



## 京东：加速在线旅游市场布局



在力排众议、不惜血本地锻造自有物流基建之外，京东商城正怀抱一颗秘而不宣的心，极速向 3C、图书、生活消费品等更多品类扩张。日前，京东商城宣布将于近期上线酒店预订业务，加速在线旅游市场布局。其实这已经不是京东商城第一次进军在线旅游市场。早在去年 6 月份的时候，京东就曾推出在线机票预订业务，令人大跌眼镜。

京东官方表示，公司正规划开通“京东旅行频道”，进入细分旅游市场，除目前机票、酒店业务外，未来还将陆续推出度假，如旅游线路、邮轮、签证等，及汽车租赁等服务。

据了解，京东商城在此类业务上并非亲力亲为，主要由外部供应商提供。京东酒店预订主要对接的是艺龙网，机票对接芒果网。京东没有精力去扩展全国那么多酒店，这些供应商为京东提供系统后台接入，但前台显示的是京东商城，各取所需。目前与京东商城合作的 2 万多家酒店覆盖全国，包括香港澳门地区。

值得一提的是，在线旅游业向来竞争激烈，从近日携程、去哪儿网爆发的口水战也可以再一次窥见该领域剑拔弩张的态势。从目前市场状况来看，不仅有携程、艺龙、

## 营销创新三大方向

□ 姚吉庆

营销的目的是为了满足消费需求，因此，我们必须了解未来十年内，尤其三到五年内的消费者特点是什么。未来十年，现在的 80 后将是中国的“主流”，他们将是中國最主力的消费人群。80 后一代通常是独生子女，他们生长的环境与 60 后、70 年后是完全不同的。80 后有独特的思考方式和价值观，有自己的见解和取舍，独立自主，崇尚个性，乐于追求有独特风格和符合自己个性的产品。随着信息技术的进步，80 后获取信息的渠道越来越多，这他们的生活更加“碎片化”、注意力更加分散，也使得他们对传统媒体的依赖进一步降低，与此同时，他们更加注重产品体验。

一个成功的品牌，不仅要最大限度满足消费者的个性化需求，通过情感让目标消费人群认同品牌价值观，与品牌拉近距离，而且要以小博大的整合方式与目标消费者沟通、互动。

欧派实现橱柜第一品牌到整体厨房第一品牌的跨越，有三个关键因素：跨界营销，个性化体验营销，情感营销。我认为，这正是未来营销创新的三个方向。

**跨界营销的目标是让品牌和产品以最小的投入，让目标消费人群迅速接触和互动，达成销售。**任何一个企业，在市场单打独斗很难成长为一个巨人，只有让产业链的各方共赢，才能实现飞跃式的发展。“冠军联盟”就是一个很好的印证，欧派牵头，将不同行业的品牌

芒果等老牌企业，去哪儿网、途牛、悠哉等也在快速崛起。与此同时，淘宝、腾讯、网易、百度等互联网企业也在不甘寂寞地争相涌入。

对于京东进军在线旅游行业，有多大的机会呢？对此经济之声特邀嘉宾李光昱认为：取决于什么方法，如果说你把京东当做一个超市，如果你把艺龙或者芒果这些网站当做是生产产品的商家来讲我觉得京东是能挣钱的，但是如果这个超市同时要去做自己的产品，这个就很难说，既有可能挣得了钱，又有可能挣不了钱，京东实际上它的核心优势在于网站的点击量和会员数，还有刚才咱们说了网购的用户习惯，你不上一次就觉得挺难受的，这种东西都是核心竞争力。在这个行业里所缺乏的是跟酒店的联络，具体的管理这些都是缺乏的东西，仅仅做一个超市提供的就是庞大的客户库的话，还是有很大成功的机会的。

其实卖机票和卖一袋食品没什么区别，因为基本上淘宝我们说机票、旅游这些产品其实已经定制化了，已经非常标准化了，特别是合作伙伴本身就是在这个领域内非常资深的，我感觉这两年艺龙、芒果好像还跟携程之间的差距拉得稍微有一点大的，但仍然是非常专业的网站。

(中广网)

# 中粮好食库 饮食营销创新“游乐场”

回顾过去 3 年内的精彩数字营销案例，中粮集团榜上有名：饮料品牌悦活植入开心网，联手 MSN 推互动游戏“中粮生产队”，“@ 美好生活中粮”微博战役，几乎每一个都在当时因创新而获得了颇佳的网络营销传播效果。

2011 年，专注于饮食健康应用的平台“好食库”诞生，这是非终端厂商品牌中的首次创新。

### 起跑

目前主流应用平台多为苹果、三星、谷歌这样的终端生产商，或与终端服务关联的运营商如联通等搭建。令很多人不解的是，一个非终端厂商，一群做品牌的营销人，为什么要建设应用平台？

2009 年初，中粮集团董事长宁高宁提出“全产业链”概念。中粮的产品线不断拓宽，不过有多少人知道金帝巧克力、福临门油、长城葡萄酒、五谷道场方便面等众多品牌都出自于中粮？中粮集团品牌“产业链好产品”营销自此启动。中粮品牌团队在密集的“叫好又叫座”的广告营销战中走入人们视野，用两年半的时间达成了在别人看来需要双倍时间才能获得的业绩。以 2010 年为例，作为上海世博会高级赞助商，中粮集团品牌在一年内推出了 9 条电视广告、2 个大型网络活动和数百场线下联合促销活动，其中“中粮生产队”、“@ 中粮美好生活”网络活动不仅用户回应热烈，更是在行业内频频获得好评。

“中粮生产队”1079 万人参与，“@ 中粮美好生活”直接参与用户 506 万，然而随着活动的结束，庞大的用户却未能成为中粮的品牌资产。“如何在延续传播‘产业链好产品’，在消费者心中建立中粮与好产品，中粮与饮食健康的正向关联的同时，把这些短期的活动变成长期的阵地，积累、沉淀用户信息并将此转化为有效数据和品牌资

就在大部分广告主对移动营销还没有长期的战略规划，缺少对这个终端用户属性和习惯的了解，仍处在硬性植入的阶段时，中粮团队已有意识地开始加大投入移动应用市场。

产，成为团队思考的重点。”负责中粮集团品牌营销的何丹说。

在这一年的国际、国内市场，App 的发展势头已不可阻挡。由 Asymco 发布的报告显示，苹果公司已经向 App 应用程序开发者支付了超过 20 亿美元销售分成，同时其 iOS 设备用户人均 App 应用程序下载量也已经突破了 60 款。从贴近用户的媒介习惯出发，中粮团队看到了品牌定制 App（包括 PC 和移动终端——的潜力；从品牌沉淀用户资产的需求出发，团队大胆地提出建设一个垂直的应用平台，而不是简单地定制单个或某几个 App。

2011 年 9 月 5 日，好食库正式上线。用户登录会发现，这是一个提供与饮食健康和乐趣相关的应用。“商城”：既有“对症饮食”、“佳期营养师”、“轻盈日记”等健康资讯和实用工具类应用，也有“星座美食”、“饮食性格测试”等互动娱乐类应用。

### 加速

在以中粮为代表的食品行业，消费者需求与媒介习惯已经发生了变化。Web2.0 时代，用户行为、消费轨迹是多维互动过程，而非单向递进过程，他们需要的是“实用且好玩”的交流。

## “用建行短信汇款，秒巴厘岛悠闲游”

今年元旦开始，中国建设银行与北京联动优势科技有限公司合作，在全国范围内联合开展以“用建行短信汇款，秒巴厘岛悠闲游”为主题的短信金融服务市场营销活动。

本次营销活动从 2012 年 1 月 1 日开始，历时 3 个月，奖品包括巴厘岛自由行、iPad2、机票代金券和手机话费充值卡等，共计 6000 余件。在活

动期内，使用建行短信汇款服务的客户，均享受汇款手续费比照柜台打 1 折优惠。同时，客户只需通过短信汇款完成一笔以上（含一笔）转账或汇款交易即可参加短信秒杀活动，并有机会赢取各项奖品。

据了解，日前推出的短信汇款功能是该行打造的最方便快捷的汇款方式，具有使用门槛低、交易安全、操



中粮团队看准了这一传播趋势，聪明地将饮食、健康、娱乐社交等需求相结合，与消费者进行有效的沟通。

作为连接食品行业营销和互联网行业的样本，好食库项目既符合消费者的需求，又契合互联网生态的变化从一站之内到开放、从 PC 端到移动终端、从个体关联到社会化互联，为日后的可持续发展奠定了坚实的基础。

事实也是如此。上线半年来，好食库尝试着促进应用开发产业的发展、开创媒体合作新模式，已初见成效。从技术的角度来看，好食库是一个开放平台，相当于中粮营销团队搭建了一条价值链。团队决定回归问题的根本既然是应用商城，应用的质与量是衡量成功的重要指标。首要目标是吸引更多开发者加入。

### 促进应用产业

发展好食库拟定的应用开发合作模式主要有两种广告换算和活动招募。（“广告换算”是指中粮团队把每个应用当作广告，按照用户使用量计算费用。例如，应用被一个人使用类似于“广告”达到一个用户，按照曝光次数折合成广告费支付给应用开发者。另外一种方式是按照活动的方式

来招募，类似于传统的“有奖征集”。）中粮集团张翼表示，未来好食库团队将会考虑更多与开发者合作的方式，其中包括收费应用分成。这样看来，并不排除将好食库打造成中粮集团一个盈利项目的可能性。

类似中粮这样的商用客户的介入，对应用开发市场的发展是一个利好消息。以中国手机应用开发者为例，一组数据或许能看到他们的生存现实：据媒咨询统计显示，2011 年实现盈利的仅占 137%，除了像《捕鱼达人》、《二战风云》等少数用户熟悉的应用，大部分的开发者都是处于“默默无闻”的状态。他们需要“媒体”来向用户、品牌和行业展示自己，好食库就是这样一个平台。

2012 年，好食库在丰富应用层面另外一个发力点将是移动终端的应用开发。作为好食库移动应用的开发合作商之一，3G 门户首席营销官认为，这个终端在如今碎片化的媒体时代占据了城市年轻用户最私人的时间，真正无缝实现了“互联”。

就在大部分广告主对移动营销还没有长期的战略规划，缺少对这个终端用户属性和习惯的了解，仍处在硬性植入的阶段时，中粮团队已有意识地开始加大投入移动应用市场。

(成功营销)

## 隆力奇牵手法国薰香巨头

高起点涉足时尚健康产业

□ 龚伟 周俊

2 月 11 日，中国日化领军企业隆力奇与世界最大的薰香巨头，法国的 Lampe Berger 在广州白云国际会议中心举行了隆重的合作签约仪式。江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟、Lampe Berger 法国总裁理查德（Richard Mamez）、康森（北京）国际贸易有限公司董事长何百川等出席了签约仪式。

民族日化的领军企业隆力奇与 Lampe Berger 携手进行战略合作，共同拓展中国薰香这个巨大的市场。凭借隆力奇的渠道推动力和 Lampe Berger（兰博·伯格）的强大品牌力、产业领域和规模优势，必然会加速中国薰香的飞速发展。

Lampe Berger 薰香，早在 1901 年就获得法国国家产品发明奖、1906 年获得意大利罗马市等众多殊荣。香薰既可养颜怡性、又可祛病强身，已成众多年轻男女的时尚。薰香保健将在全球形成一个广阔的市场，仅亚洲市场，每年的市场销售就达 100 亿美元。隆力奇高度重视与世界香薰第一品牌——Lampe Berger（兰博·伯格）的合作。隆力奇与 Lampe Berger（兰



江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟接受媒体采访。



江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟、Lampe Berger 法国总裁理查德（Richard Mamez）、康森（北京）国际贸易有限公司董事长何百川在签约仪式上并肩携手。

博·伯格）携手，隆力奇成为中国区推广唯一的战略合作伙伴。随着两者的强强联合对薰香深入的研究、探索、推广，人类将会更加体魄强健，健康长寿、美丽永驻。

近年来，隆力奇，在致力于民众的美容、保健事业的同事，始终不忘回报消费者、回报社会。隆力奇遍布国内外八大保健美容的科学家们携手国内外医疗器械领域专家，结合国内外顽固疾病治疗、康复的科学理论，传承我国古代中医保健的文献，26 年如一日，勤耕不辍，潜心专研终于研制出“精致生活”品牌下如“子午流注低频治疗仪”、“和合康能锅”、“脑治疗仪”、“清肺仪”等高端医疗器

械。同时，这些医疗器械均基于传统的中医理论，并结合现代医学，填补了国内甚至国际医疗器械领域的空白，拥有国家专利或被国家纳入重点科研攻关项目的医疗器械，大大改变了“看病难、看病贵”的现实，满足了世人在治疗疾病、大病康复、延缓衰老、养生保健等方面的渴望，从而被国内外有关专家及权威机构公认为国内外高端医疗器械领域的典范。

隆力奇积极实施企业文化战略，加大技改力度，加快新品开发，加速人才引进，加强内部管理，使企业在日益激烈的市场竞争中不断壮大，牢牢占据着本土日化行业的领军地位，隆力奇商标目前已在世界 183 个国家注

受到了更多客户的青睐。除短信汇款服务外，建行短信金融服务还为客户提供了短信查询、账户变动通知、理财资讯通知、缴费充值服务、信用卡服务、个人贷款提醒、风险预警提示等多样化、个性化的服务，具有功能丰富、贴身服务、轻松开通、安全准确等特点。

(国际金融时报)

册，同时，已经在国内外成立八大研发机构，在越南、南非、喀麦隆、俄罗斯、乌克兰等国家，及我国台湾等地区成立销售分公司。主导产品覆盖欧美、东南亚、中东、非洲等 50 多个国家和地区。2012 年，隆力奇将在全世界 20 个以上的国家和地区成立销售分公司，全面打造隆力奇的世界品牌。

据悉，Lampe Berger 在薰香的同时，除了因各种精油的特色不同，可产生不同在美容上的辅助效果外，最重要的是也同时产生负离子，达到增氧的效果，因此具有除味、分解烟味、甲醛、抗螨、灭菌等功效，更因室内增氧，而有益健康，缓解情绪，更增添生活情趣精彩。这独一无二的秘方，也自然成为 Lampe Berger 最高的商业机密。Lampe Berger 不但是法国商品展精油类的指定商品，更有全球三亿瓶的使用见证。Lampe Berger 薰香系列产品，在欧洲普遍应用于家庭、公共场所的卫洁、除臭，也是在欧洲公认的薰香产品。在过去 100 年来，Lampe Berger 薰香产品从改善医院的空气开始，先后成为法国皇室、艺文沙龙的爱用品，其经知名艺术家精心设计的薰香瓶，成为法国精致文化的代表。