

重启饥饿营销 凡客推进“平台 + 渠道”新模式

南方都市报消息,凡客诚品的内部邮件内容流出,透露凡客开始战略方向向重点类目的布局。这也是继大跃进之后,陈年做出的第二次组织架构调整。

“闪购”重启饥饿营销“平台”

日前,凡客诚品上线李宁低价特卖限时“闪购”。19元起,折扣低至一到四折,被网友戏称为“地摊价”的商品一上线就遭到疯抢,凡客网站贴出的广告语显示“48小时惊爆抢购18小时全部售罄”。

通过饥渴营销,凡客的“平台化”情结又一次被放在了舞台上。尽管陈年此前一直强调“去平台化”,但南都记者发现大量V+的第三方品牌正逐渐被引入凡客,且如今凡客网站的检索栏上除了按照传统物品类分类之外,更多了初期、NBA、李宁。

今年3月才从许晓辉手上低价收购的原创慢生活品牌初刻,目前已成为凡客旗下首个子品牌,然而NBA、李宁并非凡客子品牌,凡客为其专门开辟检索标签也被业界视为悄然推进平台化。有接近凡客的人士向记者透露,此次李宁与凡客已非简单渠道商与供应商的关系,紧密程度远胜于以往传统品牌与电商之间的合作。

凡客牵手李宁做起“闪购”生意被指是借机向平台+渠道新模式转变,然而在复制唯品会的闪购成功模式的同时,凡客所面临的新问题便是,如何协调自有品牌与闪购模

消费者更愿接受视频广告而非电视广告

阳狮锐奇(VivaKi)和布雷恩英咨询启用神经学研究进行跨媒体广告效果评估,结果显示消费者对视频广告的情绪比较积极,而对电视广告的情绪反应较为负面,视频广告的效果至少是电视广告的1.713倍。

根据阳狮锐奇最新发布的在线广告效果评估研究,网络视频广告的投放效果要优于传统电视广告的投放效果;消费者对电视广告的情绪反应较为负面,这与电视平台上冗长的广告时间段(有时长达5分钟)有很大关系。

研究对比了17支广告(11支时长15秒的广告和6支时长30秒的广告)的播放效果,参与的广告主包括欧莱雅、可口可乐、利洁时、通用磨坊、蒙牛、玛氏、箭牌、美赞臣、上海家化等,参与的视频网站包括优酷、土豆、爱奇艺、搜狐视频、乐视网、PPS和PPTV。

研究选取北京和武汉120名18-45岁收看网络视频与电视的收视人群,采用眼动追踪数据揭示消费者在不同媒体平台上对广告的关注度,并采用脑电波数据揭示消费者在观看广告过程中的情绪变化。神经学领域咨询公司布雷恩英咨询表示,这些评估标准与品牌联想和购买意愿密切相关。

研究发现,消费者对网络视频中插播15-30秒长的前贴片广告有一定的接受程度,情绪反应总体来看比较积极,视觉情绪分数(VES)较高;1条网络视频广告的效果=1.713条电视广告的效果。

研究还发现,消费者对电视广告的情绪反应较为负面,即消费者会对电视广告产生反感。

“这种反感情绪与电视平台上冗长的广告时间段有很大关系,”阳狮锐奇神经中枢主任Caroline Ji说。此外,还有季节性因素。她补充说:“以武汉为例,消费者在冬天气寒冷季节对冗长广告的耐受性较低,会对电视广告产生反感。”

Ji还表示,网络视频终归屏幕较小且消费者还会受到视频网页其他内容的干扰,这使网络视频广告在关注度和吸引力方面逊于电视广告。

(佚名)

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销

与前一次凡客的紧缩调整所不同的是,此次调整在对各事业部进行合并裁撤的基础上,更凸显出移动、海外、衬衫等三大业务板块。

而刚刚回归凡客的旧部许晓辉更是直言,凡客“自有品牌+零售渠道”两条腿走路的模式已经建立,或可看做是“线上版百丽”。



式,凡客同时进行的内部架构调整或为此举措。

组织结构调整旨在冲击IPO

就在特卖会举办的次日,一封凡客内部邮件内容流出,显示凡客正在进行组织结构调整。此次调整被视为由凡客商业模式的转变而引发的管理模式转变。

去年6月,凡客将公司架构调整为13个事业部(六大事业部+七小事业部),据悉,本次调整后的架构,主要分为事业部(七大事

事业部+八小事业部)、平台中心、运营中心和

“谷歌眼镜”将如何改变网络营销

■ 文良

关于谷歌眼镜的新闻炒作很多,但其将如何改变网络营销方面的信息却不多。让我们来看看什么可能是这个十年中的互联网营销大爆炸?谷歌眼镜在网络营销方面甚至可能一石激起千层浪。

要以一个更好的角度来看待这个问题,最好是先退后一步,考虑下谷歌的营销策略。显然,谷歌是不会透露任何有关谷歌眼镜的营销秘密的。只有一点迹象,那就是近1500美元的价格表明谷歌眼镜并不是免费的。

但是,谷歌仅仅是在卖眼镜吗?谷歌可能会如何利用谷歌眼镜来超越了第一波销售浪潮呢?这是一个棘手的问题,主要有以下几点观点:

- 1、谷歌眼镜不同于谷歌以前所推出的产品,该产品具有很大潜力,谷歌有没有更大的营销计划?谷歌眼镜只是一个很酷的小工具,也只是一项技术。谷歌曾表示:“与给硬件产品做广告宣传相比,我们对硬件产品的可用性更感兴趣。谷歌不可能完全没有私心,但在全球推进技术可能是该公司的一个纯粹愿望。”
- 2、谷歌眼镜将会以失败而告终。有些

奥康“红舞鞋”亮相央视《舞出我人生》

4月3日,由奥康赞助、灿星传媒制作的在央视一套黄金时段播出的大型公益舞蹈节目《舞出我人生》在上海举行正式开机新闻发布会。发布会现场,由奥康提供的时尚“红舞鞋”一亮相就受到了各方的广泛关注。同时,奥康也正式对外宣布启动“奥康百万公益梦想基金”,该基金将交于中国青少年发展基金会统一管理,用于帮助贫困家庭的儿童学习舞蹈。

“每一位舞者都应该有一双舒适、漂亮的舞鞋,这样的舞者跳起舞来才会更有自信。”据奥康国际董事长王振滔介绍,此次亮相的“红舞鞋”系列鞋款是由奥康顶尖的设计师团队为舞者量身打造,在追求时尚度的同时,更加注重鞋子的舒适度。在材质的选择上,采用舒适、耐用、环保的材质,而在做工上更加注重工艺的考究,力图为参赛选手打造一双完美的舞者鞋,让跳舞的人能够穿上舒适、时尚的舞鞋,去实现自己的人生梦想。

据了解,《舞出我人生》是一档由央视著名主持人李咏和王冠共同主持,旨在平民舞者提供一个实现梦想的舞台,帮助他们实现跳舞的梦想。该节目赛制是全新自制的,比赛共设11场,邀请了12位明星担任圆梦使者,明星与平民舞者搭档进行双人舞比拼,每轮将有一组选手淘汰出局。这12位明星大多不会跳舞,他们将与平民舞



生产中心。类型相同或相似的产品线被合并,原女靴部划入第一事业部并与女鞋线合并;双层绒线、针织外套线和摇粒绒线划入第四事业部与卫衣线合并;家居服线划入第四事业部与大内衣线合并。而凡客起家的衬衫品类则从第六事业部拆出,以此着重孵化衬衣这一重点类目。

此次调整中另一亮点举动便是将原来归属于平台业务部下面的海外拓展部变为独立部门,以强化国际布局,由凡客助理总裁贾加挂帅该部。在年初举行的“香山会议”上陈年下达了凡客必须盈利的“军令状”,该布局也被凡客寄予厚望,希望其快速

“谷歌眼镜”将如何改变网络营销

强

也许当API问世以及谷歌发布开发工具包时,游戏玩家将会拥有自己的鼎盛时期。但现实性增强的眼镜不只是玩家的范围。那些渴望得到一副眼镜的人希望将其作为政治家、探险家、农民、表演家、服务人员、军事和医疗专业“人士”来使用。就像我们能想出一些办法来使智能手机更有用一样,谷歌眼镜也会有类似的影响。

也许谷歌只是再次创新未来。正如Babak非常直白的话语:“我们不断尝试新的想法来如何使用这个平台,做了大量实验。”

谷歌眼镜几个月后将会面世,但不要指望会立即出现巨大变化,不管怎样,谷歌眼镜和互联网营销都将呈现神奇的对接。

链接:

谷歌眼镜(Google Project Glass),是由谷歌公司于2012年4月发布的一款“拓展现实”眼镜。包括一条可横置于鼻梁上方的平行框架、一个位于镜框右侧的宽条状电脑,以及一个透明显示屏。它具有和智能手机一样的功能,用户无需动手,就可以通过声音控制拍照,视频通话和辨别方向以及上网冲浪、处理文字信息和电子邮件等。

谷歌眼镜几个月后将会面世,但不要指望会立即出现巨大变化,不管怎样,谷歌眼镜和互联网营销都将呈现神奇的对接。

奥康“红舞鞋”亮相央视《舞出我人生》



者搭档,在不断地磨合中,相互渗透,相互影响,最终一起走向梦想的顶端。第一期《舞出我人生》已于4月14日在央视一套黄金时段播出。

此次奥康斥资百万建立公益梦想基金并非偶然。据悉,被业内人士称为“圆梦工厂”的奥康,近年来持续助力公众实现其梦想。早在2008年,奥康就以奥运冠军的奥运梦想来实现大众奥运梦想。2011年3月,奥康与施华洛世奇元素合作,推出了采用

成长为2013年新的业务增长点。南都记者了解到凡客已开始将部分供应链迁至越南等东南亚地区,且在这些地区凡客品牌已有了较高的认知度。日前,红透半边天的“鸟叔”PSY更是牵手凡客,担纲形象代言人。

与此同时,凡客新增移动创新事业部,由凡客助理总裁梁义挑起大梁。据陈年在今年3月底举行的易观电子商务年会上透露,凡客的注册用户破7000万,近期有30%收入来自移动端。凡客在饱尝移动端带来的甜头之后,移动市场也自然成为今后的必争之地。

有凡客内部人士向南都记者透露,新一轮架构调整方向是凸显移动、海外、衬衫等三大业务板块,此外凡客今年还将积极推进品牌孵化策略。“未来凡客母品牌旗下会有更多的子品牌。”而原初刻创始人许晓辉,在回归凡客后也将重操旧业,接管凡客的市场推广、策划中心以及凡客达人项目,而品牌传播中心、公关部、企业文化部以及新媒体推广部则由沈威风负责。

许晓辉对外表示,凡客“自有品牌+零售渠道”两条腿走路模式已经建立,只是近来愈发清晰,而渠道形式会有更多探索,未来或可看做是“线上版百丽”。而业内人士则认为,从2011年到2012年凡客赴美上市之路一波三折,几经搁浅,在去年采取削减供应商、裁员、供应链等策略后,此次机构调整是为重点凸显部分业务,或旨在冲击IPO。

(南都)

黄河之水天上来



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 60 汉明 著

第六章 战略上做有根的企业

张庆义说:“我们是有根的企业,所以不搞投机,不以物喜,不以己悲,不因外部环境的变化而变化。好比一棵松树,我自己有御寒能力,春夏秋冬对我无大碍,虽有风霜雨雪,但我根不坏,春暖花开,依然常青。”通过这句话,我们能看到张庆义的企业哲学很清晰,表现出了对于商业逻辑的敬畏。

做有根的企业——一种向下用力的习惯

纵观世界凡是长盛不衰、经历风浪的企业无外乎是遵循了一条完整的、严密的商业逻辑,根据商业逻辑制定一套适合企业发展的战略,按照商业逻辑在运行。而往往那些盛极一时,说垮就垮的流星企业则基本是靠侥幸获得几个商业机会快速成长但却是忽略了基本商业逻辑的约束与规律,最终消失得无影无踪!

与同类企业相比,河套酒业的管理层有一句口头禅:“我们是有根的企业”。这不是一句普通的感悟,它由一种朦胧的意识上升为河套酒业的商业逻辑,经过笔者与多位管理层及普通员工的访谈,河套酒业的上上下下都有一种强基固本的战略意识。具体到企业行为学上看,就是他们每有一向上的目标,必有一向下努力的习惯,与一连串向上的目标相对应的是一连串向下的习惯,最终产生的企业成长图谱便呈现出根深叶茂的特征。

回顾改革开放30年,河套酒业集团董事长张庆义在谈到河套的感悟时说:“我们是有根的企业,所以不搞投机,不以物喜,不以己悲,不因外部环境的变化而变化。好比一棵松树,我自己有御寒能力,春夏秋冬对我无大碍,虽有风霜雨雪,但我根不坏,春暖花开,依然常青。”河套酒业公司总经理王永强说:“河套酒业的发展壮大不是靠运气,没有靠投机,它是有根的企业。古人云,人必自助,然后天助也。做人做企业,都不能好大喜功,都不能搞形式主义,都不能认为就我聪明。搞企业要像种树一样,只管一门心思地浇水、施肥、修枝、剪叶。只有达到一定的年龄,花该开花自香,该结果时果自熟。”

首先,做有根的企业体现在河套酒业六十年,始终把主要财力物力人力用在白酒主业上,即“以白酒为主,强基固本”。河套酒业也曾试图在地产、矿业等领域实现多元化,但他们及时对此进行了修正,其20多家企业的设计基本是围绕做强白酒而进行的产业链布局,其目的是保证白酒产业提高效率、降低成本、提高竞争能力,为越来越激烈的白酒行业竞争做好战备工作。

第二,做有根的企业体现在河套酒业在勒紧裤带也得把企业家底打好,把白酒主业做大做强。经过多年的积累,河套酒业的企业基础设施和装备水平进一步完善提高,白酒主业生产规模进入全国行业前列,并在行业率先实现酿酒机械化,为下一步的发展奠定了坚实的物质和科技基础。

河套酒业是一个深沉的志向远大的公司,始终注意把自己的公司挖一个深深的护城河,具体举措就是不失时机地缩小与名优酒厂的差距,拉大与区内酒厂的差距,看似静悄悄的,但却使自己的地位不断前移,毕竟市场不相信眼泪,作为决定地位。

其三,做有根的企业体现在,河套酒业每一个向上的目标必找一个向下的举措,体现出要想抬头就得埋头的企业意志。具体观察,其企业行为就是使企业的布局不断向高端市场、年轻主流人群、未来迈进!

