

优酷推边看边买跨界营销玩法

在大数据融合基础上,视频与电商的跨平台结合成大势所趋,电商消费也随用户内容消费的深入发生着潜移默化的转变。近期,优酷视频营销拳头产品“边看边买”面世,力主从策略、产品、模式等多方面重塑视频营销。同时,首批达人店铺率先亮相,上优酷,看视频就“购”了。

优酷总裁魏明表示,“边看边买”是优酷敢为人先的一次创新尝试,基于内容连接商家与消费者,探索大数据时代视频行业的巨大商机,以此实现“屏幕即渠道、内容即店铺”的优酷愿景,开启一个崭新商业模式。

边看边买广告可以被需要

对消费者而言,“边看边买”的最大亮点莫过于广告形态的改变,广告也可以被需要,而不再是单纯的铺天盖地。从用户体验讲,区别于单一的视频广告,“边看边买”从特定内容,特定时间,特定场景,营造特定的消费环境,带给用户最新鲜的视频互动购物体验。

河南众品获颁“外贸出口先导指数样本企业”称号

本报讯(记者 李代广)11月18日,郑州海关召开郑州关区外贸出口先导指数企业授牌会议,丁吉豹副关长出席会议并讲话,会议分别就海关支持外贸稳定增长所采取的政策措施、今年1-10月河南省外贸运行情况以及海关对样本企业推行的优惠政策等进行了介绍和宣讲。

河南众品进出口贸易有限公司等28家企业被国家海关总署授予“中国外贸出口先导指数(ELI)样本企业”称号并授予牌匾。

据了解,自2012年起,国家海关总署正式编制并对外发布“中国外贸出口先导指数”,从全国几十万家出口企业中遴选出2861家企业作为代表,通过网络问卷形式,采集外贸企业的情况和“话语心声”。样本企业每月通过参与网络问卷调查,提供关于成本、订单等有关信息。海关总署根据企业填报信息汇总计算出口经理人指数,再结合其他有关指标计算得到当期的出口先导指数,该“中国外贸出口先导指数”的完成,主要是用于科学预测外贸出口走势,研判经济形势,提高国家宏观决策的科学性、前瞻性和针对性。

据了解,海关总署每两年对样本企业作一次调整,河南众品进出口贸易有限公司首次获得该项荣誉,充分体现了公司进出口在本行业及河南省的外贸业务中处于领先地位,同时也体现出了政府职能部门对公司的重视程度。

表彰先进 吹响攻坚战号角

中铁二局四公司引黄项目部 表彰劳动竞赛先进集体和个人



表彰先进 吹响攻坚战号角

中铁二局四公司引黄项目部 表彰劳动竞赛先进集体和个人

本报讯(通讯员 梁明清)11月25日下午,中铁二局四公司山西引黄项目部对“大战120天”劳动竞赛活动中涌现出的2个先进集体和15名个人、优秀群安员等进行了表彰,同时再次为打响冬季攻坚战活动做动员,要求以“深入推进精细化管理、坚决打好冬季攻坚战、项目科学管理上水平”为主题,结合引黄项目实际,精心组织施工、巩固安全质量、促进项目管理,稳步推进工程建设。

为了安全优质高效地建好山西中部引黄水利工程,项目部不失时机地在管段开展了“大战120天,捍卫质量,强化安全,确保年度施工计划全面完成”劳动竞赛活动。各部门、工区、作业队围绕人员机械调配、征地拆迁、精细化管理、标准化建设、安全质量管理、施工进度等重点工作开展劳动竞赛。在竞赛中,各部门、工区、作业队以永创一流的精神,克服了征地拆迁难度大、施工安全风险大、地质复杂施工难度大、施工组织协调难度大等诸多困难,不断挖掘潜力,努力推进,保证了工程优质、安全、平稳、有序推进,多次受到山西省水利厅及中部引黄工程建设管理局的赞扬,在水利安全质量进度考核奖励上获得16万元。



消费引导视频营销人人可得

而在商家立场上,“边看边买”实现了广告营销从被动传播到主动引导消费的本质转变。商家或视频原创作者,只需通过内容

东风德纳车桥公司举行 485 商品推介会

近日,东风德纳车桥有限公司在襄阳举行了485商品推介会。东风商用车公司技术中心、市场销售总部相关部门领导及专家,该公司副总经理刘国庆、陆定文、市场营销总监冯义等共同出席活动。

会上,该公司市场营销总部规划支持部部长范顺湘作485产品特点及客户价值介绍,该公司产品研发中心主任张广军作未来商品开发计划介绍,东风商用车公司商品规划部副部长龚家君作DFCV485车型应用规划介绍。与会的领导及专家还就485商品及其应用、公司未来商品计划进行研讨交流。

作为东风德纳车桥未来拓展市场的一款平台性产品,相比以往产品,485车桥功能更加强大,最大输出扭矩可达50000Nm。可选择速比范围更宽,速比由2.86-6.33,满足全系列各种重型卡车面对不同使用工况的选择,达到国际同步水平。485商品可多元化选装配置,实现不同车型装配,刹车自动调整臂,ABS,免维护轮端,盘式制动器等都将作为选装配置,实现与不同车型对口

营销经典

无营销部的爱马仕如何做营销?

创造力与轻松氛围,使这家177年的老品牌仍然屹立于当今的数字世界中。它立足于一种美妙的幽默感,同时维系着一种抱负情怀。结果我们看到的,就是眼下奢侈品牌界所能呈现出来的最佳内容。

在今年的福布斯全球最具创新力企业榜上,爱马仕(Hermès)高居第13席。该榜的排名依据是公司市值与企业基本财务状况和资产之间的差异,即创新溢价。

爱马仕去年报告了创纪录的50亿美元销售额和16.9亿美元盈利,创下其所在行业近六年来增速之最。其实,除爱马仕之外,其余只有排名第41的利丰(Li & Fung)和排名第51的陆逊梯卡集团(Luxottica Group)作为“奢侈品”企业上榜。

跟诸多同行不同,爱马仕营造了渴望,伴之以在当今数字世界内都得以维系下来的神秘感。为达到这个效果,爱马仕的手段可不仅限于它那些可望而不可求的知名手包,而其中一种方式,就是它顺延到网络的创造力。

虽然博柏利(Burberry)更多地被奉为数字先锋,香奈儿(Chanel)则以其优雅 YouTube 频道著称——更不用提个性张扬的时装秀,但爱马仕通过各个渠道推出的创造性内容同样值得称道。从古灵精怪的演示视频,到游击式电子商店,它经常定期低调发布各色内容,全方位演绎该品牌的精湛工艺,使之在同行中独树一帜。

2014年9月刊的《福布斯》英文版杂志中,有一篇全球创新力企业榜的配套文章,其中着重指出了爱马仕没有营销部门这一事实。“为何要有呢?就像麦肯锡(McKinsey)没有咨询部门,微软(Microsoft)也不设软件部门一样,营销就是爱马仕的核心业务。”作者苏珊·亚当斯(Susan Adams)如此写道。

文中援引了该公司CEO阿克塞尔·杜马斯(Axel Dumas)的这样一句话:“我们的生意就是关于创造渴望。这样的生意会变化莫测,因为渴望捉摸不定,而我们设法用创造力加以驾驭。”

因此,放到在线领域,创造力方面的一个最新尝试就见于一家虚拟游击商店,专门出售该品牌的丝绸方巾、披肩、斜纹巾、围巾和长围巾。由皮埃尔·玛丽(Pierre Marie)按照经典爱马仕风格设计的Lamaisondescarrés.com,看上去就像一座大



衔接。

另据介绍,相比竞品,485商品具有总成轻量化设计、高可靠性、高质保里程、高保养间隔里程等亮点,在增加载货量,提高



房子,带有繁复的室内设计和各色人物与生物;乘热气球漂浮的园丁,在微风中摆动的向日葵,巨型礼盒上的滑板,躺在吊床上的绅士,如此种种。

其背后团队称之为“俏皮、温馨、身临其境而出人意料”的体验。这家网上商店由爱马仕与AKQA广告公司合作创建,允许用户探索不同“房间”内600多款爱马仕丝绸产品,所有产品均可点击购买。

还有两个链接导向该品牌的其中两个应用——让用户进一步探索创意内容,只是这一次将带有更多实用色彩。第一个应用名为“Silk Knots”,是一个佩戴方法指南,通过图片与视频展示围巾的24种系法。第二个应用名为“Tie Break”,面向男士,除收藏指引外,还包含丰富多彩的动图、游戏和漫画。

爱马仕的作品中洋溢着浓厚的趣味性,而影像也是如此。从陶瓷盘子在手包围观下打乒乓,到几双鞋一起玩跳背游戏……在一段时间里,定格动画都是这个品牌的首选套路。而与此同时,前几个圣诞节又推出了其极具辨识度的橙色礼盒滑冰的动画广告。每则视频的价值都远远超出其2-5万的点击量本身。

今年早些时候,还有一则由巴黎芭蕾舞剧院(Ballet de l'Opéra National de Paris)舞蹈家耶利米·贝林加尔(Jérémy Bélingard)主演的广告。由罗曼·洛朗(Romain Laurent)执导的这则60秒广告名为“移动中的男人”(Man on the Move),片中的贝林加尔每穿过一个“城市游乐场”,就自动从一套装束换到另一套。

就像是一场时尚变身,当他撞到电线杆时,他的夹克衫和复古领衬衫就换成了

创作与运营,在合适的时间,合适的场景下关联合适的商品,即可轻松实现品牌或商品的传播。最重要的是,商家可根据营销需求量身定制自己的视频,并进行分类精准投放。例如,极客,户外,美食,母婴等等。

同时,借助优势大数据平台,可深入挖掘用户的内容消费与购物习惯,基于内容平台建立起商家和消费者的有效连接,精准定位消费人群,提升运营效率和消费转化率。

大数据助力创视频营销新起点

在视频观看过程中,通过内容与商品的紧密融合和渗透,以此激发购买欲望,最终将用户购买冲动转化为订单。这一点上,“边看边买”正是立足产品创新,建立起内容与商品,商家与用户的完美连接,形成从内容到电商的完整消费链条,实现流畅转化。

某种程度上说,推动行业变革,“边看边买”是探索视频营销更多可能的新起点,魏明如是说。

(IT 经理人)

海外豪宅抢滩国内 豪宅营销面临“全球化”竞争

■ 董家声

豪宅营销在诸多利好的推动下,北京高端楼市正在出现升温迹象。然而受制于多方因素影响,北京顶级豪宅市场尚未走出低迷。有迹象表明,为摆脱窘境,国内顶级豪宅正加速推盘节奏。然而,来自伦敦、纽约、澳大利亚等海外豪宅近期也频赴国内抢滩登陆,国内外豪宅项目正在上演一场对中国富豪买家的空前激烈争夺战。

顶级豪宅承压

据北京商报报道,朝阳区某豪宅销售王经理一周内只领了一个客户看房,这让他有点着急。

“说服客户下单变得越来越难了。”在王经理看来,国内投资渠道狭窄,购置豪宅一直都是高净值人群确保投资安全的选择之一。然而现实并不像想象得乐观。“上个月我的一个客户告诉我他在澳大利亚买了一栋别墅,花费仅相当于我们项目最小的一个户型。”

随着限贷政策的调整,北京的高端住宅市场开始有所好转。从9月开始,无论是售价还是交易量都有所提升,尤其是单套售价1000万-1500万元左右的豪宅最为活跃。但北京的超级豪宅售价数千万元,甚至过亿元的项目鲜有成交。

“金九银十”期间,北京别墅市场共成交320套,相比去年同期减少了38%,创造了历年“金九银十”的成交新低。

海外豪宅“空袭”

更要命的是来自海外的竞争对手正在吞噬日渐稀缺的豪宅高净值买家客群。

“投资海外房地产遇到了难得机遇。如美国房地产次贷危机对美国房地产市场造成了历史上最严重的打击,也造就了国人抄底时机。”北京苏富比国际房地产市场总监韩斌斌在接受北京商报记者采访时说,她的公司今年10月刚刚进驻北京,专注于为国内高净值人群提供购置海外资产服务。她分析,与国内限购政策相反,海外各国的房地产市场基本对投资没有限制。加上利率和汇率的优势,国内高净值人群正在接受这一投资渠道。

统计显示,从2012年开始,中国高净值人群海外置业的投资额出现大幅增长,仅以美国为例,自2012年3月至2013年3月,国内投资人在美国住宅类房产领域投资额已经高达123亿美元,较2011年增长66.7%。2013年同期更是猛增至220亿美元。

事实上,国内高净值人群选择相应海外房产项目进行投资时,几乎不约而同地考虑当地高档社区和豪宅。同样以美国为例,中国投资人在名列前五的海外投资群体中,选择房产的平均价格和中间价格均位居榜首。

韩斌斌分析,高净值人群购买海外豪宅,往往以子女教育、生活品质、休闲度假和养老休养为目的。高档社区由于当地的基础设施与福利往往较为优越,尤其是优越的教育资源最能吸引中国高净值人群,因此,选择高档社区与豪宅几乎成为逻辑选择的必然结果。

过去六年,仅纽约州就吸收了来自中国67亿美元的投资,位列美国最吸引中国投资者的十大州之首。而纽约售价2000万美元以上的顶级豪宅,买主大多为中国人。

据英国房地产顾问机构莱坊住宅研究部的最新数据,2013年9月到2014年8月,伦敦500万英镑以上的物业,中国客户的购买比例为2.1%。此外,澳大利亚、加拿大、新西兰及欧洲等国家均成为国内高净值人群投资置业目的地。

国内豪宅反忌

一面是海外豪宅的分流,另一面是去化缓慢带来的财务压力,面临左右夹击的国内豪宅不得不做出应对。

加快出货是必然之选。监测表明,继保利海德公园入市刚刚获25亿元认购额后,包括泛海国际居住区二期、中赫万柳书院、万科如园项目、楼王紫碧山房、融创紫阙壹号等等都拟议于近期集中入市销售。

在营销上更是绞尽脑汁。刚刚清盘的CBD豪宅项目万科大都会对其在两年半内清盘的经历颇有心得,一位熟知该项目、与万科地产接近的人士告诉北京商报记者,大都会甚至总结出豪宅营销的“黄金八法则”,内容涵盖渠道营销、口碑营销、圈层营销、价格营销等多方面,核心就是如何锁定客户。

谁在消费顶级豪宅一直是外界猎奇的焦点。“你永远不可能从开发商那得到答案。”一位豪宅销售营销总监表示,高端客户极其重视隐私,公司也有义务为他们保密。甚至有些客户的真实身份开发商也不清楚。他向记者透露,几年前类似于“煤老板”之类的资源类客户已经越来越少了。同时受反腐力度加大影响,官商阶层几乎绝迹。取而代之的则是财经人士、IT新媒体领袖之类的新财智人士。

专家指出,购买国内顶级豪宅和海外豪宅购买人群具有相当程度上的重合性。如何留住客户是豪宅开发商面临的关键课题。

业内专家表示,当前顶级豪宅面临的挑战将是多重的。限购对于富豪们已不是最大障碍,宏观经济的低迷、限贷等综合因素的影响同样会影响高端项目销售。与海外豪宅相比,国内顶级豪宅的优势和劣势都比较明显。未来双方针对中国高净值阶层的豪宅争夺战必将愈演愈烈。而对于国内高净值人群来说,选择国内还是海外、如何配置个人资产安全都将是永远纠结的课题。

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