

网络 + 实体 线上 + 线下 团闹网 首家时尚体验店 开张

□ 本报记者 唐勃

11月11日,四川团购网站中的佼佼者——团闹网时尚体验店在成都市新鸿路口低调地开张。记者发现虽然其店面不大,只有30余平方米,但商品品种丰富,涵盖有化妆品、玩具用品、地方特产、水果等50种商品不一而足。置身其中,浓浓的时尚气息及家居温馨感扑面而来,完全没有上网点鼠标的机械距离感,布局颇为人性化,暖色调的粉红色主基调让人在这个冬天备感暖意融融。而其商品价格也颇为实惠诱人。实物价格普遍比商场便宜10%以上,而像餐饮及卡拉OK券等则优惠幅度则和网上一样,能达到五折左右,其生意颇为兴旺。

记者看到,其主打的化妆品、毛绒类工艺品、餐饮娱乐团购券等商品颇为抢手。笔者亲眼所见,毛绒玩具10分钟之内就卖出了三个。据售货小姐介绍,目前像面膜、暖之宝、护肤霜等冬季季节性商品也颇为走俏。记者发现其一款东北大米(5KG)的只卖299元,的确是物超所值。据产品部总监章磊介绍,他们对店面商品有严格的控制制度,一般都是从厂家直接进货或者从商品的总经销商处进货,并且要查验厂家的生产许可证明等,货品的质量绝对保证,经销的产品不会太多,但一定要做成精品。而且如果顾客对商品有疑问,他们也会包退包换,让消费者放心!

事实上,网站开实体店对于网站和消费者而言,是一举两得的双赢之举。据团闹网总经理王涵介绍,网站开实体店主要起到形象宣传作用,这是一个有益的尝试,让商品及网站的好口碑能广而告之;而对于消费者来说,真的可以眼见为实,让消费者能够看到、摸到、感受到商品,尤其是对于化妆品之类的更可以用体验妆试用以后,对皮肤无刺激再放心购买,让消费者颇感省心。何况,消费者在实体店还免去了网上交易安全性的担忧,且退换货也十分方便。

对于目前团购网站进入“冬天”的说法,王总十分认同,但他认为团购网站还是有许多条营销变革之路可以走,他谦虚地说,团购网站实体开店的作法只能说是其中的一种尝试,是团购网站应对市场寒冬的方法之一,至于会不会成为一种发展趋势,他觉得未必,但多元化营销变革是一定要的。“还是市场说了算,这也是我们目前低调开张的原因吧!”事实上,务实的王总早已成竹在胸,据了解,他们还将在成都东西南北各开几家店。

据记者了解,目前团闹网的经营状况在成都目前众多的团购网站还算是比较好的,所以才有实力开出实体店。据王总介绍,开一家这样的实体店付出也是不少的,光他们这家店开张的成本就不容小觑,房租每月就有两三千,加上员工工资、货品成本等开支,每月至少都需要两三万,这是需要很大魄力的。

很多人都认为今年的团购网站已步入了漫长的严冬,很多人都都不看好明年的前景,对此王涵总经理认为,他持中立态度,既不看好,也不看坏。“雪莱说过,冬天来了春天还会远吗?‘冬练’三九一定可以锻炼筋骨!”王总认为,不管他们这种线上+线下的尝试能走多远,能走多久,他们会义无反顾,勇敢地走下去!这至少给行业提供了一种鲜活生动的营销样本。

这种精神和勇气让记者对团闹网肃然起敬!祝他们的先行先试营销行动能够成功!

第二次握手 ——得益绿色食品集团与安多投资集团共商发展安多牦牛品牌

□ 本报记者 何沙洲

9月26日晚,在甘南夏河县城民航大酒店,甘肃安多投资集团董事长王志荣和应邀来到夏河考察的四川得益绿色食品集团董事长杜诚斌,两位优秀企业家的手紧紧握在一起。

10月31日中午,在成都中国会所,杜诚斌和应邀来到成都参加第九届中国农产品交易博览会的王志荣,两位优秀企业家的手又紧紧握在一起。

被业界称为“胡子将军”的杜诚斌率领的得益绿色食品集团,是世界肉类组织成员、国家农业产业化重点龙头企业,专业致力于方便米饭、高低温肉食品、下饭菜、四川泡菜和调味品的开发和生产,综合实力居国内同行业前列。

王志荣统率的安多投资集团是甘肃南部最大的集团化公司,以水泥、水电、畜牧为主业,新型建材、房地产开发多种产业并举,在夏河县乃至甘南州民族经济的发展中起到了举足轻重的作用。

安多投资集团麾下的甘肃安多清真绿色食品公司,是当地专门从事青藏高原牦牛、甘加藏羊屠宰、肉制品生产及副产品精加工产业的食物龙头企业,目前正在按照国际一流标准规划设计安多生态畜牧产业园,从饲养、加工、研发、包装、销售各环节高起点打造安多牧场“高档优质肉”、“高原特色肉”、“绿色有机肉”。



这一次握手更有力

在这个合作赢天下的市场经济中,王志荣希望请进业界的领军企业,一起来“合力”更好地将安多牧场的牦牛、藏羊这类珍稀肉类食品早日送上国人的餐桌。作为中国肉类协会副会长的杜诚斌应邀9月欣然前往夏河安多,参观了发展中的安多食品公司,听取了安多生态畜牧产业园的规划运行,双方在坦诚的交流中表示有机会合作,合力发展雪域高原安多牦牛、藏

羊肉品牌,一起来为人类的健康提供安全肉品。

这次王志荣亲自带领安多投资集团和安多清真绿色食品公司高层及专业人员参加农交会,除了在这个国际化的会展平台展示安多公司良好的企业形象和安多肉品独特优异的品质,更多的还是希望安多和得益绿色有更多的沟通。

10月29和11月1日,杜诚斌和

王志荣抽时间两次会晤,双方共同交流探讨了国内肉制品及牦牛肉产业发展趋势、扶持政策、技术动态、营销管理等,认为开发牦牛肉这个绿色产业是有前景的。经过认真商谈,双方就得益绿色和安多的优势互补、合作双赢达成了意向协议。

杜诚斌和王志荣交换在意向协议签字后,双方的手紧紧握在了一起。这一次,比第一次握手更有力。

玛莎拉蒂：品牌下游化



□ 陈树哲

2011年上海车展,和往年一样,不少观众一进场就直奔豪华馆,那里展示着当今最奢华的坐骑。各大品牌都不吝于在中国拿出自己最好的一面,趋之若鹜的中国参观者,不再只是凑热闹的看客,在他们身上,品牌们看到了消费力。

豪华馆一角,玛莎拉蒂展出了玛莎拉蒂GranTurismo MC Stradale跑车和玛莎拉蒂Quattroporte总裁系列全球荣誉版“Awards Edition”,后者将在中国市场限量销售56台。2010年,玛莎拉蒂共向全球客户交付新车5777辆,较2009年增长约18%;其中,中国得到400辆(实际订单550辆),一跃成为仅次于美国、意大利及英国的玛莎拉蒂全球第四大市场。

“根据今年第一季度的数据,我们在中国市场已经售出142辆,刚好是去年同时期的两倍,中国市场也一跃成为玛莎拉蒂全球第二大市场。”玛莎拉蒂全球首席执行官韦斯特(Harald Wester)说。他预计未来几年,中国会继续保持第二大市场的位置。

玛莎拉蒂是所有汽车品牌中车型较少的,目前只有两大车系三种车型中,其中总裁系列轿车在中国市场最受欢迎,销售总量占60%以上,接着是GT系列约占35%,敞篷车GrandCabrio仅占5%。而在世界其他市场,三种车型的需求则非常平均,均占1/3左右,其中总裁系列占比稍高,约占35%。

韦斯特认为有两个原因:第一,由于客观原因的限制,中国目前还不是一个敞篷车受欢迎的市场。第二,中国

客户很多是成功的商务人士,玛莎拉蒂一般都是家庭用车,而不是当成“玩具”,他们会用这款车做很多用途,比如需要一个大的行李箱,或者雇佣司机,自己则坐在后座。中国车主还有些其他的特色,相比其他市场,中国的玛莎拉蒂车主平均年龄要年轻10岁,大概是37岁左右;中国的女车主所占的比例也比较大,占到30%,而在欧美市场,这个比例仅为2%-5%。

在玛莎拉蒂未来的规划中,中国市场有着举足轻重的地位,尤其是中国的二三线城市。“以往,玛莎拉蒂的中国车主有一半是来自北京、上海和杭州,但现在情况在发生变化,”韦斯特说,“中国二三线城市客户的需求在增加,中西部地区的车主开始多起来,尤其是成都、重庆等地。”

基于这种趋势,玛莎拉蒂今年在中国新增的4家经销商都选在二三线城市,分别是武汉、温州、天津和厦门,“希望到明年我们在中国的经销商可以增加至20家,甚至更多。”韦斯特表示。

不仅销售触角伸向“下游”城市,玛莎拉蒂在未来也将生产更大众化的车型,韦斯特称这是一个品牌获得成功的重要条件,并以此来解释1998年至2008年间玛莎拉蒂在销售量得到巨大飞跃

玛莎拉蒂不仅将销售触角伸向“下游”城市,在未来也将生产更大众化的车型,首席执行官韦斯特称这是一个品牌获得成功的重要条件。

的原因。1998年,玛莎拉蒂在全球销售不到700辆,到2008年则飙升到8600辆,原因是玛莎拉蒂在很长一段时间内只有3200GT一款车型在销售。近些年来,玛莎拉蒂不断推出新车型:2003年,新一代的总裁系列轿车上市;2007年,新一代GT跑车上市;2009年,GranCabrio敞篷跑车上市。

新的车型自然带来新的销量。“我觉得要取得成功,首先产品要好,无论多大的品牌,如果没有好产品,是不可能成功的。”韦斯特解释。他还指出,在未来几年,玛莎拉蒂的全球销量将从

目前的每年几千辆上升至几万辆,因为这个专注奢华跑车的品牌要开始进军E级车和SUV车市场。

为实现这个目标,玛莎拉蒂有这样三个计划:2013年推出下一代总裁系列;接着是生产稍微小一点的E级轿车,但依然会保持高端,直接竞争对手将会是宝马的5系,奥迪A6;另外,玛莎拉蒂还将推出自己的SUV车,大概在2013年或者2014年可以完成。

“两三年之后,大家会看到一个完全不同的玛莎拉蒂公司,我们会拥有新的车系。”韦斯特信心满满。



搜索营销 新实验

□ 张志

由于网民对应用体验要求的日益提高,只有不断地在产品层面上推陈出新,才能应对消费者多样化的需求。尽管凭借对客户需求更精准的把握,搜索营销有着不可比拟的优势,但这并不代表着可以墨守成规。

以“广告产品实验室”为平台,百度内部技术、品牌、营销、市场等各个部门形成了一种新的合作模式。旨在挖掘行业理念,创新商业广告产品推广,对行业前沿进行更多的探索和实践。

互联网时代创新的含义,不仅仅是某种跨越式的技术,而是利用互联网创造出前所未有的商业模式。正如百度商业产品部高级经理门旭光所指出:“百度广告产品实验室的目标,便是希望藉由这种互联网时代的特质,发掘一切行业智慧,驱动起一轮新的营销创新浪潮。”

颠覆传统广告

广告产品实验室虽然创立不久,但已经取得了初步成果,其中浮层广告的诞生,就是代表之一。集搜索、展示和互动效果于一身的浮层广告,颠覆了传统广告的静态形象,以生动的形式展现广告主的营销诉求。这款产品诞生于广告主诉求,最初是为了招商银行的iPhone版手机银行业务最大限度地与苹果iPhone用户匹配和契合。

“通过数据部门的反馈,我们发现那些乐于使用iPhone手机的用户群多为年轻时尚、信奉品牌,同时又善于应用最新科技且没有时间去银行的白领群体,因此广告产品实验室特别联合了技术部门将关键词与浮层广告产品进行了整合。”门旭光介绍,用户在搜索与“iPhone”相关的关键词时,招商银行的iPhone版手机银行广告便可在页面右侧的广告位显示,同时消费者还可以直接点击广告上的试用按钮,进行产品的模拟体验。

“广告产品实验室的一项重要责任,是扮演起技术创新集散地和新产品发动机的角色,通过吸引更多的想法和创意,不断进行产品的完善和推陈出新,在使消费者获得良好互动体验的同时,带动搜索营销广告价值的提升。”门旭光表示。

行业助推器

不同行业客户的受众有着不同的消费特点和习惯,对于企业来说,在不同阶段也有着具体不同的推广需求,所以,更有针对性的产品和解决方案成为企业客户急切盼望解决的课题。为此,“百度新成立的实验室不仅会充分整合百度内部各个部门的优势资源,同时还将面向整个业界广泛收集、分析和整理各种与网络营销相关的创新创意,并借助开放平台等渠道与整个业界进行分享。”门旭光解释说。

也就是说,广告产品实验室的定位并不只是局限于百度自身,在某种层面上也将其当做了一个实现行业与用户对话沟通,洞察市场变化,集结行业智慧,并最终在提升用户体验的同时,推进精准化营销的进程和客户营销水平的提升。

面对消费者千变万化的需求,广告产品实验室的征程才刚刚开始,网络营销产业还是一个全新的领域,所有参与者必须因时而动,才可在快速发展的网络营销中处变不惊。