

### 合生元网络营销：网络小游戏的魔力

开心农场、抢车位、人人餐厅等游戏造就了开心网、人人网等 SNS 社区的神话，抢尽眼球。紧接着是植物大战僵尸、愤怒的小鸟、切西瓜等小游戏的疯狂走红。不得不承认，当前中国社会已经处在了大众传媒泛娱乐化时代，小游戏以其轻松的参与感，休闲的乐趣成为很多人茶余饭后消遣的选择。

目前在海外已经初步形成一个游戏广告产业，这一产业把游戏作为产品和品牌推广的平台。传统的广告迫使观众被动接受，而品牌嵌入到电子游戏中时，消费者在娱乐中和品牌不停地互动，因而消费者和品牌联系更为紧密。

在国内，也有越来越多的企业青睐于小游戏作为营销载体的趋势，让玩家在游戏过程中不知不觉“被营销”。小游戏蕴藏着大魅力，而使用这些小游戏来吸引顾客，无疑是将“眼球”变成购买力的好办法。比起直白的广告，游戏不会引起消费者的反感，相反会因为兴趣而去参与。

此前，已有许多品牌试图在线上通过小游戏来吸引顾客。在线购物网站 HSN (Home Shopping Network) 日前推出含 25 款游戏的服务板块 HSN Arcade(HSN 游乐场)。其中有两款是 HSN 自己定制的，能连结到其商品。第一款是 Today's Special Puzzle，一个简单的拼图游戏，拼图里的图样就是 HSN 上面正在卖的商品。每天的半夜凌晨，他们会将新的一张图上架，只要你能打败其他网友、率先拼完这个图，就可以免费或低价得到该产品，并能赢得礼券。

另一款则称为 Lights and Camera Subtraction，类似“大家来找碴”：给顾客两张相差不大的图，让顾客找出两张图之中不一样的物品，而这些不一样的物品，可能就是 HSN 上正在售卖的东西。藉由这个游戏，能让顾客对其物品印象深刻。

小游戏营销这种方式做足了软性体验，将品牌产品的相关信息融合在游戏中，并且吸引用户主动参与，不仅忠诚度高，且所传达的商业讯息也更容易被客户所接受。

合生元公司第一次试水小游戏营销，配合年度合生元妈妈 100 积分清零的时机，在线上推出合生元“妈妈 100 积分达人挑战赛”。

为此次活动，合生元特别定制了一款积分小游戏，100 秒的时间内会有合生元产品从天而降，用户需要移动购物车接住掉下的商品，每个商品会有一定的积分值，在 100 秒时间内超过 2 万则挑战成功，成为积分达人，并获得合生元大礼包的抽奖资格，每个参加游戏的用户都能获得 50 积分的奖励。

合生元本次活动黏着度较高，有大量的客户长期参与活动。通过本次游戏广泛传播了妈妈 100 平台，并促进客户开通使用合生元妈妈 100 积分通。

活动受到了合生元爸爸妈妈的广泛喜爱，在妈妈 100 论坛上和微博上积极留言，尤其是在新浪微博上，截至活动结束，发布的活动微博转发数达 8831 次。并且收到合生元礼包的客户还在新浪微博和妈妈 100 网上发帖晒了他们的礼包照片，对活动进行二次传播，也进一步扩大了合生元公司的声量，通过活动在新浪微博上营造了较好的舆论环境。

通过这波活动，我们见证了小游戏的在网络营销中的魅力。通过游戏的魅力牢牢锁住客户，更容易培养忠诚客户。寓教于乐 + 口碑传播，充分发挥了连锁效应。

(中国网)



### 品牌策略 | Pinpai Celue

#### 品牌主张：共赢为核心

品牌经营是个系统工程，只有整个经营体系良性运行，品牌才会具有无限的生命力，金苑服饰公司董事长洪少培认为，品牌商和经销商是唇齿相依的关系，金苑的经销商赚钱越多，金苑品牌才能发展更大。正是在这种共同赢利为核心的品牌价值观主导下，金苑公司创建了向客户提供产品和服务的价值链，逐步构建起品牌商与经销商相互关联的价值配置。

当众多品牌大张旗鼓地召开商品订货会，把企业收益的宝压在每年两季订货会时，金苑品牌经销商告诉记者，金苑从来不开订货会。市场需求什么产品，金苑就提供什么样的产品，经销商就卖什么样的产品。这种“按需生产、按需供应、按需销售”的营销模式，与订货制最大的不同是，金苑经销商不需要承担很大的期货风险。金苑经销商也可以根据公司基本配货情况和市场销售情况，自主向公司选择进什么货，进多少货。加之金苑公司允许经销商有一定比例的退货，经销商基本没有库存的压力。

洪少培说，经营品牌就如品牌商与经销商和供应商恋爱一样，你真心待对方，对方也会以诚相待。金苑每年在市场上销售的数百万件服装，40%是由贴牌企业加工，90%是由经

在品牌形象、商品风格、营销模式越来越趋同的市场竞争中，金苑(国际)服饰有限公司坚持差异化经营理念，围绕客户价值主张创建企业信息流、物流和资金流高效运转体系，使企业在竞争激烈变化多端的趋同化服装市场挑战中，以科学配货、快速补货的“蝶翼商业模式”创下了产品低库存，资金高流通经营佳境，实现品牌资源供应伙伴、协作生产伙伴、终端经销伙伴等共同赢利。解析金苑品牌商业模式的价值主张、服务文化和信息、物流、资金流体系，给我们的启示是多方面的。

## 金苑“蝶翼商业模式”点亮品牌



销商销售的。为确保事业合作伙伴利益，金苑公司内部制订了一道法规：无论是支付给供应商还是经销商的款项，必须按合同严格执行，没有任何理由可以拖欠，否则对相关部门进行处罚。

金苑对供应商、经销商的诚信，久而久之变成了供应商、经销商对金苑品牌的忠诚。十年间，金苑没有与事业合作伙伴结下一笔“债务”。十年间，200 多户供应商与金苑公司不弃不离，金苑品牌的门店增涨了 700 余间。近年来，金苑服饰以年均 30% 左右的增速稳步发展，逐渐成为了国内女装品牌中一支独具魅力的力量。

#### 科学配货：需求为价值

在成长中不断蜕变，这是金苑人喜欢蝴蝶的原因之一。在实践中逐步完善金苑品牌配货制模式，金苑人也从蝴蝶双翼振飞中领悟到了配货制商业模式的核心竞争价值。

品牌实行配货制，就必须对市场有准确的判断，对产品风格有精准地把握。以职业淑女为服务对象的“金苑”品牌，为使配送给经销商的货品适销对路，企业把对市场、对目标群体消费欲望的科学研究，放在了品牌经营之首。

他们投巨资研发金苑品牌模式的 ERP 信息系统，创建了高效自动化技术运作信息平台，全国各地金苑品

牌店头天的销售实情和详细的数据分析，公司管理层次日就能在办公室电脑上及时了解掌握。管理层根据每天每周的销售数据分析，来决定畅销商品的返单量和每月商品的生产量。

他们聘请北大纵横、华侨大学等科研机构与企业市场部一起，开展潜在消费者、消费者、专卖店店长、品牌加盟商、经销商的系统调研，对市场同类商品、经营环境、营销模式、商品风格的进行科学分析，对目标消费群体的构成、职业、收入、喜好、情感倾向的精细研究，以及投放市场商品的色彩、面料、款式与消费需求吻合度的全面分析，对价格体系、商品结构、经营方式与职业淑女个性需求适应度的调研，到对店铺陈列、品牌形象、时尚文化影响力的分析研究，科学详实具体，从而及时了解掌握目标消费群体的时尚需求趋势，在创意品牌流行文化、开展商品设计研发、确定产品价格体系、制定上货波段补货节奏等经营行为中，决策有据有序，营销有效果有价值。

#### 快速补货：服务为根本

如果说，科学配货这支蝶翼健康地舞动，是金苑商业模式核心价值所在，那么，在实践中逐步摸索创建的一套确保经销商经营目标实现的快速补货体系，则是金苑苦练内功，成

就品牌独特性服务的另一支强劲的蝶翼。

成功的商业模式要能提供独特价值。金苑服饰公司总经理毛金华认为：这个独特的价值就是新的经营思想与理念，更多地是表现在产品和服务独特性的组合。毛金华介绍，金苑配送给终端的货品，市场销售信息一反馈回公司，如果不能在最短的 10 天时间内向终端补充所需货品，市场机遇便瞬间即逝。为确保向 700 个卖场快速补货，金苑公司创建了从商品企划到商品研发、采购反应、生产统筹、商品管控、渠道营销、信息支持和物流配送等八大系统为一体的大供应链体系，和统一配送、统一形象、统一价格、统一宣传、统一服务、统一管理六大管理系统，全力保证经营体系的高效运作。

快速补货体系，使金苑的经营工作有声有色。工厂今天发来的一万多件的服装产品，公司能在两天之内通过快递、专线、班车等物流方式全部配送到终端店铺。经销商每 14 天可以上一批新货，金苑品牌店的橱窗陈列每三天会更换一次，金苑的快速供应节奏加快了品牌经营的良性循环。

把满足社会消费欲望作为品牌创新发展的愿景，金苑公司在竞争中得以蜕变，品牌价值在服务创新中得以升华。

(中国商报网)

## 奢侈品牌如何优雅地打动消费者

如何挖掘奢侈品牌的自有资源，并与新媒体嫁接?如何让传统媒体与新媒体各司其职，利用其各自属性达到最好的传播效果?在新媒体上，奢侈品牌如何塑造形象，并不失优雅地拉动销售?

#### □ 杨晓音

北京国际车展上，各大豪车品牌使出浑身解数比拼营销。

宝马和奔驰等品牌拥有华丽宽敞的前台展厅，而劳斯莱斯、法拉利等展台后的客户服务空间则异常舒适温馨，从台前到幕后，对于营销的理解因品牌个性不同而不同；从线下到线上，对于品牌而言，其营销的终极目的到底是要品牌知名度，还是要真实的销售数字？这决定了其利用新媒体截然不同的态度。

消费者的个性需求充实和丰富

着品牌的内涵，而品牌的实际价值是从客户身上产生的有效服务回报。

无论是新媒体，还是传统媒体，都离不开品牌和产品价值观表达，随着时代的发展、技术的进步，如何把这些新手段越来越充分地运用，成为品牌营销首先要考虑的问题。奢侈品牌也分层级，针对不同奢侈品类别，运用技术是不同的。

无论是卡地亚拍摄微电影，还是 Tiffany 结合 LBS 大玩营销，抑或是迪奥推出在线杂志，劳斯莱斯用 iPad 做高级定制，新技术让品牌能够跟终端消费者产生互动，这样的深度连接

可能区别于大众媒体的传播效果。对品牌来说，和消费者的黏合度增加，有助于改善对用户服务的商业行为。

因此，高端品牌营销的根本更多的是用新媒体做好客户服务。比如，LBS 基于位置的服务，为消费者购买品牌提供出行便利；当新媒体嫁接电子商务之时，则将为消费者及时购买提供便利。

法国时尚品牌迪奥在 2012 年的第一季度推出迪奥在线杂志，为品牌定位了一个创新的销售渠道，提高了其品牌在全球的知名度。迪奥推出的在线杂志可以作为迪奥包包网站的



一部分，包括文章、图片、新闻和产品画廊，迪奥在线杂志可以促进产品的交易和确保产品的真实性。

如今社交媒体作为一个新的销售平台，不仅促进了奢侈品的销售，而且还保证了其产品的真实性。通过一段时间的努力，爱马仕、雷克萨斯、塞尔瓦托和迈克尔·柯尔实现了利用数字媒体来销售其产品，并且在 2012 年的上半年，被授予十大数字营销案

例的荣誉。

社交媒体被带到一个新的水平，新技术被用来提高品牌的交易，消费者对这些品牌的忠诚度越来越高，认识到新媒体营销不过在另一个平台为客户提供服务，爱马仕、雷克萨斯等这些原本对数字媒体营销持观望态度的奢侈品牌一出手就直击要害。

## 微信营销，财富丛林还是幻想泡沫

#### □ 何一鸣

微博营销方兴未艾，微信营销又成为近期互联网热议话题，业界所谓新浪微博大号和企业账号的“新筑巢运动”再次吸引了无数掘金者的目光，微信会成为新浪微博的噩梦？是新的财富丛林还是幻想泡沫？

#### What——什么是微信？

微信是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一款通过网络快速发送语音短信、视频、图片和文字，支持多人群聊的手机聊天软件。用户可以通过微信与好友进行形式上更加丰富的类似于短信、彩信等方式的联系。微信软件本身完全免费，使用任何功能都不会收取费用，微信时产生的上网流量费由网络运营商收取。2012 年 3 月 29 日，微信注册用户过一亿。

#### Yes——专注移动终端，天

#### 然的社交、位置等优势

a、多维度用户关系，社交功能强大。上线 433 天后注册用户数破亿的微信毫无疑问是当前最普及的移动互联网产品。

b、前期用户门槛高，商业价值巨大，微信首批用户是之前 QQ 不一定覆盖的相对高端用户，这批用户对于商家的价值不言而喻。

c、借力移动终端发展，大众化聚集人气。专注移动终端，更便捷、更灵活，适应性强。基本上有可能形成类似于 QQ 在 PC 端的垄断优势。

d、明星微信以及企业微信营销先行者试水助力微信商业价值发现传播，无论是新筑巢运动中的微博大号、明星还是尝试微信营销的企业都为微信做了一轮规模化的推广。

#### No——用户体验与商业行为难以平衡是最大桎梏

a、移动特性是把双刃剑。微信的移动领先，既然是最大的优点，但是同时也会影响微信对 PC 的辐射力，相当长的时间内，pc 以及平板仍然会很重要，纯移动产品的显示和功能，都可能限制微信营销被企业接受的程度——起码，企业微信不太可能做成迷你主页或者企业微博那个样子。

b、信息泛滥称为微信营销隐患。微信的订阅和推送功能很棒，但是如果企业信息多了，对用户有可能造成信息困扰，这可能制约着用户关注“公众账号”的数量，每天三五条推送和每天三五十条推送的感受自然是不同的。

c、微信对企业而言客服功能会很强大，但是我总是担忧，无论是程序还是供应商都不太可能很好的管理几十万数量级的用户——无论是微博还是微信似乎都很难以完成这个任务。想象一下如果每天都有几十万乃至上百万粉丝提出关于产品或

者售后问题和投诉，天啊，幸福的麻烦来了。

d、当前微信“公众平台”对认证的要求是 1000 个关注，这似乎是大品牌的特权，因为对于诸多小品牌而言，1000 个关注还是蛮难的——这似乎可以杜绝鱼龙混杂，但是充满大品牌的平台终究没那么有意思，因为大品牌大活动大推广的全平台战略，难免会陷于政绩工程，就好像现在的企业微博——一个企业有几十乃至上百的认证账号，虽说矩阵，但终究分心啊。

e、在如何平衡用户感受和商业之间，腾讯虽然有足够的智慧，但是企业 QQ 其实是失败的，在如何处理微信的“公众账号”的商业行为上，很考验微信团队的智慧。

f、还有关于微信“公众平台”产品上的一些疑问和困惑，不过自己琢磨下，产品问题其实不是问题，给企业增加功能其实比限制企业微信的功能需要更多的勇气。

没有任何征兆，腾讯向所有微信用户开放了公众平台。任何一个人可以通过 QQ 号码注册一个微信公众平台，向自己的订阅用户推送消息。任何一个人都可以打造一个属于自己的微信公众平台，从而和某一特定的群体实现文字、图片、语音互动。从这个层面来说，微信公众平台进一步降低了信息的集中度，这是一个比微博更加“去中心化”的平台。

微信会成为新浪微博的噩梦？是新的财富丛林还是幻想泡沫？我觉得微信营销在移动端有着先天优势，蕴藏着巨大的财富可能，但是移动属性也决定微信绝不会成为微博的终极杀手，微博偏于广告，微信偏于人的对话！企业在运营微信时，应以服务为主，内容为辅，那些从微博学来的信息推送还是尽快停了吧，过度透支用户的耐性只能被抛弃。微信营销一定要先搞清楚平台属性，毕竟和微博营销的方式、方向不同。