

深圳楼市促销花样迭出

为了应对低迷的楼市行情，深圳开发商不断地别出心裁，使得深圳楼市促销手段屡屡创出深圳第一，并走在全国同行的前列。

近日，位于宝安的一个楼盘推出“购房减压基金”计划。业主除享受“三年无忧回购”外，还可获得 18 个月的月供返还，最高每月达 12000 元。

据了解，该楼盘推出“赠送减压基金”，自购房起 18 个月内，发展商每月赠送业主减压基金。楼盘营销人士表示，客户购房时，除了可享受 94 折的优惠外，还可在交了首期之后获得 18 个月的月供返还，最高月供返还可达到每月 12000 元。

在采访的过程中记者还了解到，开发商还推出了“3 年无忧回购”计划，回购二手房所产生的政府应收的税费，由开发商承担。

其实，今年深圳的楼市创新还要从降价补偿算起，短短的几个月内，深圳的楼市营销手段已经创出了多项深圳乃至全国第一。

10 月份龙华一楼盘一个月内价格下降三成引起业主强烈反应。发展商表示，将对老业主直接进行幅度不等的价格补偿。随后，降价补偿之风开始向全国蔓延。

接下来是保值回购。12 月，龙华又一楼盘推出深圳楼市营销史上闻所未闻的“保值回购置业无忧”计划。按照该计划，项目开盘当天购房业主均可以自愿与开发商签署一份“三年原价回购”的协议，3 年后如希望开发商履行回购承诺，业主可以提出申请，大约 2 个月后开发商将按原购房合同价将房款返还业主。按照这一计划，如果三年后业主申请回购，不但“只赚不赔”，还可以白住三年。

随后，另一楼盘在此基础上进行了创新，打出了“三年回购，5%增值计划”。开发商承诺，如果 3 年后房产低于购买原价，开发商将原价购回，而且将多给予总房款 5% 的增值补偿。

很快，另一楼盘又在这一基础上进行了加码。罗湖东门一发展商宣称，购房人购买房屋，3 年后若楼盘贬值，开发商可按合同价的 110% 回购。

不久，超值回购的风头又被“买房送菜地”盖过。深圳一楼盘营销者称，所有购买一楼的客户，不管什么户型，即可以送 10 平方米的菜地，这块菜地就在房子的门口，业主也可以把它围起来，既可以作为一块小菜地，享受田园之乐，也可以作为小花园。这 10 平方米不计入房子的产权面积，但是可以写进合同里。

楼市营销手段始终在不断更新中。近日，位于龙岗中心城的一楼盘祭出高招，称可帮购房者垫付两成首付并免息，两年内还清即可入伙。营销中心一位置业顾问告诉记者，开发商与第三方公司签订了合约，由第三方公司为购房者支付两成首付并免息，购房者自身只需垫付一成首付，但另外两成首付需两年内还清方可入伙。

知名地产评论人士云天表示，面对如此五花八门的诱惑，购房者一定要保持清醒的认识。

（深圳商报）

VANCL 品牌入侵

营销造强势



互联网时尚生活用品品牌凡客诚品(VANCL)目前正在与各大 LED、视频广告公司接洽广告投放事宜,近期,北京、上海、广州的户外 LED 出现大量凡客诚品的试片广告!

最有话题性的代表人物;作为新一代年轻演员,王珞丹青青亮丽,时尚健康,代表了凡客诚品的主要消费群体。凡客诚品的“我是凡客”广告语被业界视为凡客诚品明晰品牌定位,倡导“平民时尚、大众时尚”品牌内涵的完美诠释。

分析人士认为,此次传闻的电视和视频广告投放将会是凡客诚品由线上至线下的一次大规模的“品牌入侵”,广告最终将以何种形式呈现,韩寒、王珞丹各自会有怎样的演绎,同样让人充满遐想和期待。

陈年坚持倡导“人民时尚”

针对坊间流传的凡客诚品做大做强之后,品牌议价能力提高,产品价格可能提高一说,凡客诚品创始人兼 CEO 陈年表示, 凡客诚品的梦想就是让每个中国人都可以穿得起体

佛山车市 元旦“价格战”烽烟再起

2011 年剩下最后几天时间,当前众多尚未完成厂家所定销售任务的佛山车商正在进行今年最后一搏。利用圣诞、元旦到来的契机,上周末开始,车商促销活动集中上演,不少车型的价格也到了一年中的最低。特别是中高级车市场,随着重磅新车第七代凯美瑞在佛山市场全面上市,很多同级别的竞争车型开始放量优惠,个别车型最大降幅达到了 5 万元。与此同时,豪车市场也加剧了年底的竞争态势,尽管豪华品牌碍于身份,对价格调整方面的宣传向来低调,据了解,通过以旧换新的曲线降价形式,部分豪车紧凑型车型的价格实际已经探到 25 万元左右,进入了中高级车价格区间。总之,年底经销商为尽量完成任务竞

争相当激烈,但毋庸置疑,最终受益的将是广大消费者。

促销大战 圣诞、元旦到来 各种营销层出不穷

在车商将价格整体拉低的同时,变相降价的各种营销方式也在圣诞、元旦到来之间层出不穷。

刚刚过去的西方圣诞节,消费者就体验到了车商今年以来密度最高的促销活动。佛平路雄峰日产启动的平安夜答谢感恩,消费者只要下订后即可在“钱箱”里抓“钱”,抓到的“钱”经过工作人员清点后即可兑换金额相同的礼品。雪佛兰佛山迅

锐启动“圣诞提前放价雪佛兰加一元免购置税”大型主题促销活动,科鲁兹、爱唯欧、赛欧标准配置均在本次优惠当中,顾客只需在厂家指导价下,加一元即可获赠购车优惠“免收购置税”。

即将到来的元旦假期,与圣诞节相连接成了车商年底促销的最后黄金阶段。其中,最主流的是众多 4S 店将在圣诞节启动的促销及客户活动直接延续到元旦、新年,部分 4S 店则把自己的集中促销期定位从元旦开始直至农历新年。像海马汽车南海宝迪 4S 店春节服务活动,用户可以获得新年礼包,并免费享有冬季用车安全健康检测,还有维修工时 8 折优惠超值享受。

中高级车市场 新凯美瑞引来群雄混战

今年是中高级车市场竞争尤为激烈的一年。“得中高级车者得天下”,以往中高级车市,在华南历来是日系三大品牌把持,今年却出现了混战,其中 3 月份发生的日本地震是个拐点。随着年初第八代索纳塔、东风悦达起亚 K5 相继上市,韩系双枪集体发力,纷纷抢占市场份额;与此同时,以德系、美系、法系为代表的中高级车也纷纷迎来改款,利用新车的优势进行渗透,至此,中高级车市由原来的日系一家独大,演变成各派角逐。

竞争的激烈引来中高级车价格

面的服饰,凡客诚品将会坚持“人民时尚”理念,为广大消费者提供更多高性价比、颇具时尚感的基于互联网渠道的生活用品。

韩寒代言的广告,则完整的体现了凡客诚品一贯倡导的“人民时尚”的理念。“爱网络,爱自由,爱晚起,爱夜间大排档,爱赛车,也爱 29 块的 T-SHIRT,我不是什么旗手,不是谁的代言,我是韩寒,我只代表我自己。我和你一样,我是凡客”。平凡中的不平凡,相同中的不同,每个人都可以活出自我,找到属于自我的时尚。

作为一家互联网上的知名时尚品牌,凡客诚品正在通过大规模品牌推广向更大范围的消费人群扩张,其“人民时尚”的主张正被愈来愈多的了解、认可和接受。凡客诚品正走出互联网,成为一个受人瞩目的大众品牌,向一流的服装风格品牌迈进。

(千龙网)

低价倾销或致品牌贬值

□ 赵婷

“10 月购物有国庆节促销,11 月有光棍节狂欢,12 月份刚过了‘双十二’打折,又迎来圣诞、元旦、春节等接连不断的促销宣传,电商企业总能找到打折的理由。”热衷网购的赵晖说,自己很早就想在网上购买一套乐扣饭盒,就等着圣诞促销活动到来。

记者发现,京东商城、当当网、淘宝网、凡客诚品等平台针对圣诞季的促销纷纷登场。但是促销背后,电商发展模式令人担忧。

买家淘得不亦乐乎,网店老板上演“挥泪大甩卖”,赔本就为了赚吆喝。凡客诚品“圣诞狂欢”、京东商品“欢乐圣诞、激情元旦”等,几乎所有电商企业都在为商战预热。

“圣诞 72 小时疯抢:全场满 200 直减 50,满 400 直减 120,免运费,本年度最重磅促销,错过后悔一生。”赵晖说,她几乎每两天就能收到一条凡客诚品类似的促销短信。

艾瑞电子商务分析师苏会燕表示,降价促销是零售企业运营中比较常用的经营方式,而网站又有其特殊性,在发展初期,需要让利以积累用户规模,用户规模扩大,才能取得规模效益。对于电商企业来说,最初获得一个用户,不能看其所花费的成本,也不能看该用户第一次购物所带来的利润,而是应该关注其所带来客户的终身价值,该客户以后的重复购买为商家所带来的盈利才是关键。

价格战是条“死路”

“这就是电商企业之间的价格战,以亏本低价来吸引消费者,从而培养品牌拥护者,提升用户的忠诚度。”苏会燕直言。

山东大学经济学院教授、品牌研究中心主任、导报特约评论员孙曰瑶对此表示,如果电商企业不把精力放在树立企业品牌上,打价格战只会是死路一条。

“所有的促销活动,其实质都是降价行为。”孙曰瑶说,降价促销行为分为两种,一是缘于产品卖不出去无奈之举,另一种则是知名品牌借节假日促销挤占市场。在他看来,后一种促销行为要好于前者,因为前一种促销的根本原因在于不清楚自己的目标客户。

但是,不同的人对价格的敏感程度不同,“价格战”的作用受到质疑。孙曰瑶认为,如果电商企业不把精力放在塑造品牌上,在将来的竞争中,就很难占据优势。“打价格战的后果就是没有精力和资金去研发产品,提升用户的服务体验。没有品牌的企业,最终将走进死胡同。”他说。

“资本驱动型”电商模式

“这个行业普遍存在的问题是,投入营销端的资源比投入改进用户体验的资源要多得多。”易观国际电子商务分析师陈寿送认为,大部分电商企业把钱花在了打广告、拼价格这些竞争手段上,而真正让用户切身感受的物流、购物体验却没有实质性改变。

事实上,网站上线——广告营销、扩张招人、拼命烧钱——交易规模攀升——吸引投资人投资——继续烧

钱——规模进一步扩大——吸引更多投资……这种“滚雪球”模式已成为当下所有中国电商企业发展历程的缩影。

在陈寿送看来,这种“资本驱动型”的电商发展模式并不健康,不管未来资本市场是否好转,这种模式都需要彻底改变。由资本驱动型转为注重商业效率的模式,电商企业收入不是来自投资人,而是来自用户,来自于它对外提供了多少价值、对内如何控制成本。

“亚马逊的成长路径就是这样的,它也是公认的比较成功的模式。”苏会燕表示,很难单纯地去评判一个模式的好坏,要看企业所处的发展阶段。在企业发展初期,需要这样的资本投入。“培养客户的忠诚度,将消费者树立成品牌的拥护者,从而转化为长期用户。这是电商企业在低价促销之后应当理性思考的问题。”

“实时化(real-time)公关和营销时代”(之五)

□ 王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

三、“实时化公关和营销”已经成为决定性的竞争优势

现在,速度与灵活性已经成为决定性的竞争优势。

——大卫·米尔曼·斯科特畅销书《实时化公关和营销》的作者

实时化并非一个非常新鲜的概念,武侠、玄幻小说中经常描写武打的场面,在电闪雷鸣之间,瞬间要根据对方的进攻做出决策,迅速反应是一个根本之道,而慢慢半拍则被打得满地找牙。

最实时化的应该是金融市场,每一分每一秒股票都在起伏,每一刻期货市场都在变化,社会化媒体所产生的信息和金融市场产生的信息都无比

类似,但是谁关心过对膨胀的信息所产生的实时回应,有时候社会化媒体产生的信息重要性和影响力甚至远远超过你的股票。

社会化媒体已经用了“颠覆”“革命”等字眼,实时化公关和营销到现在为止只能用“决定性的优势”,和普通营销相比,实时化公关和营销具有怎样的决定性竞争优势。

1、极高的投入产出比——微博上每个字价值 4500 美元,约为 3 万人民币

如果说 75 个字搞定 28 万美元的订单,是过去不能想象的神话,但现在实时化公关和营销已经做到了。

Avaya 公司是一家呼叫中心技术的制造商,试水采取了实时化社交网络的监测策略,以极低的成本投入赢得并保住了顾客。在设立的专门部门(社交营销和服务部门),保罗一直监测并仔细观察着社交网站上他的用

户或者潜在用户在说什么,并且在博客、论坛、社交网络(Facebook)和微博(Twitter)上都为公司建了账户。

实时化策略取得了异常优异的回报,通过倾听市场,进行正确的沟通,使 Avaya 公司在问题和机会刚刚露头时,就可以迅速发现它们,甚至在任何人接触别的公司之前。

当有人在推特上说,“思科还是 Avaya? 马上需要一套新的电话系统。”监测小组马上发现了这个帖子。几分钟后,一位小组成员使用微博账户@ Avaya_Support 回应:“告诉我,看看我们能否帮助你——我们有一些战略顾问,可以帮助你评估你的需求。”这种互动导致了价值 25 万美元的快速销售。

一条 57 个字符的微博帖子产生了 25 万美元的销售,”,相对于将近 4500 美元约 3 万元人民币一个字,实时化公关和营销物超所值。

2、快速的形成新闻点,聚合为轰轰烈烈的事件营销

四两拨千斤只是实时化营销的低成本优势和更高投入比,实时化公关和营销更为决定性的优势为“风驰电骋的速度”。以往的新闻,从记者采访到报纸印刷,或者是到电视台播出,基本上是 24 小时左右的新闻周期,这还不包括记者偷懒、档期不对,编辑修改等。

现在,任何人都可以成为记者,成千上万或者以亿计算的互联网用户,使用手机、互联网、IPAD、IPHONE,随时拍下、记录下最新的见闻,发送到自己的博客、微博客、轻博客、问答、视频网站、图片网站、社交网站等等社会化媒体,向数以千计的主流渠道提供信息源。

在央视《欢乐中国行》演出现场,已经有粉丝将歌星的演唱图片和片段上传到百度贴吧炫耀一番,真正在电视台播出可能已经要到一周、两周甚至是一个月以后。

在电影首次播映的影院,已有好事的“爪机党”一边看着电影,一边在微博上或者 QQ 群上发布着无趣的情节,电影结束之时有可能形成了上万人的转发,已经影响到在影院门口正在徘徊犹豫不决的购票观众,报纸的电影评论估计要等到 24 小时之后才会出现,到读者手中已经成为旧闻。

美国各种稀奇古怪的组织很多,精力充沛的肖恩·戴金建立了一个“国家政治不要接触注册选民”组织,自任创始人和总裁。既然是组织,当然就需要多多益善的会员和知名度。2008 年大选前大约一个星期,机会来了。

倒霉和自作聪明的加州第一选区美国国会共和党候选人赞恩,在估计是晕了头之后,别出心裁地向 10 万名选民发送了一段自动播放的录音,录音里是一个风骚声音的女人,敦促大家投斯塔克沃夫一票。既违反了国家政治不要接触注册选民的要求,又大

胆地突破了宣传的底线。

如获至宝,肖恩总裁怎么错过赞恩候选人给的这么一个天赐良机,立刻采取了行动。于是微博、论坛、博客上监测了“自动播放”这样的字眼,找到人们所发出去的抱怨。然后整理好之后,向记者们提供有趣的故事线索。好了,戴金和他的组织得到了包括今日美国报、美国广播公司新闻和 CNN 的关注。

当天戴金联络了媒体,甚至在自己网站上公布了一段电话录音。到第二天早晨,这条消息登上了当地所有的电台和电视新闻节目。那天晚上,不到 24 小时后,它又在微软全国广播公司旗下的节目上被播出。一波愤怒的选民很快在戴金这个稀奇古怪的组织进行注册。

一天的时间,成功地聚合信息,形成新闻事件,圆满成功。(待续)