

营销锦囊 | YingxiaoJingNang

推销高手亚马逊的秘密

当亚马逊(Amazon)在网上向你推荐商品时,它绝非无的放矢。从根本上讲,这家零售巨头的推荐系统推荐的基础是一系列基本元素:用户过去购买过哪些商品;他们的虚拟购物车里有什么;哪些商品被他们评价或“赞”过;其他用户浏览及购买了哪些东西。亚马逊把这套自主研发的算法称为“从项目到项目的协同过滤算法”。依靠这套算法,亚马逊向回头客们提供了深度定制的浏览体验。数码爱好者们会发现亚马逊上满是新潮电子产品的推荐,

用户还购买了其他商品”等栏目赫然在目。不过,亚马逊对推荐系统的效率守口如瓶。亚马逊的一位发言人向记者表示,“我们的任务是取悦用户,让他们在不经意之间发现美妙的产品。我们相信快乐每天都会出现,这是我们衡量成功标准。”

亚马逊还能通过电子邮件发送推荐。虽然亚马逊网站的推荐系统绝大部分依靠自动化,但至今仍有些部分需要人工大量参与。亚马逊的一名员工表示,公司提供了许多软件,它们能根据

件营收率等指标,对邮件生态系统进行优胜劣汰式优先级排序。一位员工对记者称:“这种功能很了不起。基本上,如果某位客户既有资格收到书籍类的推销邮件,又有资格收到视频游戏类的推销邮件,那么(亚马逊最终将向他发送)能带来平均营收更高的那类邮件。想象一下,在每一条产品线上,客户都有资格收到数十封电子邮件,但他们最终收到的只会是效果最佳的那封。”

这一策略能防止(客户的)收件箱被亚马逊的广告邮件塞满,同时将购买机会最大化。事实上,此类邮件的转化率和效率“非常高”,比网站推荐的效率要高得多。调研公司 Forrester 分析师苏察瑞塔·穆尔普鲁称,根据其他电子商务网站的业绩,在某些情况下,亚马逊网站推荐的销售转化率可高达 60%。

虽然很多亚马逊观察员将推荐视为其杀手级应用,但分析师们相信它还有很大的提升空间。穆尔普鲁说:“电子商务行业的普遍看法是,亚马逊的推荐引擎是一个次优选项。”富国银行(Wells Fargo)分析师穆普鲁·特里沙·蒂尔表示,虽然亚马逊的推荐几乎无可挑剔,但在向用户提供相关性更高的产品方面,它仍有很多工作要做。比如说,她就收到过一封推销电锯便携箱的邮件。(但她并没有电锯。)

除了提升推荐本身的准确性外,亚马逊还可以探索更多争取用户的途径。目前,该公司已经开始销售之前都是成批出售的商品,比如说一副扑克牌或一罐肉桂,这些商品单独配送的成本过高。只有当客户订单金额大于等于 25 美元,才能购买这些商品。但在客户结账时,假如订单金额超过这一门槛,亚马逊可以积极推荐这些附加产品,这与传统超市在收银处摆放口香糖和糖果等冲动消费商品十分相似。

那时,亚马逊的顾客会想:“也没多几块钱。干吗不买呢?”和他们在超市的反应如出一辙。(财富中文网)



而新妈妈们们在相同的位置看到的却是婴幼儿产品。亚马逊如今大获成功,推荐系统想必功不可没。2012年第二财季,亚马逊营收达到了 1283 亿美元,与去年同期的 99 亿美元相比大涨了 29%。毫无疑问,如此惊人的增长肯定离不开推荐系统。亚马逊将其深度整合到购物流程的方方面面,从商品发掘到结账付款,几乎无处不在。登录 Amazon.com,你会看到许多商品推荐板块;点入某个商品的网页,“人气组合”与“浏览了该商品的

用户的购买和浏览行为筛选目标用户。不过,最终目标的确认仍依靠人工而非机器。如果一名员工负责推销一部电影,例如《美国队长》(Captain America),那么他也许会想到其他类似电影,他要确保观看过别的卡通改编动作电影的用户都能收到亚马逊的邮件,以鼓励他们登陆亚马逊购买《美国队长》。

亚马逊员工研究邮件阅读率、点击率、退出率等关键参与指标——这可谓任何公司电子邮件营销渠道的标准做法——但鲜为人知的是,亚马逊按照邮



大江工业公司加大冲焊件产品市场开拓力度

今年以来,大江工业公司加大了对冲焊件产品良好的发展势头。今年 1—7 月,该公司冲焊件产品累计实现销售收入 26012 万元,同比增长 16.03%。图为该公司焊接生产线的员工正冒着高温努力工作。马占超 摄影报道

名品世家荣获“品牌中国”金谱奖 彰显酒业终端品牌力量

2012 年 8 月 7 日,由中国国际商会、品牌中国产业联盟联合主办的第六届中国品牌节在北京召开。作为中国最重要的行业之一,中国酒业翘楚五粮液、汾酒、洋河、名品世家、燕京啤酒、古井贡酒等著名品牌都纷纷入围中国品牌各项大奖。会上,致力打造层次分明、结构清晰并且拥有强大复合承载能力的酒业连锁专营系统的名品世家荣获“2012 品牌中国(酒行业)金谱奖”,首次彰显了酒业终端品牌的强大力量。

中国品牌节由品牌中国产业联盟、中国国际商会联合主办,堪称中国规格最高、最具影响力的年度品牌盛会,设立的“品牌中国金谱奖”是目前中国最具代表性的区域和行业品牌奖项,负责每年评选

包括中国行业十强品牌和中国品牌百强县(市、区)在内的优秀自主品牌。品牌中国从 2007 年起已成功举办 5 届,本届品牌节的活动主题是“转型与驱动”,活动旨在号召更多的中国自主品牌能够在经济增速下行、出口红利下降、投资遭遇瓶颈的大环境下,通过注重品牌质量、优化品牌结构等驱动性方式,实现品牌的转型。

品牌中国评审会表示,随着中国城市化进程的加速,葡萄酒行业内的产业升级和特许连锁环境的日益优化,“名品世家”作为近年发展最快、表现最为优异的酒业连锁系统,拥有资本界最为关心的产品兼容性、多领域拓展想象空间和强大的复合承载能力。目前,名品世家拥有连锁专营店 600 余家,遍布

全国,同时,名品世家更将产品战略扩展至源头,建立起以法国、澳洲为核心的优势产品体系,国内则与五粮液、茅台等酒业巨头战略合作,为中国消费者提供优质的卓越产品。作为中国连锁经营协会会员,名品世家更屡获殊荣:先后获得“2008-2009 年度中国特许经营最具成长力奖”,“2009 中国特许经营连锁 120 强”;被中国传媒大会评为“2009 年度中国自主创新最具投资价值企业”;董事长陈明辉获评“品牌中国 2009 连锁行业年度人物”、“中华十大创新人物”等荣誉,并获得法国世界文化遗产圣艾米利永产区骑士勋章和荣誉庄主称号。(名佳)

消费者网购青睐比价 多家 B2C 支持“先比后买”

日前,比价软件如意淘遭到京东商城破坏,用户无法正常使用相关服务。不过近日记者了解到,经过技术人员的紧急修复,如意淘已经推出了 v3.292 修复版,用户可以通过下载新版软件覆盖被破坏的老版本,并正常使用比价及历史价格曲线等服务。据介绍,新版发布的第一天已经有超过百万用户在第一时间更新、下载了如意淘软件。同时,包括亚马逊、当当、国美、库巴等网站都表示,支持消费者网购时“先比后买”。



“比价神器”回来了 消费者网购青睐比价

在 8.15 价格战期间,如意淘以其方便的功能和使用方式深受用户欢迎,被广大消费者誉为“比价神器”。用户在下载安装该软件后,就能够直接在各个购物网站同屏看到其他商家的商品价格,还能够查看想要购买商品的历史价格信息,商家的先涨后降,虚假促销等行为也无所遁形。不过 8 月 24 日,比价神器遭到了京东商城的干扰,这也导致大量用户不能正常使用比价功能以及历史价格曲线查看等功能。

经过紧急修复和处理,今日如意淘又“满血复活”了。据如意淘负责人王杰祺介绍,经过工程师 48 小时的连续工作,如意淘 v3.292 已经修复被干扰的比价服务,同时还对新功能做了一些修改与增强,用户可以自由选择“收起”(隐藏)或展开历史价格趋势图功能,同时还加入了全网最低价商品提醒服务。王杰祺表示,“新版如意淘上

线后,第一时间更新、下载新版软件的用户量已经突破百万,消费者喜欢是我们继续前进的动力!”据了解,目前新版如意淘已经支持 Chrome、360 极速、搜狗等浏览器,其它包括 IE、傲游等浏览器的新版本会在今天明天陆续更新。

如意淘是目前国内最受用户欢迎的比价软件,其前身是诞生于美国的比价软件“购物助手”,并在去年底被购物搜索一淘网收购。数据显示,目前如意淘的国内用户安装量已经达数千万,目前每天的活跃用户在 500 万以上,8.15 当天打开如意淘的用户量超过千万。

多家网站主动与如意淘合作 欢迎消费者“先比后买”

据如意淘相关人士介绍,目前如意淘已经同国内 99% 的 B2C 网站进行了合作,包括亚马逊、当当、国美、库巴等网站都会主动为如意淘提供商品数据,支持用户比价。记者发现,当当网、国美网上商城、库巴等国内主流的 B2C 网站,均在第一时间表态,支持消费者通过如意淘、一淘网进行比价,

当当网李国庆表示“天天低价是我们品牌个性。当当网欢迎比价网站监督!”国美网上商城总经理韩德鹏、库巴网 CEO 丁华东都表示,“欢迎网友先比价后再购买”。此外,易迅、1 号店等也早已与一淘展开了合作,为消费者先比价后购买提供便利。

亚马逊相关负责人也对记者透露,亚马逊早在如意淘被收购之前就建立了合作关系,收购后也一直与其保持着良好的合作,亚马逊也是最早给如意淘提供数据的 B2C 网站之一。去年亚马逊中国总裁王汉华曾表示,在国外购物搜索发展已经非常成熟,与 B2C 厂商也是互相依存的关系,购物搜索要有 B2C 商家产品的支持,商家也能从购物搜索获得更多的流量。

据业内人士介绍,国外的 B2C 购物平台都与比价软件有良好的合作关系,不但不会设代码阻止相关内容,还会主动与比价软件进行合作。数据显示,国外比价软件、购物搜索等第三方导航类网站给购物网站带来的流量和销售额能够占到整体网站流得和销售额的 20%-30%。

