

腾讯微博借电商加速营销

□ 张绪旺

一直以来,传统电商模式在客户获取方面都严重依赖搜索引擎来提升销量,即便是亚马逊和 eBay,仍然需要在搜索上做大量投入。有数据指出,B2C 企业通过搜索获取一个新用户的成本往往在 200—400 元人民币之间,而企业投入在营销端的费用基本都占到了营业额的 20%以上,这也是导致大多数 B2C 持续亏损的主要原因。

借助 31 亿微博关系链聚众效应,腾讯“微卖场”为电商企业在微博社会化媒体环境中的微态链经营提供了契机。“同时相对于其他平台来说,腾讯微博的关系链更为复杂且有效。” 腾讯微博相关负责人表示:“腾讯微博平台同腾讯 IM、QQ 空间、朋友网等平台协同构建了中国最大的立体社交网络,匹配腾讯公司一站式在线生活平台和开放、分享战略。”

所谓“微卖场”,是允许销售类实名认证企业进行产品销售和微博营销。而作为一类可行的微博流量变现渠道,“微卖场”等类似功能也早早引发了竞争对手新浪微博的青睐。这只是腾讯社区化电子商务的第一步而已,对于全方位的社区化电商平台,腾讯一直在进行精细布局。腾讯高级执行副总裁吴宵光表示,腾讯的目标是提供一个全网通用的流量平台和电商的 APP 商店,重点考虑如何“通过好友之间的互动来提供整个电商的转化率”。

用户互动“定价买卖”

据了解,借助“微卖场”的功能,商户可以直接在腾讯微博中开展电商业务。腾讯“微卖场”更多地强调了网友之间的转播和互动,例如腾讯微博听众可以直接参与商品定价,每转发一次微博商品价格就会自动下降 0.1 元,在这个过程中网友可以自由选择不同的价位购买,一直到该商品数量售完即止。

腾讯微博相关负责人介绍,参与类似活动的有好乐买的鞋子,也有易迅网的 3C 产品。而参与了活动的微博网友表示,“微卖场”最有意思的不仅仅只是“转播降价”这个新鲜体验,更好玩的是还可以跟其他网友一起体验降价过程中的“心理博弈”:下手太早了价格可能还没降到合适的价位,而要是等价格降得差不多再出手,很有可能已经被其他网友抢光了。

上述腾讯人士介绍,目前,“微卖场”用户的交易支付环节还是需要到商户的网店或者官网中去完成,但后续“微卖场”将会提供一站式的支付流程,让用户在微博里就可以完成交易环节。

提 10 倍商家营销效率

事实上,电商营销不是什么新鲜事,但物流掣肘、营销成本、产品质量在每次营销活动后的“秋后算账”又让传统以价格为主要吸引力的营销活动备显尴尬。

据悉,通过“微卖场”活动,除了直接增加了产品销售量和网站流量,好乐买在腾讯微博的听众数 3 天之内增加了 5 万多人,易迅网的粉丝则暴涨至 6 万人。好乐买 CEO 李树斌认为,对于商家而言,“微卖场”最大的突破性和优势主要表现在用户转化和保留两个方面。传统电子商务网站注重的是登录页的优化、购物流程的简化,以及提供相关的内容,如产品规格、照片、用户评价等,以帮助消费者进行决策。而“微卖场”注入了更多社交元素。比如说商品转播降价,限时、限量促销,产品背后的故事等等。通过新鲜、互动气氛的营造,商家可以 10 倍地增加 EDM (电子渠道营销) 的触达,而不是过去的 2%-3%,极大地降低了营销成本。

据悉,在稳定运营一个月之后,腾讯“微卖场”的功能将向所有电商企业开放 API,供商户自主运营其“微卖场”,同时也将开放给为“微卖场”提供更多营销解决方案的第三方服务商。

国内首个团购消费者保障基金设立 聚划算今年将投入 5000 万元

消费者 将从“省钱”时代步入“省心”时代

□ 本组稿件采写 沈文

3 月 6 日,国内首个团购消费者保障基金正式成立,阿里巴巴集团旗下聚划算宣布今年将投入 5000 万,为消费者团购保驾护航。同时发布了 2012 年聚划算消费者全程保障计划,并发起千万聚友分享购物体验。

聚划算消费者保障基金公告显示,基金使用将主要围绕着售前、售中、售后三个方面,自始至终地在每一个环节进一步保障商品的高性价比,切实维护消费者的合法权益。售前商家资质的认证和商品质检;售中安排神秘客户抽检;售后消费者可获得先行赔付。

团购作为新兴的网络购物业态,正越来越多地被消费者关注。近日,全国消协组织分析指出,由于团购的超高速发展,2011 年受理团购销售服

务投诉 30355 件,占总投诉量的 5%,同比增长 43.3%,投诉增幅居于首位,致使消费者省钱未必省心。

记者随后采访了知名市场研究和数据业务专家马旗戟,其认为在所谓维权纠纷当中,其实有相当一批是团购消费者对团购商品或服务的价值认定难以确定造成的,而这当中涉及到了“虚假宣传”、“消费歧视”、“服务质量”等等诸多问题,这部分不是简单维权可以认定和解决的。

而国内首个团购消费者专项基金的设立,消费者将受益巨大。与此同时推出的还有“2012 年聚划算消费者全程保障计划”,该计划包括严格的商家认证、参团保证金、第三方质检、入仓发货体系、神秘客户抽检和商品价格监控体系。

由于聚划算在国内团购行业的地位,团购消费者保障基金必然对整

个行业引起重大反响。越来越多的团购网站上出现的无理由退款、先行赔付等承诺也日趋明显,消费者将从“省钱”时代步入“省心”时代。

记者还同时了解到,从 3 月 7 日至 31 日,只要消费者将聚省心的购物分享微博转发并 @ 淘宝聚划算就有机会获得一份精美礼品。此次“聚省心聚分享”活动征集聚划算粉丝的团购分享的真人秀,转发 # 聚省心·齐分享 # 并 @ 淘宝聚划算晒出你的私家分享,每天微博被转发次数的前 20 位用户就有机会获得绝版聚划算玩偶一对。

随着团购的快速兴起,消费者越来越喜欢在网上购物,从实物商品到吃喝玩乐无所不包,他们更乐于接受新鲜事务,更乐于分享使用感受,他们对扩大内需特别是消费需求做出了积极贡献。

网购 3C 电器,天猫售后给力

11 万消费者受“电保包”保障

笔记本电脑意外摔坏了,不在保修范围还能免费修?要是冰箱坏了不制冷导致食品损坏,连菜都能赔偿?网购厨房油烟电器还能免费上门安装?针对实际使用过程中经常遇到,但又不在原厂售后服务范围内的困难,天猫网购平台提供了甚至超越线下卖场的服务:一项名为“电保包”的业务,在消费者网购的电器遭遇意外跌落、碰撞挤压、积尘受热受潮、厂家维修误时等,可获得维修、换机或赔偿金。

“电保包”最早在 2010 年底推出,当时覆盖“笔记本电脑及平板电脑”类目。自推出以来,已有累计 11.39 万消费者受该服务保障,而回访调查显示,消费者满意度高达 96%。

在天猫电器城购买这两种产品带标志的消费者,均可获得“电保包”服务。服务期内,用户笔记本或平板由于不慎坠落、挤压、碰撞或环境因素导致受潮而产生的硬件故障等,均可获得免费维修,还有 3 次免费远程软件维护,帮你解决电脑硬件、软件所有问题。随着天猫电器城对电保包产品升级和优化,目前该服务覆盖范围更已扩展到手机、数码相机、摄像机、电视、冰箱、洗衣机、空调以及厨卫生活电器等电器城绝大多数类目,而服务内容也增加了针对大家电和厨卫生活电器的包安装,以及 1—3 年的整机延展保修服务等。

据统计,自“电保包”上市推广一年多以来,已获得消费者广泛认同,好评如潮。根据一项针对使用电保包服务的消费者满意度调查:在电话服务、上门及时性、技术专业性和维修一次解决率、维修周期、服务态度等方面,综合满意度评分达 487 分(5 分为满分),总好评率达 96.34%,切实为网购消费者解决了 3C 电器的售后难题。截至 2011 年底,包括 HTC、东芝、casio、明基、acer 旗舰店等近 300 家天猫电器城商家、8 万余件商品支持电保包服务,目前电器城近半的相机交易、52% 的笔记本电脑交易为支持“电保包”的商品。

如此规模的电保包服务保障,是否意味着高额收费?该负责人表示,“电保包”服务都是天猫及天猫认证的优质服务商补贴服务费用,消费者凡购买带有“电保包”标记的品类下任意产品,都免费获得相应的“电保包”服务。将来“电保包”服务内容及服务模式还将不断升级优化,致力于打造全方位为消费者着想的优质售后服务体系。

从七天无理由退换,正品保障,再到现在的“电保包”服务,天猫网购一直在努力打造良好服务口碑,同时也在努力营造平台的诚信氛围。目前,“电保包”作为电器城对现有消费者保障服务体系的有力补充,是全国范围内首个保障范围宽泛,并免费的售后服务产



品。

其实对于消费者而言,无论免费与否,能够真正让消费者获得实惠,享受无忧的购物与使用体验,才是消费者对整个市场的最终期望。商家在获得利润的同时,能否使消费者获得优质的产品与服务,能否与消费者形成双赢,决定着商家能否获得消费者始终如一的信赖与支持。从这一点上看,无论是天猫还是其他企业,还需要经受消费者更多的检验,要走的路依然很长。

相关资料:

1、如何获得“电保包”?

特色增值服务:只要您在天猫的“电保包”认证商家购买带有标识并带有“卖家赠送”字样的产品,即可获得应有的特色增值服务。

延长保修服务:您在天猫购买

3C 产品的同时,可以自行选择购买相应的延长保修服务。

包安装及修不好换新机:只要您在天猫的“电保包”认证商家购买带有“包安装”以及“修不好换新机”标识并带有“卖家赠送”字样的产品,即可获得金牌安装及售后服务。

2、“电保包”的优势:

全面保障:服务保障更全面,厂家不管,电保包管。

全国联保:旅行或出差至中国大陆任何城市,均可获得快速服务。

一站处理:400 客服系统派单至用户最近授权维修点,一站式安排维修。

原厂技术:厂商级技术支持,保证维修质量。

以换代修:产品故障若无法修复,直接换新机。(需承担一定比例折旧费)

“唯品会”借微博抢占营销新阵地

几年前,搜索引擎的诞生极大地改变了企业的推广模式,而今以微博为代表的社会化媒体的崛起,彻底改变了媒体和信息传播模式。微博成为社交媒体中用户最炙手可热、活跃的平台。调查发现,80% 以上的用户使用微博进行过信息搜索,而微博上的热议话题也能变为社会焦点话题。

微博不仅是普通人指点江山、激扬文字的地盘,也快速成为商家进行市场营销的一大利器。相对于 Web1.0 时代以单向传播为主的网页营销模式,社会化营销成功地发掘了网民的力量,让消费者从营销活动的旁观者变成了参与者,因而被认为是未来营销方式的主流。作为社会化网络环境下的一个新媒体方式,微博这匹黑马以令人难以置信的速度杀入中国网民视野,成为企业营销推广的兵家必争之地。如何通过微博,赢得更多关注,借助新的渠道形式,开创一种集客服对话、信息分享、公关互动、活动推广、营销借力的全新平台,变成各大商家在思考的重点。

作为中国最大的名牌折扣网,唯品会一直把微博视为营销的重要阵地。唯品会市场部负责人表示:“电子商务与社交媒体融合正在成为一种新的趋势,为电子商务社会化以及社交媒体的盈利,提供了更多想象空间。微博是唯品会一直以来非常重要的阵地,唯品会也一直在微博上尝试新鲜形式,通过有创意的活动策划,通过微博的互动特性,第一时间了解用户群想法,达到了吸引用户、积累信任度的营销目的。”



据了解,目前唯品会在新浪微博开通了 4 个官方微博账号,分别是 vipshop 唯品会、唯品会 365 爱心基金、唯品会 HR、唯品会客户服务,形成了适应企业自身发展的独特微博矩阵。目前唯品会云集上千家一、二线品牌商品,囊括名牌服装、鞋子、箱包、配饰、香水、化妆品、奢侈品、旅游等品类。唯品会粉丝可以通过 vipshop 唯品会新浪微博、唯品会腾讯微博、唯品会网易微博、唯品会搜狐微博第一时间获得商品促销、新品上线、促销活动和线下活动等实用信息,以及一些时尚潮流的小贴士,这些信息也会随时根据唯品会的官网予以同步更新。微博格调清新,语言网络化,对网友的留言也会一一回复,和用户形成了高效的互动与关注。唯品会爱心基金会微博,秉承“行

小善,扬大爱”的理念,对失学儿童、贫困重疾、扶助孤寡、自然灾害四大公益项目实施援助,得到了社会的认可,建立了公益形象。尤其是对网络的慈善活动进行转发和直播,真正意义上获得大爱的目的。而唯品会 HR,主要功能发布校园招聘信息,对各个岗位需求进行了详细的描述,并且对应届毕业生疑问进行了解答。唯品会客服微博开通时间不久,公开地接受客户的投诉建议是一大创举,第一时间了解客户想法,更好地和客户互动,使唯品会持续受到关注。

新浪 CEO 曹国伟先生在演讲中曾说过,下个 10 年,电子商务将取代信息娱乐,成为带动互联网发展的最大动力,社交网络和移动互联网则是互联网的新趋势,那时,每个人都还在揣测微博什么时候达到规模效应继而转化为商业价值。现在看来,微博的商业化应用将极大地改变现在互联网领域的格局,成为未来信息化传播及企业营销的主流力量,未来的电子商务世界也会因为微博客的出现而更加令人充满期待。(中国经济网)

专家热议电商平台知识产权保护 尊重知识产权与电子商务可双赢

3 月 12 日,由工信部电子知识产权中心举办的“电子商务领域知识产权保护专家研讨会”在北京召开。与会专家呼吁,当前电子商务产业快速发展,有关部门应充分考虑权利人、商家、平台、消费者等不同主体的合理诉求,利用电子商务平台公开、透明的优势推动知识产权保护工作,促进相关产业的健康可持续发展,推动我国知识产权环境的进一步改善。

工信部电子知识产权中心主任赵天武表示,网络电子商务平台的知识产权侵权是一个全球性的问题,本次会议就是要探讨如何以兼顾各方利益的基础上促进电子商务平台知识产权保护规范化,“尊重知识产权,与电子商务的可持续发展,应成为各方共识。”

在规范电子商务平台知识产权环境的方面,国内一些网站已经进行了有益的探索,并取得了不小的成绩。出席会议的阿里巴巴集团法务部副总裁俞思瑛介绍,淘宝网以处罚和鼓励促进并举的方法,已经初步探索出一套行之有效的维权体系,并以淘宝网规则的形式明文发布。2011 年,淘宝网共删除侵权商品链接达 6320 万条,处罚侵权行为为的会员 70.2 万人次。其中,接相关权利人通知后删除相关侵权链接 870 余万条,通过淘宝网日常监管机制删除超过 5400 万条。

由于相关立法滞后于产业发展,一些电子商务平台的措施超出了现行的法定义务。以淘宝网为例,淘宝网自发删除的侵权时行频数量,远远多于法定的“权利人通知,平台上删除”的方式。而在通知删除机制的设计上,淘宝网也增加了卖家质证的环节。俞思瑛称,实践中也发现有权利滥用的情况,少数权利人以保护知识产权为名,行限制自由竞争和垄断市场价格之实,增加此环节有助于避免误伤,并有利于教育商家,防止反复侵权。

对此,北京大学知识产权学院常务副院长张平教授介绍,对于网络服务提供商在商标侵权行为中的责任,美国和欧洲的观点差异很大,甚至存在截然相反的情况。美国认为网络服务提供商是“中立的技术平台”,而欧洲则认为它是“买卖的居间商”,这种角色的不同认定决定了不同的责任认定。

“这种现象很大程度上是由两地的不同产业发展现状决定的,我国在考量这一问题时,也需以产业发展现状和产业发展前景为基础,充分考虑权利人、消费者、平台商等各方利益,促进相关产业的健康可持续发展。”

俞思瑛也建议,各方应当共同设计出一套机制,把网络购物平台上的知识产权纠纷按不同的性质进行分类管理,并跟不同的政府部门或社会团体等进行程序对接,这样才能逐渐从根本上解决这一问题,并能充分保障消费者权益,促进知识产权权利人与电子商务产业的双赢。“保护知识产权不仅是维护权利人和消费者合法权益,也是淘宝网自身持续发展的重要条件。”

工业和信息化部科技司相关领导,北京大学、人民大学、中国政法大学等相关科研机构的专家学者,中国软件联盟、中国互联网协会等相关社会团体负责人,以及相关企业界代表出席了本次研讨会。