

高调营销：国产手机如何刷“参与感”

■ 张书乐

魅族的变化,预示着整个国产智能手机的变局,口水战更多将是常态,同时也是智能手机走“短平快”路线的一种直接表现。

■ 张书乐

9月17日中午11点左右,小米新媒体总监钟雨飞率先开炮,指责魅族组织和挑拨真假用户在各大手机厂商微博刷屏,小米副总裁黎万强和小米官微迅速转发;罗永浩随即表示“曾短信警告魅族副总裁李楠老实点”;魅族不甘示弱,回应小米竟然用水军一词侮辱自己用户,并称魅族永远站在用户一边。魅族科技董事长黄章更发微博称,和锤子、小米比炒作肯定输,比产品“秒几条街”。和以往各种微博约架或口水仗一样,此次小米、魅族和锤子的口水仗并没有吵出个所以然来,但却十足地反映出国产手机厂商,已经越来越互联网化,并开始努力用营销的方式,刷“参与感”。

不能不刷的“参与感”

据《销售与市场》杂志报道,事情的起因,据称是此前魅族MX4在公布1799元的售价后,其竞争对手的微博下也紧接着出现了大量的关于1799元回复。

有业内人士就指出,小米之所以生气,就在于一贯来以在社交网络上进行口碑营销而被称道的他们,被这种简单粗暴且有点越界嫌疑的炒作方式给“伤”了。

魅族是否真的雇用水军,其实意义并不大,尽管李楠在微博上承认雇用KOL(指网络红人,也就是微博大号)的目的是“让更多的人知道魅族产品的优势”。但其实类似的营销方式,在小米、锤子乃至其他互联网企业身上,都早已不是什么秘密了,只是玩法不同而已。

通过社交网络来刷“存在感”并不是一个值得纠结的问题。前不久开始,在网上热销的《小米口碑营销内部手册:参与感》,其实就是黎万强为小米的营销风格进行“代言”。同时也预示着利用论坛、贴吧和微博、

纸质VR眼镜——沃尔沃的营销新利器

■ 乔然

你还记得Google Cardboard吗?今年的Google活动上,Google送了现场观众们两份免费大礼——搭载了Android Wear的手表,还有一套名为Google Cardboard的折纸眼镜。

把CardBoard稍作折叠,就可以得出一个VR的眼镜。盒装里面,除了纸皮之外,镜片、此贴、头带、NFC小圆片、两片尼龙的贴片。要实现Google所说的VR功能,你还需要一部Android手机。

Google希望用这套简单廉价的装置,普及虚拟现实的体验。现在,汽车厂商沃尔沃成为了第一个利用Google Cardboard做营销的品牌。

沃尔沃的这套VR眼镜,包含了纸板、镜头和磁铁,折叠后,你就得到了一个眼镜。之后,你可以在Google Play下载沃尔沃的app,把手机装在眼镜上,就可以360度无死角的体验沃尔沃的新车XC90了。

在体验中,你可以看清XC90内部的结构,还能“驾驶”它上路。沃尔沃提供的虚拟现实影像从一片空地开始,之后你的车会穿过山谷河流,最后停在湖边。

The Verge现场体验了沃尔沃眼镜,表示非常酷炫,但是囿于分辨率等问题,体验中人体仍然会感觉眩晕。尽管如此,这也不影响它成为一款有力的营销工具。

沃尔沃北美地区执行副总裁Bodil Eriksson就说:“沃尔沃发布了XC90后,我们看到它极受欢迎。我们希望把这种兴奋度延续到它正式上市。Google Cardboard是一种便携的、可行的、简单有趣且极具个性的方式,让人们了解XC90。”

沃尔沃开了个好头。虚拟现实的技术日渐成熟,成本也在降低,新的实现方式比如三星Gear VR也让人们使用VR的门槛变得更低。虚拟现实有着独特的叙述事物的方式,对“体验至上”的消费品如汽车来说,的确是一样营销利器。



微信等,为新机刷“存在感”的手法,此刻已经升级到刷“参与感”之上。

小米一贯以“饥饿营销”调动“米粉”(小米粉丝昵称)们的参与热情的方式方法,早已为人们所熟知。而这些套路,同样也被其他手机厂商所借鉴。特别是对于魅族而言,其岌岌可危的市场地位,更迫使他们要转向自己过去一直不太乐意从事的口碑营销。

2013年时,小米公布的销售额是316亿元,魅族公布的是50亿元左右。魅族与小米的差距已经被拉到极大。据腾讯科技报道,其根据一份第三方研究机构提供的数据计算得出,魅族2013年的出货量与排名前十的国产手机厂商相比,仅占1%左右。

同时,以百度指数为例,新品发布前1天(9月1日),魅族搜索指数为82456,落后于小米的183171,而且近年以来魅族均落后于小米。

显然,作为最早推出国产智能手机的魅族,此刻江湖地位已经缩小到创始以来的最低水平,“存在感”亦不够强烈,有必要在新机发布之际,大量通过“煤油”(魅族粉丝昵称)们的“参与感”来体现自身价值,无论真假。

特别是1799元的魅族MX4,恰恰是要击穿小米1999元的价格优势,在此次口水战中,小米“自觉”地加入战团,恰恰让魅族的“参与感”得到更大的释放。

免费的宣传,谁都不会拒绝

当然,关键还是靠自己。9月,魅族在官微宣布产能告急,“开售的备货计划是MX3的10倍,可由于我们无能,仅仅达成5倍左右”,并宣称,MX4现货供应要等到4周以后。魅族CEO白永祥微博宣称“MX4的预订量目前已经突破770万台”等,如此高密度的主动爆料,其引导舆论和煤油们增强“参与感”的目的并不难理解,而稍后将向小

营销经典

日化黑马植美村的土豪式营销



■ 陈纯丽

伴随好声音的超高收视率,这家刚刚上市、业务量并不靠前的日化企业及其旗下的植美村品牌,显然成为了当晚的大赢家。

60秒,1070万元!

这是第三季《中国好声音》冠军诞生前60秒V1钻石广告位的价格。拿下这一史上最贵一分钟电视广告位的,是植美村品牌所属的广东幸美股份。

伴随好声音的超高收视率,这家刚刚上市、业务量并不靠前的日化企业及其旗下的植美村品牌,显然成为了当晚的大赢家。

据了解,1分钟天价广告播出当晚,植美村7小时不脱妆BB霜在天猫旗舰店单店销售量为1053支,成为全网品类冠军,其搜索量也一直位列品类搜索量第一位。百度搜索数据也显示,1分钟天价广告播出后植美村品牌关注度提高了401%。极具戏剧效果的是,与“植美村”发音相似的另一日系护肤品牌“植村秀”在当晚的百度搜索数据也出现逆势上扬。

“明年还要争史上最贵一分钟好声音巅峰之夜,都别和我争啊。”尝到甜头的幸美股份董事长郭雷平在微信中明确表示将继续参与明年好声音60秒V1钻石广告位的争夺。

“聚焦”模式

与加多宝的“深耕”模式不同的是,第三季才加入好声音营销阵营的植美村采取了“聚焦”的模式(好声音营销战中分一杯羹。

在快速消费品行业,娱乐营销是短时



米的饥饿营销致敬的企图,更是昭然若揭。

魅族需要的就是这种气势,也预示着魅族正在从不需要太多营销的小众市场,向时下被各种口水战、营销战、价格战搅乱的无以复加的大众市场转型。

一直以很低调的魅族,不得不顺应形势,开始高调起来,哪怕之前,它如何地看不起小米模式。生存的需求,迫使它战略转型。

战略上的大转移

作为一次挑衅,魅族成功地利用小米、锤子的参与达到了既定的战术目的。但作为魅族而言,这还不够。

小米一直以来是以制造口碑来占据市场,其产品更多的以价格为突破口。而魅族这是完全两样的形态。在魅族,快速迭代是被明确禁止的,黄章一直的思路就是如何做出精品手机,来让用户以自发的超强体验和口碑,去影响周边的人,从而占据市场。

前者讲求的是一个“快”字,后者讲求的是一个“精”字。然而,魅族最终开始选择“小米化”,从过去的一年一款手机,到2014年突然大转向,一年发布四款手机,其实和黄

章自身思维的转向以及大环境的变化,有着密不可分的关系。

今年春节,黄章在魅族会议厅的几百人面前,宣布魅族要改变,其讲话内容大意就是,魅族要丰富产品线,价格要延展到千元以下。

这是应战之举,除了公司结构上,开始接受小米的股权模式,将拿出20%左右的股份,作为已有和未来员工的股份池。魅族的营销策略也必须要有根本性变革。

其实,魅族的转变,也预示着整个国产智能手机的变局,口水战更多将是常态,也同时是智能手机走“短平快”路线的一种直接表现。而更为重要的是,从功能机换代到智能机的红利已经不再之时,其实小米“快”得略显浮躁和人为痕迹过重的产品策略,一旦被广泛模仿,或许会导致整个国产智能手机行业,走向更为浮躁的概念大战和外形大战。

在快的理念下产品的硬件特征和应用环境,将不可避免地被忽略,小米这些年的用户体验越来越低,“参与度”不靠主动“饥饿营销”引导,难以凸显,本身就是这种互联网思维导致的隐患爆发的迹象。

营销经典

日化黑马植美村的土豪式营销

约为1.42亿元,净利润为亏损94万元;2013年营业收入虽然攀升至1.86亿元,但净利润则依然亏损30万元。

摆在幸美股份面前的一个现实问题是投入产出比的问题,天价广告多少会影响幸美股份的现金流,后续要不要继续投、效果怎么衡量都是难题。

日化行业专家冯建军指出,对于幸美股份这种中小企业来说,抗风险能力差,如果一直投钱却又没有理想效果,对公司发展很危险。

不过,郭雷平在接受媒体采访时指出,有谚云“酒香不怕巷子深”,而今市场竞争日益激烈,“酒香也怕巷子深”。

冯建军也表示,60秒1070万的投放是幸美股份媒介策略整合的结果。

2011年1月,幸美股份位于广东从化全新工厂动工,新产能建设占据了公司相当部分的资金,也直接拉低了公司近年来的市场广告投入。由于广告投入减少,幸美股份在去年之前市场表现并不理想。突然全力提高曝光度的幸美股份,“出位”手段或是其希望尽快走出低谷的非常之举。

冯建军直言,产能拖累销售之前,幸美股份与丸美生物旗鼓相当。如今丸美营收已超过9亿,而幸美仍1亿多,这才是触动其大打营销战的根本。

为了能提振市场,幸美股份对品牌做了调整,大手笔进行了品类压缩,希望借植美村7小时不脱妆BB霜驱动市场。

冯建军称,从今年开始,幸美股份重点开始转向营销,截至目前广告投放已超过两亿元。幸美股份已有十几年历史,但进入全国视线范围时日不长,了解其一把手郭雷平的都知道,该公司做营销一向都是大手笔,此番天价广告并不让人意外。

在最贵广告投放之前,幸美股份押宝“中国好声音”,这种大平台、大节目的捆绑无外乎能给产品带来大的曝光度,但当下85后、90后主流消费人群购买产品的动力,不再是简单粗暴的广告,而是真正的口碑分享。

昌荣传播市场与媒体研究中心总经理赵斌则表示,这么高的价位还是否值得去参与,实则为人仁者见仁、智者见智。首先,就目前的媒体环境来说,撒网式的面面俱到,成本高,且不一定能真正覆盖目标受众,倒不如集中预算精准投放,精准传播是当下的大趋势。其次,目前的节目虽然很多,但关注度高的优质节目并不是很多,稀缺资源更容易形成影响力。

房企频试水 微信直销卖房 “全民营销”要被玩坏了

■ 冬夏

又一家房企宣布试水全民营销,这是要被玩坏的节奏。

11月15日,鑫苑中国召开新闻发布会,推出自主研发的官方微信平台,并称其为“依托全民营销进行资源整合”的新模式。

不过,在“全民营销”已然成为年度行业热词的当下,鑫苑中国此举无疑透着点老瓶装新酒的酸意。细数近半年以来,由碧桂园、万科领衔,不少知名开发商都以各种名头加入到这一场声势浩大的行动中来。举行皆动的背后,是楼市深陷调整期的无奈。

鑫苑中国“朋友圈”卖房

“通过官方微信平台吸纳营销达人,直接推荐有效销售机会,最后成交佣金全额奉上”,这是鑫苑中国微信平台赖以宣传的核心点。

而在变现环节,该公司给参与者画了一张诱人的饼:“你可能会发现账户上随时有款项入账。”卖房成功奖励2%佣金,推荐购房人到售楼处看房亦有奖励。这些都做不到?没关系,不妨多发动亲友团。不仅发展出营销达人成为合作人亦有奖励,下线合伙人卖房成功也可以收到佣金。

据鑫苑中国相关人士透露,微信平台上线以来已经收到成效:“10月31号上线试运行一个月,粉丝数突破4万,注册营销达人人数超过1万,平台成交量近百套。”

“直销”内核

不难发现,房企全民营销的外衣下掩饰的是卖房至上的“直销”内核。改变传统销售人员卖房模式,召集广泛的社会资源共同参与销售是全民营销的基本要义。

克而瑞发布《全民营销的变革始末》报告显示,碧桂园早于2011年就将全民营销用在卖房领域,不仅集团各个部门参与,而且外拓圈层人士加入。2012年3月,绿城在库存高压下率先跟进,包括董事长宋卫平在内的集团高管和销售人员均转换成经纪人,在社会上寻找客户;同时向全社会开放其房源,任何人都可以帮绿城卖房获得丰厚佣金。

2014年,房地产市场遭遇熊市,将这场全民营销战推向高潮。华润、万科纷纷推出合伙人策略,方兴以改良方式全国掀起百名经纪人的“百团大战”,联合各方力量进行资源整合。

随后,以移动互联网技术为基底的全民营销2.0横空出世,万科、复地、旭辉和碧桂园通过技术手段开发的“万客通”、“财富云”、“微销宝”、“凤凰通”先后登台。

6月,旭辉研发半年的微销宝面世,从集团层面出发在全国推广。据旭辉北京区域事业部总经理孔鹏介绍,微销宝试运行两月以来,带来了30多套的成交量,成交金额占这两个月总金额的22%,成交转化率最高达到3:1。

7月,重庆复地推出复地“财富云”微信客户端,通过推荐朋友注册经纪人和卖房实现资源掠夺。但由于是城市公司独立行为,并没有获得市场的持续关注。

而在其8月上线的“全民营销”微信平台基础上,碧桂园升级的“凤凰通”手机营销平台产品,截至9月24日已向旗下74个项目开通。

无独有偶,万科由总部提倡,先后在多个城市运行的“万客通”也在年中发布。就CRIC公布的数据来看,西安“万客通”上线10天,全民经纪人注册9036位,推荐客户1691位,成交额1000万。乍一看效果可观,但以100万/套估算,推荐1691客户,也仅成交10单,转化率仅有千分之六。

存法律风险

“任何一种新的模式在初期都会存在一些问 题,这种全民营销模式最为业内诟病的是打乱了原来的营销体系,可能给代理和中介企业带来跳单等行为,未来可能会面临着代理中介企业的抵制。”一位知情人士透露。

除了职业道德层面,“全民营销”也存在一定程度的法律风险。北京市铭滔律师事务所合伙人焦景收接受和讯房产采访时表示,佣金怎么提成,什么节点、什么方式返佣?没有签订合同,对于推荐人来说企业的承诺很可能只是嘴上说说,落不到实质;对于涉及的企业而言,“全民营销”将涉嫌助长偷税漏税行为。

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