能。而价值来自于顾客的判断和感知,是顾客基于产品效用和支付成本之间的比较。

1960 年,自从麦卡锡教授归纳出市场营销的四个组合要素之后,4P 理论很快成了市场营销者的必备工具。4P 理论的重要价值在于,它把营销活动中企业可控的内部因素从一些当时认为不可控的外部环境因素中独立出来并加以综合运用。随着营销实践的深入,人们逐渐发现某些原本认为不可控的外部因素也能够通过企业的间接影响而改变,如权力因素、公共关系因素,于是 4P 理论变成了 6P 理论。不管 4P 还是 6P,其核心思想在于综合利用企业能够直接控制或间接控制的各种营销

营销策略 | Yingxiao Celine

顾客价值的思维革命

要素,发挥其协同效应,最终实现营销目标。

随着消费者行为的嬗变,顾客价值理论兴起。美国营销学教授劳特朋是较早认识到顾客价值的学者之一,他对顾客价值理论的阐述体现在 1990 年提出的 4C 理论中。4C 理论注重以顾客需求为导向,重视顾客的价值需求,与站在生产者角度的 4P 相比,4C 有了重大存在不足。比如,4C 强调以顾客为导

向,这非常正确,问题在于市场经济处处充满竞争,它不仅要求企业要密切关注顾客,还要关注竞争对手。面对激烈的竞争,企业必须比竞争者以更低的成本创造出更高价值、更具差异化的产品才能满足顾客需求;必须对自身在竞争中的优势、劣势进行认真分析,并有针对性地制定科学有效的营销战略、策略,关注竞争者的价值创造活动,否则就可能竞争失利。同时,4C 关注的是顾客短期价值需求的满足,无法为顾客

长远利益和企业的长期发展提供保障。曾几何时,在营销学研究滞后、知识匮乏的时代,所谓“金点子”的甚嚣尘上,正是源于人们对营销的片面认识,也是西方营销科学被中国市场的第一次扭曲。

20 世纪末期,随着市场环境的深刻变革,4P、4C 等传统的营销理论日益受到挑战,企业越来越需要系统地思考营销问题,越来越需要从组织资源和动态环境出发分析和选择科学的营销战

略。这种基于组织资源和顾客需求,从竞争战略高度认识市场、管理营销的观念和做法,就是企业的战略营销管理。战略营销管理是新的市场环境对企业的客观要求,也是复杂多变的环境下企业对于市场本质的深刻认识和理性选择。

战略营销管理并没有简单地否定 4P 和 4C 理论,而是在企业的战略视野下重新认识营销。企业的营销目标是通过研究顾客行为反映出的需求动机,在自身可控的资源条件下为顾客创造价值。正是 4C 为我们提供了思考营销问题的重要视角。而企业要实现价值交换,又必须回到 4P。因此,在方法论上,战略营销理论倡导以 4C 思考问题,以 4P 付诸实施,即把 4C 当作市场营销的起点,把 4P 当作顾客价值的终点。正是

战略营销管理所倡导的从竞争战略的高度出发,将营销目的与手段有机结合,既能够最大化地创造顾客价值,又能够保障企业的营销竞争力和持续竞争优势。从这一意义上说,战略营销是顾客价值的思维革命。

其实,市场竞争哲学早已告诉我们:竞争可以激发需求,竞争能够造就市场。没有了竞争,企业的发展往往也就迷失了方向。营销制胜的一个重要条件就是在竞争中寻求比较优势,只有在比较中才能有效地弥补竞争差距,更快地创造竞争优势,否则企业的价值创造对于顾客就会毫无意义。现代营销,信息成了企业的核心竞争要素之一,如果掌握了对手的准确信息,如盲人摸象一般进行营销决策岂有不败之理。

(慧眼网)