

营销经典 | YingxiaoJingdian

# 重造营销链条 五常大米 要做农业“奢侈品”

尹海超 刘洁

眼下正是黑龙江五常大米的收获季节和销售旺季。然而,哈尔滨金鹏道食品公司下称“金鹏道”总经理张玉河却并不急于为自己的大米做强势推销,而是默默地做着自己的会员制、专卖店和礼品团购渠道,他的目标是将自己经营的五常大米培育成农业奢侈品。

## 千余小品牌加剧低端竞争

据统计,目前黑龙江省水稻平均亩产一般在400公斤以上,而其在销区市场的主要竞争对手江苏、安徽等地一亩地基本可生产750公斤以上的早稻和中稻,相差近一倍。其实,同样是粳稻加工成的大米,黑龙江省大米由于生长期长,昼夜温差大,干物质积累多,加之土壤有机质含量高,生态环境好,所以生产的粳米比南方的口感、品质和营养价值都要高得多。但对市场价格起托底作用的国家水稻最低保护价仅根据品种确定,即粳稻一个价、粳稻一个价,并未体现环境地域差异造成的内在品质的不同,因此,黑龙江省大米因气候环境及保证绿色食品质量等造成的成本,就失去了政策的确认与保护,而只能通过市场确定。

“‘清河香’、‘滴水湖’、‘七河源’”……哈尔滨金鹏道食品公司下称“金鹏道”总经理张玉河告诉记者,“黑龙江各县市的大米品牌让人目不暇接,一个县市常常有几十个大米品牌。而要说起黑龙江全省的大米品牌总量,那更是惊人,已超过1000个!”张玉河认为,千余个小品牌,如果集中在低端市场,一起加入到与南方稻米的价格竞争中,最终受害的必然是龙江大米自己。



张玉河的观点得到了不少业界同仁的认同。

## 竞争劣势缘于定位不准

对黑龙江省大米在批发市场上的竞争劣势,作为哈尔滨市工商联执委的张玉河,从涉足这一领域之初就进行了深入地思考:优质的黑龙江大米,尤其像五常大米这样品质出众的奇缺农业资源,现在的问题在于——市场

不搞批发,只做自己的会员制、专卖店和礼品团购渠道,走“奢侈品”的高端路线,一公斤米可以卖到几十元。黑龙江五常大米在销区市场营销断链的问题上已找到答案——缩短与消费者的距离,打造健全的营销链条。

## 独有渠道避免价格战

据介绍,黑龙江省大米在销区市场的营销,共有三条渠道,一是通过批发、农贸市场层层倒入市民手中;二是进入超市;三是通过厂家自有门店专营销售。三者相比,状况最差的就是走传统的层层批发之路的经销商和生产厂家。因为他们无法靠近终端消费,与他们争利的是销区经过多年打磨经验丰富、实力雄厚的成熟营销队伍。以上海为例,黑龙江省在这里经销大米的厂家和经销商约有160-200家,其中只有两成左右事先联系了买主;能够进入超市、直接面对终端消费者的不足10家;而其余大约七成都直接在批发市场甚至火车站交易,销售遇难、价格受打压最重的也是他们。正因为缺少能直接面对消费者的营销网络,才致使黑龙江省优质大米不得不在批发市场上与良莠不齐的各种米血拼价格。

当众多粮食厂商在批发市场的价格战中苦苦挣扎之时,黑龙江省优质大米在销区市场的销售却是完全不同的另一番景象。张玉河告诉记者:“我们金鹏道不搞批发,只做自己的会员制、专卖店和礼品团购渠道,一公斤米可以买到十几元,甚至几十元。别看贵,照样有人买;走‘奢侈品’的高端路线,我们一年挣的钱不比他们搞批发的少。”

如此看来,解决大米在销区市场营销断链的问题已找到答案——缩短

与消费者的距离,打造健全的营销链条。

## 切忌过度追求产量

物以稀为贵。张玉河认为,五常大米是一种稀缺的农业资源,能够也应该走出一条属于自己的精品米道路。他打了个比方:“奢侈品有奢侈品的销售途径,生产环节也是一样。五常大米和意大利的手工皮鞋、瑞士的手工手表是一样的,精耕细作才能走向高端,否则必然跌落凡尘。”

最近一两年,高价大米乃至天价大米越来越多地出现在北京市场,在高端大米这个新兴市场上,几乎是在一夜之间,冒出了许多竞争者,其中不乏国有大型上市企业,竞争正在从产品、价格,向技术、土地蔓延。对此,张玉河有些担心,他担心的不是大米市场的优胜劣汰,而是担心五常大米作为一种稀缺农业资源会不会因为竞争而走向歧途。

玉河说:“对于农产品来说,走集约化道路,上规模,上大机械,是增产增收的一个途径。但是,对于五常大米来说,却未必适合。农产品不同与工业产品,往往就因为隔了一个村屯、一条河,土壤条件就会有很大不同,这些因素又是不能复制的。所以,一定不能搞拉郎配式的整合,为了产量和规模而丧失了品质。”

营销实战 | YingxiaoShizhan

# 小“微博”撬动大市场 新光饰品创造奇迹

当下,微博无疑是最具活力与容量的新媒体,随着粉丝经济的火热和流行,微博已成为越来越多企业品牌营销的利器。

近日,为期一月的“新光饰品8090美丽大PK”新浪微博活动落下帷幕,短短一月,小小微博竟带火电子商务网络销售,令人大吃一惊,刮目相看:

10月15日、16日,新光饰品聚划算活动,10分钟成交一万单,两天4万单,两天聚划算总成交金额超170万,出现了继聚划算阳澄湖大闸蟹之后又一个电子商务神话,创造了商城流行饰品以及聚划算流行饰品成交纪录。

10月29日、30日,新光饰品店铺两天聚划算总成交金额再次超140万,6件产品团出数量超3万件。

11月11日,淘宝神棍节,当天店铺总成交金额超70万,居淘宝商城流行饰品当天热卖榜TOP5内,转化率以及客单价均高于同行业平均水平。

那么,小小新浪微博是如何创造奇迹,带火新光饰品淘宝店铺销售,其中有什么秘诀?带着这个疑问,记者来到新光饰品公司探秘。

## 关键词一:话题

新光饰品总经理虞江波表示,“微博的传播速度不可小觑,越来越多的人也开始关注微博,特别是80、90后这些年轻群体,因此,吸引了他们的眼球获得他们的认可就占据了未来的市场。”

记者看到,新光饰品新浪官方微博上看到,“#新光美饰达人#”已成为8090后粉丝们的热门词汇,关注页面高达100多页。如:“#新光美饰达人#,我是80后,我爱逛街,我爱K歌,我爱自拍,我爱元彬,90后放马过来吧!”、“#新光美饰达人#,我是90后,我很宅,宅到天荒地老,80后准备让路吧!呵呵!请大家为我转发,评论。”

据了解,自10月11日发起以



来,活动已获得百万人关注,数千粉丝参加活动,官媒粉丝达16万,还有10万粉丝参与转发,新浪微博话题关注度达176万人次。

“而要抓住80后、90后的眼球,关键是要有他们感兴趣的话题。我们除在新浪微博上发布外,还在各大论坛,发起了各种8090美丽大PK话题,进行氛围营造。”虞江波表示。

## 关键词二:互动

谈及第二个秘诀时,虞江波神秘地笑了笑,“我们在制定活动规则时,特别将参赛者得转发和关注放在前列,根据参赛者的转发数来定名次。以通过用户的转发、评论及传递,迅速形成裂变反应,实现病毒营销。”

记者看到,除吸引8090后外,还吸引了国内最有潜力的90后女导演杨紫娟和还吸引网络红人龋牙哥等的参与。

11月7日,就连芙蓉姐姐也忍不住发出了一条微博:我不知道什么是时尚,但我知道我一直在引导时尚,#新光饰品8090美丽大PK#希望80、90后要一起加油,并@了新光饰品官方微博。短短几天之内,有6727人转发,获1009人评论……

而得知获得1克拉钻戒后,第一名的aubrey小姐在微博上发了一条,“谢谢广大粉丝、同事、朋友的积极转发,姐姐我终于拿到第一名了!好激动!谢谢新光饰品举办这么给力的活动一定继续关注新光!”

“有意思的是,这个活动不只是活动参与者、官博粉丝参与了,每个选手的粉丝,粉丝的粉丝,都参与了

转发和评论。”虞江波表示。

## 关键词三:重奖

据悉,新光饰品为此次活动也提供了价值不菲的奖品,有价值6万元1克拉的GIA钻石认证钻戒、价值1180元千足金周六福福星宝宝及华美套链、王妃蓝宝石戒指等总价值50万的奖品。

虞江波表示,“活动期间,光王妃戒指,总共派发出近8万枚。”可谓重赏之下必有勇夫。活动吸引了众多粉丝的关注和转发,如:aubrey小姐:转发1973条,我要自由FENDI:转发数达1958条,最爱茶糜:转发数为1491条……

## 关键词四:链接

在微博粉丝狂热眼球效应的背后,利用新浪微博与淘宝店铺的链接关联,也带动了新光饰品网店销售的火爆。

据了解,10月份,新光饰品店铺成交额超300多万,与9月相比增长超300%,位居淘宝商城流行饰品类目成交第一,而10月11日至11月11日,活动期间月销售突破400万,达到去年淘宝商城店铺年度总销量的50%。

虞江波表示,“10月店铺访问人数超100万,店铺平均访问深度、购买转化率等均处于同行业领先水平。起初以为淘宝店铺给微博带流量,没想到随着关注度的提升,每天带给淘宝店铺的流量达3000人次以上,有效实现了粉丝眼球效应到销量的现实转化。”

(中国日报网)

营销实战 | YingxiaoShizhan

# 西门子冰箱 线上营销 亮点迭出

去年起,西门子冰箱启动了创新线上营销战略,不但建立了“西门子创意工厂”迷你站,西门子冰箱更围绕夏季冰箱话题发起了“晒冰箱贴”和“翻冰箱”活动,吸引了众多网民的关注和参与。

西门子冰箱负责人表示,在社区网站发起主题活动,对于西门子冰箱还是第一次。当下,80后消费群体日益成为市场潮流引领者、甚至是主导者,与他们进行交流已逐渐提上西门子冰箱营销的日程。而在互联网日益成为重要传播通路的今天,西门子冰箱营销人员意识到通过网络与消费者进行直接沟通、互动的重要性,选择了豆瓣网这个文艺、小资气息浓厚的阵地,并通过用户喜爱的图片方式进行交流,这能体现出西门子冰箱对用户需求、特性的深入了解,更体现出冰箱这个传承德意志严谨风格、拥有百年历史的老牌家电厂商紧跟时代、亲近用户的良苦用心。

事实证明,西门子冰箱的这一营销定位是正确的。上线不久的豆瓣“西门子创意工厂”犹如一块巨大的磁石,短时间内吸引众多网民的热烈追捧。

在活动设计上,西门子冰箱用了“晒冰箱贴”和“翻冰箱”两个小活动,先以视觉冲击力力强、参与门槛较低、且与豆瓣文化结合最为紧密的“晒冰箱贴”活动开始,引发大范围关注,再承接与西门子冰箱功能结合更为紧密的翻冰箱活动,加深网友互动、形成固定粉丝群。一内一外、一浅一深,逐渐将西门子冰箱的内涵呈现在网友眼前:西门子冰箱秉承的高科技,并不是冷冰冰的,而应该为家人带来欢聚的快乐和分享的满足感。这本身是一种软性价值的营销,但正是这种软性价值的推出彻底激活了互联网冷漠经济下,网民心中那一抹期盼已久、埋藏很深的温馨感触。

西门子冰箱还推出了“冰箱趣味投票”作为主线的辅助,这一项活动可滑给整个西门子冰箱的营销活动锦上添花,让整个活动充满着饱和、立体感。而从整个活动细节看,西门子冰箱的营销风格大多选择了网友喜爱的清新画面设计,处处展现了西门子冰箱方案执行中的细心之处。

西门子冰箱的线上营销,之所以成为一次亮点的营销案例,是因为其利用了多个阵地,以豆瓣网为核心,凸显品牌属性,聚焦核心受众;更辅以天涯、55bbs及其他论坛为配合,以极大扩散口碑影响,呼吁网友来参与讨论,让网民自然成为了西门子口碑营销中的主体。既突出了重点,又形成了有机组合。

(百灵网)

# 新浪拟建微博营销评估体系

曹虹

已经拥有2.5亿用户的新浪微博,筹划明年上半年发布微博营销的评估体系,探路精准广告投放,进而将用户转化成价值。

“对微博营销模式的探索可能到明年上半年会有一定的突破。”新浪全国销售总经理李想在接受记者采访时表示,微博营销的评估体系和定价体系的缺失,使得微博的广告售卖尚不具备广泛的操作性。

李想说,“粉丝的价值如何去评估、去提升,每天发布多少微博算是健康的等等问

三季度的财报中尚未有贡献。

## 学习淘宝建商誉体系

李想表示,传统媒体购买的是目标消费者,花钱买的是人,而微博解决的不仅是用户的覆盖,更适合做深度沟通,这些皆通过微博的关注、转发、表达去实现。“每一次评论和每一次转发都在传播都在提升客户的ROI(投资回报率)。”

李想说,“粉丝的数量、转发影响到的人次、什么样的人在转发等等,甚至讨论的是正面的还是负面的,都是我们要去挖掘的。粉丝的价值是多少,粉丝的价值如何去评估,怎么去提升,以后也会有一些公开的指标去衡量。比如现在每天发布8600万条,到底是多还是少?平均每个人是多少的量?活跃度应该保持在什么样的水平才是比较正常和健康?(这些)都将在明年给出指标。”

不过,互联网专家魏武挥对此并不太看好。他指出,困难在于分拣用户。由于新浪微博是社会化媒体,而不是社交网络,很多用户并不登记信息,V字党(认证用户)太少,这使得用户的社会属性很难分解。

李想坦言,这其中最大的挑战将是海量数据挖掘。她表示,过去一年到半年,微博的团队人员已经翻了几番。李想说,微博精准营销的实现需要微博平台生态系统的不断长大,其中金融体系、商业体系、交易体系将是新浪微博的商业化最大的几个方向。而在商业信誉体系构建上新浪微博还将借鉴淘宝。

李想解释道,淘宝构建的平台,已经建立起了生态系统。围绕着淘宝,出现了很多细分行业的服务,比如快递公司,甚至专门的门店装修公司、模特公司。受淘宝的启发,在新浪微博的建设上,新浪将充当基础平台打造者,让“微社会”不断发育。

协办单位:

海南亚洲  
制药有限公司

董事长 楼金  
总经理:

地址:  
海口市国际商业大厦12层  
电话: 0898-66775933  
传真: 0898-66700763