

联想平板标错价格损失1亿 “乌龙”还是“营销”？

据经济之声《天下公司》报道,18日凌晨0点27分,有网友在新浪微博上发表了一条信息说“联想系统是不是出问题了,价格怎么会是这样啊,原价1888元的平板电脑现在999元啊!!!竟然还让我下单成功了,截图为证必须发货!”这位网友甚至还“@”了联想官方微博账号。

“亿元”错单,乌龙还是营销?

随后,不少网友迅速登录联想官方网站,确实发现,一款名叫联想S5000的平板电脑3G版价格,价格标为999元,而此前的价格则是1888元。近一半的价差,让网友们一顿乱抢。联想官网以及它在京东商城的授权点,一时间网页都打不开。

10小时之后,中午11点左右,联想官网发布声明称,这一切都是因为系统后台合并升级的缘故,并恢复了这一产品的1888元标价。很多用户担心,自己的订单会不会因联想“价格乌龙”而被取消。不过,联想很快做出了一个回应:此前成功交易的用户,肯定会发货。联想将为此“错误”埋单。有人做过测算,从“错价”发生到修复期间,联想S5000平板电脑销售出了近11万台,联想将为此损失近亿元。

记者19日致电联想官方客服。客服说,现在联想S5000平板已经全部卖光了。

联想客服:现在价格是1888,我们这边是官网,况且现在S5000版本的已经没有库存销售了。

事实上,“错价门”在IT互联网行业屡屡爆出。2009年,戴尔在中国台湾官网销售的



多款产品标错价,因不愿以错价发货,戴尔遭到监管部门罚款,并与下单消费者对簿公堂,最终败诉;亚马逊中国也曾在2009年、2012年多次陷入“错价门”而单方面取消订单引发消费者不满;乌龙程度最夸张的当属2004年IBM公司将市售1500元的康宝光驱错标成了1元,最终不得不向数量庞大的下单者如约发货。

此次联想出错,到底是一次真乌龙,还是一次设计精妙的营销呢?

“错标”背后的法律效力

联想“乌龙”价签事件,抛开营销可能性的因素,还牵扯到另一个层面的问题——法律。我们不禁要问几个问题,第一就是,联想如果是真的吃了亏,那他有没有权利要求回

收平板电脑?

律师包华认为:“消费者根据官网的内容进行下单,并且定单成功,并且支付了价款,在这种情况下,如果联想认为价格标错了,或者说因为某些原因导致系统失误,那么联想公司可以以重大误解的名义来要求变更或者解除合同,这是它的法定权利。但是在行使这样的法定权利之前,联想公司必须承担一个法定的义务,也就是它要举证说明这个价签标错了,系统出现问题的情况到底是什么。我们现在所谈到的重大误解要求变更或者解除一方合同,必须先有一个举证的责任,要说明这件事情,要证明这件事情,在这种情况下,才能够享有法定的权利。”

包华还提到了一个概念:联想“将错就错”的行为,实际上是在逃避举证责任。这从另一个侧面来说,是否说明联想的营销可

性能很大呢?

包华说:“很多的评论员可能会认为这是一个善意的行为或者体恤消费者的行为,我倒是觉得可以从另外一个角度来评价这件事情,联想希望通过这样一件事情,一方面在树立它自己的商业口碑的同时,也可以不再承担法定的证明或者说明。至于它是不是不能证明所以才这样决策,我们不得而知,但至少这样决策之后,是不需要它继续承担证明义务的。”

我们还可以发散一下,联想如果将原价1999的平板电脑,标成了2999元。如果消费者不知情而买到了。那么,消费者是不是有权退掉呢?

包华解释道:“如果价格标高的话可能就不是重大误解了,就有可能涉嫌价格欺诈了,所以这就是商家的一个处境,为什么这么去决定它的这样的一个结果,是因为商家在交易过程中对于产品对于系统对于价格方面的了解,以及知情权远远胜过我们的消费者,消费者在交易过程中跟商家之间的信息是完全不对称的。在这种情况下,我们制订规则的时候,会把交易过程中商家的责任加的比较重。比如说在重大误解的情况下,你肯定要证明重大误解;价格如果标高的话,可能涉及价格欺诈,可能不光要退还本金,可能还有三倍的罚款。所以这个内容实际上是构成了我们整体对于商家的这样一个审慎行为的监督。因为首先我们要考虑到商家的诚信度,对于广大的消费者来说,当然也有权利和义务,但是从权利义务平衡和制衡角度上来说,我们消费者的义务会远远低于商家。”

(中国广播网)

营销经典

“植入大师”如何将《星星》变成导购平台?

黄燕仪 熊元

如同一个仪式,90后女生薇薇备好了“炸鸡和啤酒”,守在电脑前看完了韩剧《来自星星的你》(下称《星你》)的大结局。

比结局更让薇薇满意的,是她和朋友合作经营的海外化妆品代购网店的业绩。

“从2月起,指定代购千颂伊唇膏的顾客明显增多,现在韩国的专柜、免税店和药店店里和《星你》沾边的化妆品基本卖断货了,只能预订。”薇薇给记者简单算了一笔账,“一般我们月销量在200单左右,但2月份销量和预订量合计有400多单,大约翻了一倍。”

这只是沧海一粟。根据阿里巴巴集团提供的资料,淘宝网从今年1月1日至2月13日的搜索数据显示,“来自星星的你”“全智贤”“金秀贤”等关键词的搜索次数呈爆炸式增长趋势。春节期间,搜索“《星你》同款”的用户超过4.6万,是搜索“春晚”的10多倍。

一时间,《星你》变身最具蛊惑力的导购平台,从汽车、手机、服饰、化妆品到女主角睡过的同款睡袋,男主角读过的睡前读物,均被悉数曝光和抢购。

在这场看似全民自发的导购狂潮背后,其实是一幕幕精准漂亮的植入营销。无论是剧中人物千颂伊(全智贤饰)精致百变的妆

容,还是都教授(金秀贤饰)的玫瑰金手机,都包含着精心设计的商业意图。

激进营销大户

韩国进出口银行海外经济研究所2012年5月发表的《韩流出口影响分析与金融支援方案》显示,韩国文化产业出口每增加100美元,韩国商品出口便增加412美元。其中,韩剧对手机、电脑等IT产品的出口贡献尤为突出。

全球研究公司Localytics今年2月发布的报告显示,三星电子智能手机占全球安卓市场65%的市场份额。在某种程度上,三星、LG等电子产品能够风靡亚洲乃至全球,营销作用功不可没。

三星在广告投入上向来出手阔绰。广告研究公司Kantar Media的数据显示,三星2013年上半年的广告支出达11.29亿美元,比前一年同期的700万美元增加了13.29倍。在刚刚收官的《星你》里,从Note3手机、ATIV Book 9 Lite笔记本、Gear智能手表到多门冰箱,三星产品无处不在,频频“抢镜”。

较之爱茉莉,电子巨头三星和韩剧有着更深的渊源,其植入手法有时也更为“激进”和老道。

早在2001年,三星投资拍摄电影《我的野蛮女友》,借助植入营销的影响力,当年三星的A288手机在中国卖出了30万部,公司年营业额达到320亿美元,净利润约22亿美元。

在对韩剧进行广告植入时,三星侧重将其产品功能性与特定故事情节相融合。譬如,在《星你》里,冷酷富二代李载经一边在跑步机上跑步,一边用三星Gear智能手表接听电话,整个动作流畅自然;而在《善良的男人》里,男主角则通过三星Galaxy S3手机的定位系统找到被拐走的女主。

海外“搭车者”

由于《星你》的火爆,一时间,人人都想搭这趟顺风车。其中,去年曾在媒体上刊登轰动一时的“张太”与小三口口水战广告的中国本土化妆品品牌韩后,似乎搭得最“顺理成章”。因为早在2012年初,韩后就以七位数的酬金聘请全智贤担任代言人。

“我们当时请全智贤,主要考虑到她是中国消费者比较熟悉和认可的韩国一线明星。”韩后的创始人王国安向记者回忆道,“当时全智贤沉寂了很多年,刚准备结婚。”

韩后品牌总监肖荣荣也坦言:“《来自星

星的你》完全是个意外,可以说是运气。”

在外界看来,韩后可谓是“押对了宝”,可坐收渔翁之利。但在品牌营销领域浸淫多年的肖荣荣很清楚:“代言人在有好作品的前提下,的确能帮助品牌提高曝光率,增加美誉度。但能不能够将粉丝转化成消费者,还需要品牌在产品端、推广端和消费者互动上,做更细致的工作。”

当肖荣荣看到全智贤主演的《星你》在网络开播时,他立马联系了爱奇艺视频网站,谈妥了对该剧的广告投放。这意味着,在观看每一集《星你》的间隙,会多次看到全智贤为韩后做的熬夜眼霜广告。广告中,全智贤的形象和《星你》里的千颂伊如出一辙,优雅中略带调皮。

韩后这次在爱奇艺上的广告投放从春节后开始,历时2个月,耗资百万元。而从2月28日《星你》大结局那天起,爱奇艺上的《星你》将由韩后冠名播出,“全部流量归韩后。”

而韩后在天猫的旗舰店,也没有错过这次绝佳的营销机会,其首页被布置成充满“星味”的促销页面。在《星你》的推动下,韩后的品牌曝光率在短时间内大有增加。肖荣荣告诉《21CIBR》记者:“《星你》对韩后在天猫等电商端的销售略有帮助,增长量在20%到30%之间。”

和增值需求的商务人士,具有较大的吸引力;而对于银行来说,融入具体的某个零售业态,可以直接发现零售业态的金融服务需求,并进行细分行业的金融产品的设计,成熟之后可以作为一种金融服务特色在该行业推广。

银行的金融服务并不需要全部覆盖所有的业务类型,这也是目前中国传统商业银行的软肋,不仅业务雷同,运作模式也大同小异。如果招行能够利用这次和咖啡陪你合作的机会,对整个银行的服务定位来一次改变,在差异化的服务中做出特色,那么银行的零售化特色将会更加明显。

从目前商业银行的转型发展来看,银行如何绕过电商、社交等大流量平台获取自己的客户渠道成为短期内的主要任务。由于银行系电商、信用卡商城以及民生推出的直销银行概念,在用户粘性和使用频率上都无法和传统的电商金融相比,银行的线上服务更多的是后端的资金供给和客服,而在直接的e端并不具有核心竞争力。在支付宝钱包、微信支付等移动在线支付概念的冲击下,银行被互联网渠道后台化的危险越来越大,而银行传统的线下渠道是目前可以进行渠道拓展的可行方式。

也正是因此,前段时间各大行热衷的社区银行也是力图延伸自己的前沿服务端口,接入生活、商务和便民环节,将银行的金融服务送到直接的e端,希望通过这种方式建立自己的客户关系管理渠道和营销渠道,建立银行业产品和服务的直接通道。就目前线下金融服务还不完全饱和的现状来说,建立快捷便捷的社区金融服务、商圈金融服务具有一定的优势,也有利于改变银行服务差、效率低的印象。

千秋煤矿 班组建设严考核

“运销科:劳动竞赛无开展,个别班组长‘师带徒’记录不规范;洗煤厂:民主管理会议记录内容不完整;机电三队:‘三述三化’无开展;掘四队:三违人员五人次,‘小改小革’记录不详细……”这是3月11日千秋煤矿班组建设考核小组对全矿33个基层单位、125个班组今年2月份的班组建设工作通报的一段内容。

班组工作是一项综合性的涉及到思想、生产、生活、学习和经营管理等等许多方面的基础工作。推行班组安全建设以来,该矿成立有工会牵头的建设工作考核小组,成员主要由工会、组干、纪委、劳资、安检、企管、调度、生产等职能科室的负责人组成,根据考核内容和标准,实行分工负责制,并严格进行考核。领导小组坚持定期听取考核小组的工作汇报,及时研究活动中出现的问题,从而在全矿形成一个“党政主导、工会运作,多方配合,全员参与”的班组安全建设工作格局。近年来,随着千秋煤矿矿井开采采深不断增加,安全形势日益严峻,班组安全建设这个企业终端细胞的重要性也更显突出,强化班组安全建设势在必行。在工作中,该矿坚持“安全发展”理念,以“班组无隐患、人人无违章”为目标,把班组安全建设作为加强矿井安全生产基础管理的重要工作;组织干部职工充分利用动员会、经验交流会、班前班后会、政治学习日等形式和广播、电视、报纸、网站、宣传栏、黑板报等舆论工具,进一步做好班组安全建设的宣传学习工作,并分阶段召开班组安全建设推进会,使干部职工认识到,只有加强班组安全建设,矿井的基础才能更稳固,矿井才能实现安全发展、和谐发展。

(司英歌)

宜家凭什么 不惧天猫?

在电商对传统线下商家摧枯拉朽式的冲击面前,为什么宜家的业务却稳步提升?宜家的O2O实践除了为国内线下实体店体的经营者带来一阵春风之外,也让大家看到了一些更切实可行的转型之路。

首先,宜家把互联网、电商、O2O当成新的渠道,只作宣传,不做交易。宜家建立了强大的自媒体矩阵,包括信息完善,颇具吸引力的官方网站;可以看产品、看信息、看库存,然后生成购物清单的APP和网站;建立在新浪微博上的网上社区(65万粉丝);聚集大量宜家粉丝的豆瓣小组。这一切的目标,都是通过产品与互动,为宜家塑造“为大众创造美好生活”的品牌定位。消费者可以非常便利地找到自己想要的东西,但是如果你要购买,就必须去宜家卖场,各种信息能够让你非常容易在现场找到。

其次,宜家把线下购物体验做到了极致,塑造了家庭“购物嘉年华”。到过宜家的人都有这样的体验,当你看到一个特别可爱的饰品或家居的时候,你总是忍不住立即告诉你的妻子或丈夫,你又“发现”了一个“宝贝”,这个东西要么是放在家里的某个位置,那将是一个多么令人“惊喜”的场面。在“寻宝”的惊喜之旅中,你不断被“感动”,被惊喜与快乐笼罩。这是一本多么生动的追求极致“体验”的教科书。

最后,宜家营销的核心是“IKEA FAMILY”,宜家会员俱乐部。宜家俱乐部在中国拥有900万会员,而目前宜家销量的40%-50%来自会员。宜家为了提高用户忠诚度,目录册和会员店是宜家最经典的两个营销方法。其中,目录册以1.6亿的发行量超过《圣经》成为全球发行量最大的出版物。会员店是一个店中店,专为吸引会员而设,而会员可以以折扣价买到旅行包、沐浴露、浴袍等非家居装饰类商品。每次在冬季进行大减价时,通常在此前两三天让会员购买。尽管都是非周末时间,销量却比周末多,有时会翻一倍。

营销实战

招行新招:给咖啡加点银行



虎嗅网

近日招商银行联合韩国第一大咖啡连锁品牌——咖啡陪你Caffebene启动创新合作,未来双方将在国内推出咖啡银行。招行的咖啡银行,再次探索了银行业零售化经营的可能性,并成为股份制银行另一种形式上的网点扩张。

从某种意义上说,咖啡银行也是目前国内大多数银行正在尝试的社区银行的一种,只不过,和一般的基于社区的银行不同,招商银行这次把社区银行开进了咖啡店,把金融服务和具体的商业形态结合了起来。从银行业发展的趋势来看,未来银行的“零售化经营”将成为一种全新的尝试。

何谓银行的“零售化”经营?

银行业是国之重器,承担了整个国民经济的资金融通和信贷投放,经过1999-2000年不良资产剥离和重组,银行业进入了快速发展的通道,目前已经成为了金融资产最大的行业。按理来说,银行业大佬是习惯了用批发思维来做具体业务,在面对长期供不应求的信贷市场时,习惯于项目授信,批量授信,并用标准化的流程和手段来控制风险。

这也造成了目前中国金融体系的一种现象:在利率的长期管制下,公司业务用项目信贷和贸易融资的方式,结合产业发展的进度,用类似B2B的业务对接实现了银行信贷规模增长和资产的快速扩大。此外,在金融市场业务上,还可以通过资金、票据业务实现银行和其他金融业态的资金流动。这样一拉,资金的主导权逐渐被强势的企业和集团所沉淀,而中小微企业和无信用记录的个人则很难通过这种方式来获得资金。

银行的零售化经营,就是打破这种单纯依靠大宗方式来获取利润的渠道,把银行的渠道和产品营销分散到各个具体的消费业态,也就是零售业态。零售化的特点就是银行成为零售链条的一个环节,而不是超脱于某个行业的,简单的资金供给者的角色。而最好

的融入这种零售思路的做法,就是在实体上和某一种业态对接,直接把某个零售业态改造为银行的零售业务,培育银行的零售土壤。

和大额的项目业务相比,零售业务给予银行的提升空间在于未来,也就是为以后银行的转型提供一个资源充足的客户基础。这和目前已经开启的利率市场化不无关系,银行的存贷利差必然会在这一轮市场化中缩小,甚至直接威胁部分中小银行的生存能力。而零售化经营可以拓宽银行的收入来源,延伸金融服务链条,把金融服务融入零售业态,通过银行卡、小额信贷、理财产品、电子银行以及附属的支付、结算、营销、整合等方面进行全面的金融服务。

招行的咖啡银行作何定位?

从招行网站的描述看,2014年,招商银行不仅继续与咖啡陪你保持结算、收单领域的合作,还将与咖啡陪你网点合作、特惠商户、客户优惠活动、小微金融产品等方面做更深入的探索。其中,双方首度发挥各自渠道优势,将银行“搬进”咖啡店,打造全新的咖啡银行模式。咖啡银行将一改银行的传统服务环境,将咖啡厅休闲、轻松的氛围和咖啡文化带入银行网点,为客户带来不一样的感知和体验。

对于咖啡陪你来说,银行的金融服务等于是一种增值服务,特别是对于有高端理财

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产

海南快克药业总经销