

营销实战

天猫向右,京东向左——双 11 营销大战分析

又是一年光棍节，如果说这时候有谁比广大的单身男女们更“骚动”，那绝对非各大电商们莫属。戏台上虽说角色众多，但其真正有实力担纲主角的只有两个——天猫和京东。还记得去年这时候各大地铁通道里的“猫狗大战”吗？今年“电商双雄”又会上演怎样的对决？笔者梳理了迄今为止天猫和京东的动作，且为诸位看官分辨一二。

天猫篇

自从阿里上市以来，就一直强调国际范儿、生态圈。这次双 11 更是提出了全球化、无线化、平台化的战略。

空军轰炸:TVC 覆盖煽动情绪

在这支名为“364 天都很拼的我，这一天还可以更拼”的 30 秒宣传片里，吃货高喊“要尝尝失控的甜头”，男子放言“要一掷千金的快感”，美女更夸张，把华服美鞋一件件塞到柜子里，声称要“填满心中所有的空缺”……总之，男男女女们无不斗志昂扬摩拳擦掌，营造出了一种“全民血拼总动员”的强烈氛围。

陆军攻城:微博营销大玩红包

在双 11 这样的大营销战役中，无论天猫还是京东，在社交媒体上都不约而同地选择了大规模杀伤性武器——红包。天猫采取的是“土豪轰炸式”，除自家之外，更是联合微博大肆发放红包。不过，抢红包虽易，花红包却不易。用户需要将微博账号与淘宝账号绑定、支付宝实名认证、开通余额宝支付等等，复杂的操作规则往往让“被绑架”的用户不胜其烦，生出“且抢且珍惜”的悲情感叹。而且这种



形式对微博来讲有些饮鸩止渴，过多的天猫广告，泛滥的红包，十分影响用户体验。

海军拔锚:图谋攻占海外市场

阿里这个双 11 首次开设了海外专场，引入尚未进入中国市场的海外品牌和全球各地的特色商品，供买家选购。这种“足不出户买遍全球”的构想看起来非常美妙，但实现起来却有点困难：消费者需先支付定金，再在限定时间内支付尾款，非卖方责任申请退款的定金不退还。综合看来，海外专场的规矩较为繁琐，实际效应随之降低，天猫的国际化战略在短期之内恐怕难以见效。

京东篇

天猫提出“三化”，与之对垒京东抛出的“新消费主义”也有“三化”——消费者主权

最大化、消费者互动常态化、消费者体验创新化，强调消费者服务和关怀。相比天猫大开大合“粗放”的打法，老对手京东这次的营销策略从最开始的让人看不懂到最后的可圈可点。

先遣部队:户外广告抢占先机

国庆节刚过京东就在中超战场换上最新的广告，直接打出“双 11 上京东 真·正·低”。同样的广告一时间也在全国多个城市陆续曝光。而业内人士也对“真·正·低”做出了不同的解释：第一种将“真·正·低”看成一句话，即动真格的低价，不玩噱头；第二种则分开释义，“真”是真货，“正”是正品，“低”是低价。京东在玩什么策略？一时间云里雾里，众说纷纭。甚至有人说这是京东故意布下的疑阵。不管结论如何，京东抢占双 11 先机，已成事实。

玉柴重工 YC50 液压挖掘机又获殊荣

10 月 24 日，国家科学技术部下达了 2014 年度国家重点新产品计划项目，广西共有 5 家企业的项目列入，玉柴重工的“YC50 液压挖掘机”项目荣列其中。

YC50 液压挖掘机是玉柴重工独立研制开发、拥有完全独立的知识产权，综合技术水平处于国内同类产品的领先水平的产品。液压系统采用业内先进的恒功率节流控制系

统，系统搭载多泵并联供油，保证单动作和多动作的速度不受影响；动力系统采用高性能的进口发动机，动力强劲可靠，油耗少，噪音低，振动小，同时在发动机的减震上安装了防冲击减振器，有效降低振动的同时避免发动机及相关零部件受到冲击碰撞损害；车架采用了低重心 X 型结构，结构强度高，可靠性好；驱动轮完全自主设计，动力传递

平稳可靠；监控系统采用数字化组合仪表，使用简便、可靠性高；电控系统预留有 GPS 系统接口，选配 GPS 可实现对挖掘机运行参数远程监控；驾驶室采用更人性化设计，在内装饰、操作空间、操作监控的便利性、舒适性等方面实现更大突破；工作机构配备了快换装置，通过触发可轻松快速实现附属工作装置的安装和拆卸，实现多元化作业功

能。

YC50 液压挖掘机自批量投放市场以来，产品作业效率得到了广大用户的认可，市场占有率稳步增长，迅速占领了相当的市场份额，同时也有效带动了挖掘机零部件生产企业的发展和技术进步。

(玉柴重工 姚健)

营销经典

从《全民切水果》看乐逗营销之路

从《全民切水果》大热，到“国民代言谁够格”引爆微博，再到诸多网络红人参与代言评选，上百萌妹子“微视”上为心目中代言人摇旗助威，最终“全民老公”王思聪豪夺代言人资格并宣称 1 元代言……《全民切水果》游戏的市场营销可谓赚足了眼球，这也成为乐逗游戏创意营销的一出经典之作。作为国内手游发行市场的领导者，乐逗游戏营销推广的底蕴何在？

《全民切水果》：创意无限，亮点不断

《全民切水果》是乐逗游戏联合《水果忍者》开发商 HalfBrick 共同打造的全新休闲国民游戏大作，由腾讯独家代理发行。这样一款强强联手打造的精品游戏，市场表现自然极为耀眼，一上线就迅速登上了 APP Store 的免费排行榜冠军之位。

为了配合游戏的火热程度，乐逗游戏顺势推出了“国民代言谁够格？”，引发了手游玩家的强烈共鸣。最终“国民老公”王思聪力压其余“国民候选人”胜出。

万达公子、微博红人首度代言手游，这一事件本身足够吸引眼球。偏王公子不走寻常路，豪爽宣布“代言费只留一元，其余赠玩家”。

为了不负国民代言人的豪情，乐逗游戏也随机应变，宣布“国民老公”的身价全由玩家决定，大方表示“你玩游戏越多我给代言费越多”，并同步推出“王思聪身价实时计价器”和《全民切水果》王思聪版。

于是“全民打赏王思聪”硝烟再起。在数百万兴奋不已的玩家推动下，王思聪的代言身价已经飙升至 9876032 元，《全民切水果》游戏更是炙手可热。自此，乐逗游戏不但寻找到最佳国民代言人，还将大众关注的热点最终聚焦到游戏本身身上。

跨界合作：打造泛娱乐平台

乐逗游戏在跨界营销上如此游刃有余，是因为此前已有大量的经验积累。所谓跨界营销，简单说就是与其他行业的品牌强强联手进行推广营销的活动。就手游行业而言，跨界营销能够帮助一款手游快速提升曝光

度，并在短期内快速获取新的潜在用户。

2013 年 8 月，乐逗游戏宣布将和“世界上跑得最快的男人”尤塞恩·博尔特展开合作，将世界飞人的形象添加到独家发行的《神庙逃亡 2》中。世界飞人和跑酷类游戏的结合如此深入人心，直到今天用户还是很喜欢下载《神庙逃亡》博尔特版。

8 月乐逗游戏将合作伙伴扩张到电商类企业——旗下的《姜饼人酷跑》携手京东商城，推出“为了零食，疯玩一夏”跨界营销活动。姜饼人的概念和休闲食品堪称天作之合，活动也大获成功。

在此次《全民切水果》的推广中，乐逗游戏进一步加深了跨界合作的深度和广度。在活动初期，发起官方微视活动，鼓励用户上传视频支持自己的国民偶像，并邀请微博达人点评；随着活动的进行，鼓励微视红人发起比赛，进一步推动活动的热闹程度；在活动高潮阶段，同果汁店、超市等实体店铺合作，定制“免费”果汁或“王思聪水果大礼包”，覆盖不常使用新媒体的人群；并连同滴滴打车设计《全民切水果》专属红包，将影响力扩张到最大。如此接地气的推广营销工作配合精品游戏及代言人的国民热度，势必将整个活动推向舆论的最热点。

IP 战略：游戏“移情大法”

打造 IP 战略，是乐逗游戏“更大的一盘棋”。在 2013 年手游市场快速爆发之后，业界逐渐意识到整个行业正处在一个快速的洗牌期，通过 IP (Intellectual Property, 即知识产权) 提高产品的价值成为了市场竞争的主要趋势。

乐逗游戏总裁高炼惇表示：“从狭义的角度来看，IP 为手机游戏赋予了灵魂内核和粉丝基础，是一个游戏产品快速进入市场的手段；对成熟 IP 的购买也说明了行业懂得寻找焦点内容、潮流内容来推向市场，以用户所需来开发产品。从更广义的角度来看，IP 赋予了手游产品天然的辨识度，并具有多渠道覆盖传播能力。”

这也正是乐逗游戏强力推出 IP 战略的原因所在。以近期获取的《一代宗师》IP 为例，本身具有强大的粉丝基础，不仅可为游戏提供先天的故事背景、代入感以及可持续的生命周期，还能在短期内高效聚拢原作粉丝，令其转移到游戏。因此乐逗游戏不仅将在《神庙逃亡 2》中继博尔特、柳岩之后再次添加叶

问的角色，还将倾力推出《一代宗师》同名网游。

除了在国内市场获取 IP 资源外，乐逗游戏还积极向海外市场出击。2014 年 7 月，乐逗游戏宣布同东京电视达成合作，获得了《守护甜心》、《患者信长》、《心之全蚀》和《死亡黑标》四部动画的游戏改编权及发行权。基于动画内容，乐逗游戏将针对中国及其他亚洲地区的特点设计全新的手机游戏，并且将游戏发行到中国大陆和中国台湾、澳门、香港以及韩国、菲律宾、马来西亚、泰国、印度尼西亚和新加坡等地区。

2014 年以来，乐逗游戏频频出击，已获取数款精品 IP 资源，并成功推出相应的手游产品。无论是《一代宗师》、《果宝三国》、《天降》、《三剑豪》等国内精品 IP，还是通过日本电视台获取部动画改编权，乐逗游戏在 IP 布局已渐成规模。

营销标杆：力争每个环节都好玩

在竞争激烈的手游行业，酒香也怕巷子深，乐逗游戏始终认为精品手游也需要强大的营销宣传才能够更有效地传递给消费者。乐逗游戏独具匠心的营销策略，正是体现了对旗下游戏产品的信心。在此次《全民切水果》的推广过程中，乐逗游戏一边向广大玩家介绍游戏中的中国元素，突出 IP 特点；另一方面也积极寻求和社会热点人物的合作，将活动效应推到最大化。

事实上，无论是跨界营销还是 IP 战略，都是乐逗“泛娱乐战略”的体现。2014 年，乐逗游戏正式提出“泛娱乐战略”，旨在通过更多元化的方式，给玩家打造最好玩的游戏，提供更精彩的游戏生活方式，传递乐逗游戏简单、有趣、时尚、执着的价值观。正是这样的价值观，推动乐逗游戏的推广营销和挑选游戏产品一样，都坚持好玩、有趣。让玩家从接触到手游产品的那一刻起，就感受到有趣的氛围！

随着乐逗游戏在跨界营销上的经验日趋成熟，在 IP 市场的布局逐渐到位，预计未来乐逗游戏除了能够带给广大玩家更多好玩的手游产品，也能给玩家们带来无数精彩纷呈的推广活动，成为手游营销的标杆。

(文友)

方太电商新营销 双 11 种下一万棵树

今年的双十一和往年有很大的不同，越来越多的商家和平台似乎已经开始反思往年的真价格促销还能走多远。所以我们开始看到很多领先的企业和平台已经开始进行了一些开放性的尝试，比如京东开始发力产品售后的上门取货，而方太这么一个传统的高端厨电品牌，也开始搞了一些很不一样的营销方式。

事情的起因是捷克总统访华，送来了一棵苹果树苗，大概意思是，多种树苗才能多收硕果，一时间蔚然成风。方太大概觉得也要让消费者享受一下这种领袖的待遇，就决定在双十一期间，为自己的客户种下一万棵树苗。当然光种树也不是很有新意，为了吸引大家的关注，形成参与感，方太还在社交媒体发起了一场万人绿色签名行动提倡绿色网购，并增加高科技元素，将所有的签名通过 3D 打印技术融合起来打印成一棵树的艺术品，成为国内首个 3D 打印公益，大大吸引了眼球。

这样的活动对于那些每天沉浸在雾霾之中无法自拔的人来说实在是非常的欢迎，假如天猫参加双十一活动的商家有个几万几十万家都把促销用做种树，一家一万棵大概也能种个几亿棵，这样搞下去，相信用不了几个双十一中国的自然环境就改善了，最后天猫或者京东宣布，每年的双十一种了几亿棵树的话，相信要比宣布那些不知道真假的几百亿流水要好很多。

这种绿色网购的提倡，是中国电商企业社会责任的觉醒，虽然很多的淘宝店还处在交税的阶段，但大品牌的电商还是应该承担起来自己的社会责任的，而这种社会责任的承担，也应该得到消费者的支持。因为只有在消费者的支持下，这种行为才能够形成风气，最终成为主流，形成规模巨大的示范效应。方太愿意冒着风险去促销创新和承担社会责任，还是值得肯定的行为。企业销售赚钱是天经地义的，重要的是，赚到钱之后去做什么，这也应该是每个消费者在消费时，应该考量的维度。

除此之外，这种促销还有一个很大的好处就是延续了企业和消费者之间的关系，让服务除了产品本身，还增加了其他的体验，使消费者对企业产生了其他的情感。厨电产品寿命一般很长，在用了数年甚至十数年之后，那棵当年种下的小树，也许就会长成一棵大树，但在这个一路成长的过程中，企业与消费者之间就是一种共同成长的关系，就有可能产生情感，增加互动与粘性，这也是体验营销的典型做法。而增加体验促进消费者的情感，也是当前非常重要和流行的营销潮流，就好像京东的崛起基本就是基于体验而非价格的，而淘宝大力扶持天猫，也正是因为在天猫在产品上的体验会比淘宝更好，也更有生命力。随着消费者的消费升级和对体验需求的提升，在体验营销和情感营销方面的尝试，是每个商家都需要考虑的。一棵树真正成长起来需要花好多年，而一个企业愿意花费如此长的时间坚持一项活动，只为实现消费的终极体验，从这个角度而言，这也体现了一个大企业和知名品牌的自信。

其实早在 2012 年，方太就已经种下了五千棵树苗，只不过那时候还是单纯的公益或创新活动而已，或者并没有把这个事情和消费者太直接关联起来。在今年，将两件事情进行关联，其实看似都是种树，但实际上，已经是经营思路的重大转变。在当前这个社会，不讲求和消费者进行互动的行为其实是没有意义的，种树了再多的树，没有得到消费者的认可和支持，甚至连知道都不知道的话，那么其实只是自己心安而已，并没有形成文化和品牌传播，没有实际效果的话，企业也很难坚持下去，但是今天这样把公益的绿色营销融入在双十一的促销中，让每个消费者都成为其中的一份子，就使同样的行为具有了不一样的意义。这值得推广和提倡，而一旦推广，也会让天猫的双十一，具有社会责任的价值。

(挖贝网)

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