

营销实战

互联网金融跨界营销超想象

余额宝推购车赚收益

程光亮

互联网金融浪潮继续席卷,简单地推出适应互联网时代的产品曾被业内人士称之为1.0时代,而如今的公募业再将互联网营销手法进一步渗透到其他传统业务领域。在这种大背景下,各大公募基金管理公司也开始了互联网人才的争夺战。

余额宝:购车还可赚收益

公募业的互联网金融成功典范天弘基金再度将余额宝推向了一个全新的汽车领域:“余额宝购车”模式中,用户在余额宝中授权冻结全部购车款后就可可在实体店提车;提车后的三个月内,冻结的车款仍然留在用户的余额宝账户内,产生的收益也全部归用户所有。

“这种玩法的确能够吸引更多的投资者将资金放置到余额宝之中,影响力相当大。”上海一位公募基金营销人士在接受记者采访时表示,“更可怕的是这种做法意味着汽车领域或许只是一个开始,其他更多的消费品领域都有可能成为其未来要拓展的领域。”

天弘基金人士向记者介绍,7月23日~31日,用户可以通过余额宝“全额冻结车款”和“部分冻结车款”的方式买车,其中全额冻结车款方式在提车后的三个月内,冻结的车款仍然留在用户的余额宝账户内,产生的收益也全部归用户所有。部分冻结则将冻结的



资金收益继续收归己有。据介绍,如果用户在核销提车前改变了购车意向,可以在订单中办理退款解冻,系统默认会在一天后完成退款。在传统的线下预订、购车模式中,用户如果中途变卦取消订单,往往需要赔付一定金额的违约金,而“余额宝购车”办理退款解冻不会扣除用户的任何费用,对用户来说没有任何负担。

天弘基金相关人士表示,“余额宝购车”是通过大数据,更深入地挖掘客户需求,用基金产品去满足客户更多的生活需要,是基金走进生活的第二步。公司未来还会和更多行业合作,创造更多的消费应用场景。“在产品应用场景和功能提升方面,余额宝还有很大的发展空间。我们也在积极准备其他方向的产品和服务,这些产品和服务不限于大家

通常理解的‘新发一个公募产品’这样一个范畴。”该人士称。

北京某第三方评价机构人士在接受记者采访时也表示,余额宝在最初的创新之后,已经开始越来越多地介入到更多的消费场景之中,虽然看上去只是将货币基金转换为消费,但是这种三个月的收益赚头的确是一个很好的营销手段。

互联网人才成“香饽饽”

在采访过程中记者发现多数业内人士都表示“余额宝购车”本身并无创新,之前已经有很多公募基金推出货币基金可以直接消费的服务,不过,这种互联网营销的精神依然受到业内人士的广泛认可。同时,各大

公募基金公司对于互联网人才的求贤态度也是十分坚决。

上述公募基金人士对记者表示,现在公司的电商部门已成为“最热”的部门。“以前做营销都是简单的事件营销、时间节点营销,但这些方式在如今这种竞争激烈的行业大环境中基本上看不见效果。”该人士认为,“如果没有点互联网精神,所谓的营销都是徒劳。”

实际上,各大公募基金早已开始了此起彼伏的互联网人才争夺战。不少公司纷纷扩建自己的电商部门,甚至有公募基金公司将原有的市场营销部进行拆分独立出互联网营销部门,“现在的公募业竞争十分激烈,最初管理层认为需要适应互联网时代的产品,慢慢地发现光有互联网时代的产品出炉,没有互联网时代的营销方式配合依旧行不通,因此有公司从互联网企业挖角。”南方一家基金公司的相关负责人对记者坦言,“公司今年以来已经多次邀请互联网行业的人来公司进行内部培训。”

上述第三方评价机构人士则对记者表示:“互联网人才对于如今的公募基金行业而言自然是重要的营销人才必备品,但是在互联网金融火爆的当下,各大公募基金管理公司也应该在学习的同时稍作冷静,毕竟互联网行业的玩法跟金融领域的玩法依旧有着很大的不同,如何将两者有效地融合,在尊重金融行业的运作规则前提下运用互联网精神十分重要。”

开发女性消费者 百岁山改攻娱乐营销

彭甜甜

近日,国内最大的矿泉水品牌景田百岁山宣布冠名央视2014年重磅综艺节目《完美星开幕》。据悉,该节目将于8月2日正式开播。

深圳景田食品饮料有限公司董事长、总经理周敬良表示,今年开始百岁山启动女性市场,因此在娱乐营销上的投入力度比较大,“我们之前的消费群体集中在男性市场,广告投放主要在凤凰台、体育频道,这两年,投放侧重点逐渐转向各大卫视、央视综合频道的综艺、电视剧等节目。”

据统计,近两年百岁山赞助和植入了不少的综艺娱乐节目,比如通过植入、冠名等各种方式体现在《妈妈咪呀》、《爸爸去哪儿》、《爸爸回来了》、《爱情回来了》等多档综艺节目和电视剧中。

深圳市景田食品饮料有限公司副总经理陈孟加表示,此次冠名的《完美星开幕》为央视2014年的王牌综艺节目,由《中国好声音》、《中国好歌曲》的创作班底制作,节目内容为召唤《中国好歌曲》和《中国好声音》的优秀学员重返舞台,进行升级版演绎,“此次冠名《完美星开幕》,是景田公司在综艺娱乐推广上一次全新的尝试。”

“这两年,娱乐营销对快消品终端的拉动有力有显著效果。”国内某著名快消品负责人表示,去年1月份,立白洗衣液1亿元冠名冠名《我是歌手》第一季后,根据第三方市场调查数据反馈,立白洗衣液的知名度、美誉度增长了13%,销售额增长了66%。

据悉,今年上半年,百岁山的销售额增长了40%左右,与娃哈哈、怡宝位列瓶装水行业增长前三名。

去年,百岁山销售了160万吨矿泉水,为过塑瓶装矿泉水行业第一名,其销售总量为第二名的3倍多(瓶装矿泉水行业第二名的销售量为50万吨以下)。

多位业内人士认为,根据这两年的市场表现看,快消品企业的投放策略与针对的消费者人群,或者将要开发的市场有莫大关系。华润怡宝新闻发言人陈越表示:“青少年市场是怡宝未来的主流市场,今年植入《变形金刚4》与拉近青少年消费群体关系密不可分。”

可见,通过不同的手段影响目标消费人群,已经成为各大快消品企业展开市场营销的重点。



营销经典

七夕跨界营销 国美联合百合试水婚恋市场

近日,记者从国内最大的家电零售连锁企业国美电器了解到,七夕节期间,国美将与国内知名婚恋百合进行跨界合作,首次试水婚恋市场。从7月27日到8月2日期间,国美首次联合百合,发起“中国首个单身福利日”活动。活动期间,国美通过微博、微信等新媒体渠道发起“定制专属情书”的爱情告白活动,为广大消费者搭建了“示爱平台”,活动有趣,奖品多多,优惠多多。此外,国美还推出了微信版H5页面专属情书、创意告白、晒情侣照秀恩爱等,为广大年轻消费者尤其是情侣们提供个性化的“示爱平台”。

特别值得注意的是,国美此次开展的七夕活动是线上线下同时进行的。在线下,国美11个分部实体店同步进行,通过线上线下双线互动,为消费者带来全新的互动体验。活动期间,国美各大门店都会在醒目区域设立七夕节活动宣传海报,消费者可领取线上同款纸质情书贺卡,现场亲笔书写自己的情书,与此同时,消费者在国美门店购买任意商品,都有可能领取精美礼品一份。

在线上,除了联合百合网开展抽奖赢取代金券优惠外,国美在线还专门开设了七夕百货促销专区,全场优惠大放“价”。活动期间,鞋帽服饰、家居用品、时尚首饰、鲜花红酒等多款七夕专供产品均以超低价位向消费者发动浪漫攻势,此外消费者购买第二件产品时还可在原有优惠的基础上再享巨额优惠,这种“拼单”、“凑单”的营销方式也成为本次活动的一大亮点。

据国美相关负责人介绍,近年来,国美联合北汽、宝骏、新东方等多家品牌企业开展一系列创新的跨界营销让利活动,受到



了广大消费者的一致认可。此次与百合开展的七夕福利活动,不仅为消费者带来了“真福利”,也通过品牌联合共同把握消费者的新需求。

业内人士认为,未来竞争已经局限于单个品牌之间的实力对抗,最主要的是生态圈之间的比拼,可以这样说,谁能整合更多的资源、搭建更大的平台,谁才能成为时代潮流的引领者。从这点来看,不同行业之间的跨界合作正是实现多方资源有效整合的最佳载体。作为全国最大的家电零售企业,国美在全国具有近1600家门店,拥有较强的市场影响力和号召力。此次国美与百合形成跨界联盟,联合打造的七夕福利季,不仅能够准确覆盖目标群体,创造更好的营销效果,同时还能够更精准地把握消费者的需求,堪称一种双赢的合作营销模式。

事实上,营销模式的创新只是国美不断创新变革基因的一个体现,在战略模式

上国美亦是如此,其创新提出的全渠道战略如今也已经取得了良好的市场反响。据近期发布的2014年上半年业绩公告显示,国美电器上市公司销售收入比去年同期有所增长,其中可比门店销售收入增长预期将超过7%,综合毛利率预计超过18%。此外,线上业务增长迅速,电子商务的总交易额(含平台交易金额)预期将比去年同期增长超过50%,毛利率预期更是超过7%。

在互联网时代,同质化的竞争已经越来越没有市场发展前景,要获得市场竞争力,企业就必须构建起差异化的发展模式。从这个意义上讲,此次国美与百合跨界合作的意义不仅在于通过微博、微信等新媒体实现精准营销,更重要的是双方合作后可以更好地打通与消费群体交流沟通的桥梁,成为持续收集市场需求的一个通道,从而驱动企业经营方式的变革,这才是双方合作带来的最大差异化价值。(新浪网)

DHL等快递巨头 争夺中国细分市场

7月28日,全球知名的邮递物流集团DHL与中超联赛签约,成为中超官方合作伙伴。近日DHL快递首席执行官林经纶接受记者采访时表示,与两年前的策略相同,DHL目前仍聚焦中国市场的国际快递业务,并加大力度争夺医疗、保健、电子产业等细分市场。

与顺丰管理层有过接触

与此同时,包括顺丰在内的国内快递公司纷纷“出海”,DHL高管则认为,国内快递公司往国际发展的门槛很高,不排除与国内快递公司合作拓展海外市场的可能。据了解,DHL方面曾接触顺丰管理层,并表示很乐意与顺丰在国际业务上展开合作。

两年前DHL方面指出将集中精力于中国的国际快递业务,暂不关注国内快递业务。昨日,DHL快递亚太区首席执行官许克威表示,DHL在中国市场的策略依然没有改变,仍然是聚焦国际快递业务,在中国与全球200多个国家开展业务,“公司的专长和各方面的投资都是瞄准了国际快递业务。”

分析指出,国内快递市场目前仍深陷价格战泥潭,市场环境复杂、利润率低,国际快递企业难以适应,因此在国内的发展布局速度缓慢。

DHL并没有“放弃”国内市场,一方面争夺国际快递业务,另一方面则是吸引电商客户。公司人士表示,供应链部门也会与国内的企业展开合作,未来会进一步深化与中外合作的程度,目前关注跨境电商方面的政策。

据了解,包括联邦快递、UPS在内的国际快递公司也是纷纷拓展医疗、保健、电子产品等细分市场业务。28日DHL方面也表示,公司也会持续不断地投资和经营上述细分市场业务。

国内快递公司 往国际走门槛很高

事实上,为了寻求新的增长点,近年来国内快递公司也是纷纷“出海”,包括顺丰、圆通[微博]、申通[微博]等在内的快递企业开始拓展海外网络,并与当地邮政机构合作拓展网络。

对于是否会与国内快递公司合作,DHL高管表示,国内的快递公司很多,不排除任何合作的可能性,但国内快递公司涉足国际快递业务需要花费更多的投资和精力,现在看还没有到那种程度。

目前顺丰在海外扩张步伐领先,DHL人士也透露,“此前我们也接触了顺丰的管理层,如果两家有机会在国际快递业务上合作的话,我们也很乐意展开合作。”

但许克威指出,国内快递公司往国际走门槛很高,必须在当地有经营的经验、运营团队以及完善的基础设施和网络覆盖率才能参加国际快递业务。(索冬冬)



专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对“一种治疗痛风的药物组合物及其制备方法和使用(201410019443.5)”的专利权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅公司网站 www.jcbcpm.com,或致电 010-57110083 索取详细资料。

本发明是传统中医药的理论及临床经验,取虎杖、盐源莖菜等药物配伍使用,能够快速消除痛风患者临床症状如关节红、肿、热、痛等,还能够降低血尿酸浓度及消散痛风石结节,对痛风有良好的治疗作用,有效率高达90%,疗效可靠,标本同治,无毒副作用。是一种很值得开发的痛风良药。

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

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销