

奇瑞豪掷千万携拉手网试水团购营销

日前，国内最大的自主品牌汽车公司奇瑞公司与国内最大的团购网站拉手网联手以“百辆奇瑞 拉手百城”为主题的大型汽车团购活动，在网上着实掀起了一场抢购风暴。在本次活动中团购者只要支付99元定金,就有可能以6折的价格抢购到奇瑞风云2以及新A3汽车,还有机会以最低99元秒杀到该两款汽车,而且进店还可获得礼品。据了解，如此大手笔的网络抢购活动在汽车行业实属首例，在团购行业也开创了先河。本次活动奇瑞公司拿出了总价千万余元的汽车及礼品，可谓是在团购营销上下足了本钱。为何奇瑞公司要下如此大的代价试水团购行业呢？

团购行业势不可当

自2010年以拉手网为代表的团购模式在中国出现以来，团购网站的数量增加迅速。从2010年底的两千家到四五千家，团购服务商的业务也在不断向二三线城市拓展。据中国互联网络信息中心(CNNIC)的数据显示，截至2011年6月，中国团购用户数为4220万,半年用户量增长1250%，网民中有87%的人使用团购服务。根据艾瑞咨询最新的数据显示,8月份中国团购网站整体日均覆盖人数较6月环比上升7.2%，而8月团购网站用户月度总访问次数达241亿次，较7月环比上升7.8%。

针对消费群体有的放矢

据CNNIC发布《中国互联网络发展状况统计报告》称，截至2011年6月，中国网民规模达到4.85亿，其中使用团购服务的人占了8.7%，约为4220万人。在年龄结构上20-39岁的群体占到53.7%，也就是说全国2.6亿中青年使用网络。

选择拉手因理念相合

据奇瑞公司相关人员介绍：“在选择团购网站的时候，不仅是因为拉手网是国内规模最大的团购网站，而且拉手网的核心价值理念竟与我们不谋而合。”“自主创新”是奇瑞发展战略的核心，也是奇瑞实现超常规发展的动力之源。拉手网在业内首创“一日多团”、“产品+服务”的团购模式，开创了全球范围内的创新。此外，拉手网不断在产品和服务上力求创新,产品分类、午餐秒杀、团购三包、呼叫中心、线下体验店等，不仅为团购网站树立了创新服务标杆，也将客户体验落实到了实处，在很大程度上推动了国内团购行业的发展进程。

（中国新闻网）

专家预言,移动金融作为实现移动商务运营的关键环节,将触发全球新一轮银行产品和服务向移动化全面转变,未来银行将不再以柜台服务为主,目前在银行网点供客户缴费、存取、查询等金融终端有望“飞入寻常百姓家”。

移动营销:引爆金融业“拇指革命”



图片源自梅花网

虽然当前金融行业同互联网的结合日益深入,足不出户已经可以办理几乎所有银行金融业务。但相比于未来移动互联网时代的金融服务创新,仅局限于PC端的个人网络银行、网上营业厅等现有形式还只是现代金融服务模式的开始。手机为代表的移动媒体天生所具有的移动性、随身性、私密性等优势,同移动互联网的结合,将带给未来的金融服务无限想象空间。名目繁多的各类卡片将融于一部手机之中,随时随地动手手指就可进行资金调度,金融理财产品的购买,以及各种产品的订购和支付。

移动金融,兼具营销和服务双重价值

不可否认,国内金融业的同质化竞争日趋严重,但是勇于创新的企业总是能先行一步抢占商机。一直以服务著称的招商银行,也率先推出了可同时兼容iPhone4、NexusS、N8甚至iPad的“掌上生活”信用卡客户端。这款集网络购物、支付业务和掌上金融为一身的手机客户端,堪称招商银行信用卡为目前市面上的主流高端手机量身定制的超级金融平台。除提供各类专业化的银行业务之外,这款APP还引入了商家优惠信息、周边查询、手机商城等移动互联网特

色鲜明的增值服务,甚至电影票购买可以做到大规模实时在线选座(类型如:Visa的iPad“私人钱包”应用,也可以实现选购到支付的全过程)。显而易见,这款APP好比是一个基于移动互联网的营销和服务平台,在这个平台上,用户可以快速地找到距离自己最近的合作商户,并可以根据商户特征筛选出最优商户;银行也可在平台上提供积分消费等服务。这种模式无疑创造了一种多赢的局面,银行能够获得支付和营销推广的双重收益,将品牌的便捷性、服务价值以更为生动形象地方式传递出来;合作商户则能够吸引更多客户,获得新的推广渠道;客户还能够享受到更加便捷的服务和更优惠的价格。

当然,一个优秀的APP要广泛地进入到人们手机里,并为用户高频次使用,也离不开得力的推广。在这个层面上,“掌上生活”APP也可谓全副武装,不仅选择了与各大优秀的移动应用广告平台,如:与覆盖2000万智能终端用户,遍及全国661个城市、有着强大媒体网络的百分通联L-sense进行APP推广,还携手百分通联,与各大手机门户网站展开丰富多彩的营销活动,将营销行为转化为真正客户行为,进一步吸引和促成用户尝试在手机终端上注册开通手机银行,推广自身价值。

移动金融,带来品牌飞跃新高度

或许,你会说,以上的案例,仅仅是招商银行为提升服务水平,满足用户移动化、需求多样化、时间碎片化特征,结合移动互联网技术的发展做的营销尝试。那么,且看下面的案例,作为技术爆炸和创意爆炸的媒体形式,移动营销与金融业的结合点,远未局限于功能本身。说到基金,留给大多数人的印象,应该是绝对理性的、冰冷的,过于主动的,将有被打扰的感觉。人们选择基金更是欲拒还迎的矛盾信心。如何才能让这种极其理性的产品看起来更感温暖、真实和亲切呢?让过于理性的基金购买者也可因一时冲动而为基金买单呢?且看瑞典AMF养老金基金公司的案例。为了让更多的年轻人从年轻的时候就培养起购买基金的习惯,瑞典AMF养老金基金公司整合了户外、网络、电视等多种媒体形式进行了大量的广告投放,广告宣传口号是《看看你老了的样子吧》,并请来了著名的电视节目主持人以及歌星做宣传。与此同时,AMF还启动了一个创意十足的营销活动。手机用户通过彩信发送自己的照片到指定的号码,一段时间后,系统会把用户老年时的照片发回到手机上,凭借彩信这种简单,廉价的互动沟通方式,AMF收获了意想不到的广告效果,一个月的时间共有5万多用户提交了30多万张照片,AMF的开户人数也直线上升。AMF之所以能够获得如此好的营销效果,在于精准地把握了潜在客

户的心理弱点,用柔和而温暖的互动沟通形式,轻叩他们的心门,让他们能更为直观、清晰地了解老去后自的模样,从而产生情感的共振,化硬性的基金售卖和推广为温情提示,主动地关怀,能够很好地成功拉近产品品牌与消费者的距离,让他们主动地接触了解产品,赋予基金服务以人性化的温暖和关爱色彩。其中,创新彩信营销,可谓将彩信的互动价值和精准定位价值发挥得淋漓尽致,要知道,每一次发送彩信的人,都是品牌最具价值潜力的客户,在这个越来越难以找到客户的今天,这样便宜而有价值的营销方式,确实难得。移动营销不仅能服务金融业本身,让“营销”兼具“服务”及“盈利”价值,还能有效地帮助它们改善服务形象,提高运营效率,节省运营成本,带给消费者以更为舒心、贴心、及时的金融服务。百分通联CEO张福连表示,国内的移动金融还处于起步阶段,更多的是围绕服务本身开展功课。移动金融的发展,不仅需要营销公司的创意整合,还需要金融业给予移动营销予以更多的支持和创意空间,这样才能助力金融业实现从自身价值到情感营销,带来品牌飞跃的营销新高度。

（飞象网）



让更多消费者买得放心、吃得安心、吃了舒心

伍田食品直销店又开新店

□ 本报记者 何沙洲

为了把“伍田”品牌系列肉食品端上消费者餐桌,让更多消费者很方便就能享用到高品质的肉食品,经过数个月的筹备,在成都伍田食品有限公司及成都崇州市各界人士的支持下,伍田食品崇州直销店于日前盛装开业。

成都伍田食品是集优质屠宰、分割、冷藏加工、鲜销连锁和肉制品深加工为一体的大型、综合的肉食品制造企业,是四川省农业产业化经营重点龙头企业、中国肉类食品行业50强企业、四川省农产品先进加工企业;“伍田”品牌又是四川省著名商标,四川省名牌产品,长期以来,以其可靠的产品品质、良好的口碑和优质



伍田食品品牌直销赢得顾客盈门。

的服务,风靡大江南北,深受广大消费者的青睐和好评,为伍田食品立足成都、辐射全国、走向世界奠定了基础。

在以往销售模式下,肉食品从车

间“走”到餐桌,往往要经过经销商、批发市场、大小商超等众多环节。其中每增加一个环节,就意味着消费者要为此多“埋一份儿单”。成都伍田食品直销店是采取公司+客户的经营



模式,在选址、装修和经营过程中给予全程指导并兼管,公司统一采购、配送,统一零售价格为一体,减少了中间环节,直接面对消费者,为其产品质量提供了全方位的保障,为消费

者创造了放心的消费环境。

伍田崇州直销店开业当天即博得“满堂彩”。据悉,为更多地让利给消费者,崇州直销店试营业期间,特地推出了一系列的优惠措施,如特价、打折、买赠促销等,给崇州消费者带来了实实在在的优惠,受到了大家的一致好评,整个店面顾客盈门,人气非常旺,店里、店外挤满了顾客,抢购的和结账的人都排起了长长的蛇形队,销售人员也忙个不停。

当天出席开业为崇州直销店剪彩的伍田食品公司总经理范正海告诉记者:为配合公司新的战略部署,未来在成都等地社区繁华地段,会出现更多的伍田直销店,给消费者带来更多实实在在的优惠,让更多消费者买得放心、吃得安心、吃了舒心。

中集凌宇宜昌产品推介会胜利召开

□ 本报记者 罗红耀 戴乐

随着中集凌宇品牌建设的不断深入,近年来,中集凌宇在湖北市场取得了可惜的成绩,为回报广大客户和社会各界的支持与关心,2011年10

月31日,中集凌宇联合宜昌春江重汽发展有限公司联合举办了中集凌宇宜昌产品推介会,参会的120余名行业客户涵盖了宜昌市区所有搅拌站股东和相关领导。

会上,中集凌宇湖北区经理王庆丰

介绍了中集集团、中集凌宇近年来的发展情况及中集凌宇高端专用车产品的过硬品质和广阔的市场前景,他表示,中集凌宇在给客户提供高端品质的同时,将一如既往地确保售后服务工作到位,与客户、经销商取得共赢态势。

样车参观过程中,客户对混凝土搅拌运输车很感兴趣,在产品的各个细节上与业务经理进行了沟通,并表现出了非常强烈的购买欲望,推介会充分体现了中集凌宇的品牌特色和产品质量的可靠性。

中集凌宇确立“打造中国罐车第一品牌”的战略目标以来,推广活动相继在全国各地展开,高端的产品技术、过硬的产品质量,完善的售后服务和良好的客户口碑,正在见证“中集凌宇 罐车专家”的王者风范!

一流的品质 一流的海尔

近日,用户张女士致电本报称赞了海尔洗衣机的销售服务,并讲述了购买海尔洗衣机的体会:张女士因想购买一台洗衣机,却一直无时间前往商场选购,就咨询了海尔服务电话,电话里海尔师傅在了解了张女士的需求后,给她介绍了各种海尔洗衣机性能特点,再结合她家环境,为她最终选取了一款非常适合的海尔洗衣机,海尔的工作人员当天下午就在约定的时间内把洗衣机准时送到了她家中,在安装调试到位后详细地讲解了注意事项。据了解,海尔集团在家电销售过程中“服务营销一体化”的崭新销售模式,让用户充分体会到海尔销售中的周到服务,消除消费误区。这样一流服务为海尔赢得了客户,赢得了市场。

（文 文）

酒鬼酒挺进中国杰出营销奖

成为年度高端白酒领域唯一入选品牌

□ 本报记者 蓝剑

日前,由国内权威财经媒体《经济观察报》与香港管理专业协会联合主办的“中国杰出营销奖”分类赛在京落幕。酒鬼酒凭借《中国第一文化酒营销配方——酒鬼酒营销传播案》,从上百个竞选案例中脱颖而出,成为国内高端白酒行业年度唯一获

奖品牌。

2010年,酒鬼酒凭借一系列成功的市场举措,进一步巩固了“中国第一文化酒”的品牌地位。“酒鬼背酒鬼”水墨广告片,更因其独树一帜的创意风格以及对酒鬼品牌的贴切诠释,在全国范围内引起强烈反响,成为年度传播最广、记忆度最高的广告片之一。有业内人士认为,酒鬼酒近

年来在市场营销上的成功,一方面得益于酒鬼独特的产品特质,另外一个重要的原因,更在于品牌塑造与产品基因的相得益彰。此次代表中国高端白酒品牌折桂中国杰出营销奖,可谓实至名归。

据悉,中国杰出营销奖自2003年至今已连续举办九届。该奖项引进香港管理专业协会20多年运作的成

熟评选机制,秉承“公平、公正、公开”的原则,将荣誉和公众赞誉授予那些通过杰出的市场营销方案,打破屏障,提高销售职业标准的在华机构,旨在推动具有中国本土特色的营销市场的进步。同样在本届评选分类赛中胜出的,还有西门子家电、光大银行、Jeep、渣打银行等知名品牌。

