腾讯发力O2O 美得不接地气?

近日，微信方面宣布“微信连Wi-Fi”和“摇一摇·周边”正式开启自助申请入口测试。测试期间,商户可分别进行“微信连Wi-Fi”和“摇一摇·周边”的自助接入。据悉,此次两项新功能自助申请入口的开放,将和微信支付、公众号、微信卡包等一起形成整套线下商户的解决方案,打通线上和线下的闭环,提高商户的经营效率。

微信近期的动作，透露出对O2O市场前所未有的野心。此次新增的功能,进一步强化了其从早年的通讯属性演变为移动入口属性的特点。

即便这种O2O尝试看上去很美，不少业内人士认为，腾讯的产品基因决定了线下商家资源的开拓向来不是它的长项。而线下业务的欠缺,无疑给其O2O带来了不小阻碍。

而对于营销一项十分谨慎的微信来说，既不能过度骚扰用户，又要培养起用户的使用习惯,这个过程又该如何实现?

发力O2O

事实上,早在去年11月底,微信就推出了“微信连Wi-Fi”的新功能,Wi-Fi网络服务提供商迈外迪成为其首批合作伙伴。这项功能下,用户可以在商超、酒店、医院、机场等场所通过微信扫码连上免费WIFI，并且可以一键进入商户的微信公众号和HTML 5页面,来获得会员资格、优惠信息,甚至完成点餐等服务。

这项功能主要解决微信公众号“用户活跃度不足”的问题。通过WIFI连接上网这一刚需，微信能帮助商户更精准地了解消费者的需求。试想一下,如果某家线下商场或门店提供免费WIFI服务,商场就能对店内的产品进行一定程度的营销，同时利用顾客在商场内行走的路线和停留的时间，对消费者的购物行为进行更加准确的分析。

而“摇一摇·周边”的使用场景是,用户在设备覆盖范围内打开手机蓝牙，即会在摇一摇内出现“周边”页卡,通过该入口可以获得商户的优惠与服务。通过这一功能,用户可以在线下的商铺、餐厅、橱窗甚至货架前,摇到由商家提供的红包、优惠券、小游戏或是导航等服务。对于商家来说,这个功能提供了在线下场景中一个新的流量入口。

进一步说,通过红包和优惠券,商户能够快速吸引到有价值、有到店可能性的顾客,实现新客户获取和本地化营销。与此同时,这一功能也为微信未来增加商家广告的收入做了铺垫。

据悉，分众传媒是微信在深圳试点的合作伙伴。分众依托自己的楼宇屏幕安装iBeacon的硬件设施,当用户走进带有iBeacon设备的楼宇中时,用手机摇一摇后,楼宇中商户可以向附近用户推送红包和优惠券等。

“应该说,摇一摇功能给商户提供了更多与用户沟通的机会，但用户能否接受这种方式,摇一摇的习惯能否建立起来,目前尚不清楚。”地幔广告总裁袁俊向记者表示,“其实分众很早之前就已经有了扫码支付、发优惠券这样的功能，但究竟会有多少人会在屏前摇一摇,仍需要打一个问号。”

在他看来，如果仅仅是摇一摇后获得商户的优惠券、红包等,还是老的营销套路,并没有太多创新之处。更为重要的是,分众的广告屏非常密集，楼宇中两块广告屏之间的间距可能不过一公尺，那么用户在每块屏之前摇,摇到的是同样的优惠还是不同的优惠?如何做到精准营销呢?

此外,如果用户通过“摇一摇·周边”获得了一个餐厅的优惠券，那么用户为什么不能直接上大众点评领取优惠券呢?“从这个角度看,摇一摇功能并不会改变整个O2O行业,只是增加了一个理论上的入口。”袁俊认为。何况此功能还须开启蓝牙，用户是否乐意频繁地授权,开启蓝牙呢?

不接地气?

值得一提的是,微信的“摇一摇·周边”功能要得以实现，就需要从零开始搭建一个基于微信公众账号的商户平台。O2O的关键点在于线上与线下的双向沟通,但不得不说,腾讯在线上的能力很强，但在线下的地推方面并没有积累——换言之，腾讯并不具备线下的基因。

“微信连Wi-Fi”与“摇一摇”很像,同样也需要线下资源的开拓,需要与商家联系沟通。而线下业务是腾讯无法弥补的短板。

“如果不依赖大众点评的团队,腾讯的地推业务要获得成效，必须得经过漫长的进程。”袁俊指出。

而大众点评则向记者表示不便发表更多的评论，仅表示乐于看到这种接入第三方商户的O2O尝试在遍地开花。

在此基础上，这种O2O的创新乍一看完美无缺，但仔细分析，又显得有些“不接地气”。试想一下,一个用户走进了一家餐馆,使用了餐馆的WIFI,又关注了它的主页,那么接下来，这个用户又是否会经常光顾这家餐馆呢?如今的年轻人大多讲究体验,反复去同一家餐馆的可能性并不大。而第一次的体验都是尝试,餐馆即使获取了用户的浏览信息,抓住的也常常是表象,这种“大数据”对餐馆的用处并不大。尤其对小商户来说,固定用户只是少数,“大数据”显得更无用武之地。

事实上,在O2O领域,腾讯此前已有诸多布局。但在一个以社交为主的应用里，这些O2O服务仍然难以发挥足够的效应。

众所周知,腾讯投资了搜狗、大众点评、58同城、饿了么、迈外迪、四维图新等一系列企业,再加上腾讯自己的财付通、微信支付、腾讯街景地图、微信商券、扫一扫、摇一摇、公共号、预订服务，这些产品与服务组合在一起,组成了一个非常庞大的O2O组件集,展示了腾讯对O2O领域全面布局的野心。在此基础上,微信每次改版,导航位置的调整与京东的入口等,都引起了广泛关注。

不难发现，微信正在打造一个电商O2O的封闭生态，但对于平台的入口和粉丝的激活，微信至今未给出很好的解决方案。袁俊称,“尽管没有公布具体的数据，但微信对京东、点评等应用的拉动作用并未达到预期,换言之,没有达到1+1>2的效果。”

在微信看似大流量的表面，腾讯在生态建设方面尚有不小的距离。腾讯的杀手锏是产品,而O2O却是以商业和服务主打的领域。在这个“接地气”的领域,腾讯显然并不擅长。

(文友)

温州网络经济发展加快“电商换市”步伐

虞文品当选温州市网络经济企业联合会监事长

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 周小敏

温州网络经济发展加快了“电商换市”步伐,日前,温州市网络经济企业联合会举行了成立大会并召开第一次会员大会。浙江省委常委、温州市委书记陈一新出席大会为联合会授牌并发表重要讲话。兴乐易购、绿森数码、红蜻蜓等331家会员企业参加了大会。会上，兴乐集团董事长兼总裁虞文品当选为网络经济企业联合会监事长。

温州市网企联合会由兴乐易购、绿森数码、红蜻蜓、顺丰嘿客、国技互联、国智电商产业园、大象城、联新科技、金州电商城等电子商务企业共同发起成立,温州市网络经济局、温州市民政局、温州市工商联等为指导单位。首批331家会员汇聚了网络交易平台、网络服务、网络技术、网络金融、网络支付、网络物流、传统企业转型、网络学校、青年创业型企业、网络媒体、科技园等企业。

陈一新书记在讲话中表示，网络经济发展潜能巨大、前景光明。温州网络经济发展要加快“电商换市”步伐、加快集聚平台建设、加快网络企业培育、加快跨境电商发展、加快推进招商引资、加快完善产业链条等等。

深化女性她经济

唯品会携手伊利玩跨界营销

在电商领域,“跨界”已经成为新的潮流。近日，中国最大的女性时尚特卖电商唯品会首次联合大型乳制品企业伊利，启动线上线下的新春大促活动。这是唯品会继深化“她经济”至家电、汽车等领域之后,丰富女性消费体验的又一创意之举。

据悉,在整个春节前后,消费者登陆唯品会网站即可购买到伊利全线酸奶产品。而自即日起至2015年4月15日,所有购买伊利春促版酸奶的消费者，凭借产品PIN码可在微信或唯品会官网活动专区上进行抽奖。活动期间,3000万豪礼等你抽，各项奖品分别有:VIP春游大奖:巴厘岛休闲自由行,价值4999元;VIP春节礼金:唯品会随心选购物礼金,价值999元;VIP暖心话费:5元手机话费;VIP年货红包:唯品会60元组合年货红包。同时,每天早上10点还有一款优质商品的9元秒杀活动,带给消费者刺激又实惠的购物体验。此次合作,可谓跨界营销的有意尝试。双方默契地选择在春节期间合作源于这段时间正好是消费者集中采购年货的传统购物季节。对于伊利而言,看重的就是唯品会9000万会员里高达80%的女性用户，首先酸奶的主要消费群体就是女性，而双方的合作能令消费者在选购酸奶产品的同时，有机会可额外获得奖品,令其商品更具竞争力,而唯品会也可以借助伊利在传统消费者中的优势品牌地位,大范围的提升自身在线下的品牌影响力,进一步拓宽消费群体。

除此之外,在北京、广州、武汉等六座城市,带有“唯品会”标识的伊利基础酸奶将全面启动线下促销。届时,带有“伊利唯品会新春献礼,巴厘岛休闲自由行”字样的伊利酸奶促销区将登陆上述城市主流卖场。

作为将女性消费群体作为主打的特卖电商,唯品会首次与乳制品企业合作,旨在为女性目标消费群体提供全方位体验。唯品会的相关工作人员表示,在这个群体迎接压力的时代,女性同样不可免俗地被卷入压力风暴中，时常忽略了对自己美丽的呵护。唯品会希望能够通过和伊利的“跨界”合作,回馈广大女性消费者,提供更加积极健康的新生活方式。

也正是因为唯品会凭借长期以来对于“她”的热爱与认知,真正把握了市场先机。在“她经济”越演越热的今天,唯品会通过多方合作大大推进了自身的移动端装机量，唯品会移动端APP在中国权威数据机构2014 talking data最新评选中亦成功获评下载量增长最快的APP，也是该榜单前五名里的唯一电商APP。

(中国商业)

王老吉吹响新春营销号角

2015春节即将到来,各商家为新春营销摩拳擦掌。凉茶市场硝烟已经散去,老字号王老吉为迎接新春到来，吹响了新春营销之战的号角——推出“福禄寿禧财吉”吉祥罐,及时抢占市场先机,与对手展开了没有硝烟的新春营销大战，这样的正面对决为凉茶健康竞争开了一个好头，为了这一刻,老字号王老吉可谓做足了准备。

提升品牌文化内涵

作为凉茶始祖，老字号王老吉在市场上已经拥有很高的知名度。但王老吉并不为此止步，长期以来都在为品牌精神和品牌文化建设而发力,加速品牌“变调”进程。

新春伊始，王老吉便迅速推出了全新设计的吉祥罐，将中国民俗传统文化中的“福禄寿喜财”及“吉文化”的“吉”,分别以拟人的创意形式设计并融入王老吉罐身,组成了一套6款的新包装阵容系列，成为行业首创。从品牌层面上说,吉祥罐的设计时尚年轻,好玩有趣,与新春大战略“总有吉祥好意头”保持一致的基调,同时将传统的“中国风”时尚化、年轻化,为“吉文化”注入独特的时尚感,既有漂亮喜庆的外形,又有深厚的文化底蕴,一经推出就备受瞩目。

过团圆年一直是中国人的传统，凉茶作为健康饮品大受欢迎，王老吉品牌将凉茶功能与中国传统文化融会贯通,2015年春节成为其打响文化营销战最好的“天时”。

母公司40亿助力 如虎添翼

赢了“红罐”案之后,王老吉喜讯频传,2015开年,母公司广药白云山就公布了百亿定向增发方案,其中最大的一笔40亿元拟增资王老吉,建设“大健康”产业平台,做大做强大健康产业。此消息除了王老吉红罐凉茶本身的利好外，也为王老吉进行产业化扩张提供了新的思路。与此同时,马云领衔的云锋基金将投资5亿元战略入股广药白云山，阿里健康也与广药白云山签署了战略合作意向,约定在医药电商、医疗健康服务和以王老吉为核心的大健康产业展开全面合作。随着40亿元资金的强力注入和马云系核心资源的加入,2015年，王老吉将拥有更优的发展环境,在品牌、渠道、自主产能和新品开发上将更上一层楼。

有了母公司的支持，王老吉在营销方面也显得底气十足,从时尚、文化、科技三大板块进行品牌营销战略部署，积极与各平台跨界合作,五大连环营销术做火市场,为之后的发展奠定了良好的基础,谓之“地利”。

聘人才,得人心

王老吉十分注重“以人为本”的理念。2014年底发布“急聘快消人才三千”的消息,为人才提供广阔的发展空间的同时,也为接下来的营销大战储备优才。

面对消费者,王老吉坚持良心品质。中国质量协会公布的2014年茶饮料消费者满意度测评结果显示,在选取的11个占市场主流地位的茶饮料品牌中，王老吉以高出行业平均分4分的76分蝉联榜首,再度成消费者最喜爱茶饮料之一。

2014年的王老吉,不仅完成人才战略升级,还赢得了消费者的信任,迎来“人和”的利好局面。

如今,有了天时地利人和,老字号王老吉已经万事俱备,发起新春营销总攻,其它凉茶品牌也推出新的主题迎战，凉茶市场竞争或将很快回归到健康的轨道。(魏明)

年会营销怎么搞 华强云谷来支招

■ 董建圻

最佳鸡汤帝、最佳搞基奖、最佳2B奖……别怀疑自己的双眼，这正是1月16日晚华强云谷为过去一年智能硬件圈奋斗的伙伴们所精心准备的创意奖项,也是国内首个针对智能硬件圈的颁奖典礼。

当晚共颁发了12个奖项，前富士康副总裁程天纵、深圳湾创始人炫姐姐、智能硬件inWatch、Bong、EZ Robotics等品牌创始人,Pozible等海内外众筹网站高层、知名工业设计师、相关产业链高层及科技媒体近300人出席了本次盛典。

智能硬件圈的“趣味年会”

如果说2014年是智能硬件元年，那深圳就是当之无愧的“创客天堂”。这里有最适合智能硬件团队创业生存的空间和土壤。在这一年里,有太多优秀的团队、项目和产品涌现。而在2015年伊始,更迎来了一位国家级“推销员”——李克强总理。这些都展示出了智能硬件行业的无限前景和活力。

作为华强集团斥巨资打造的品牌孵化平台，华强云谷一直都与智能硬件圈紧密联系,不仅为众多品牌的发展前行“保驾护航”,也见证了智能硬件行业从稚嫩慢慢走向了成熟。年末正是各大公司扎堆办年会的时候,华强云谷希望举办一场氛围轻松活泼、场面高端大气的颁奖晚会。一方面回馈智能硬件圈小伙伴们这一年来的关爱,另一方面打造一个能够脱颖而出的“年会营销”。

如何将没有“节操”的调侃和高大上的格调进行完美的结合。华强云谷的营销团队可谓煞费苦心。经过长达一个月的策划和筹备,晚会初见雏形。“最佳鸡汤帝”、“最佳搞基奖”等另类搞笑的奖项名称,与辣条、咪咪虾条、腐乳饼等颠覆性的冷餐呼应,突出活动的无节操主题。而嘉宾穿晚礼服、走红毯等流程无不体现出这场“年会营销”所传达的正面和积极向上的意义。

线上传播助力“年会营销”

策划一场与众不同的趣味颁奖晚会固然不易,但如何出色地完成此次晚会,如何邀请晚会的嘉宾、如何邀请媒体以及活动后的传播,才是一场“年会营销”成功与否的重中之重。幸好,华强云谷的小伙伴们不仅拥有丰富的线下活动执行经验,线上的传播推广更是手到擒来。

在活动邀请上，设计精美的电子版邀请函、光盘搭配复古火漆蜡封的实物邀请函一经发出,就引起业内众多人士在朋友圈刷屏大呼“高逼格”。而通过华强云谷一年来积累的丰厚人脉,以及与行业内最大媒体雷锋网的强强联合,颁奖晚会邀请到了300多位包括智能硬件圈创业者、投资人、众筹平台高层以及科技和大众媒体的嘉宾到场。

“节操奖”颁奖晚会的成功举办,得到了大众媒体、科技行业媒体的大力传播,包括腾讯、网易在内的40家网络媒体和《金融家》杂志社等平面媒体对活动进行传播报道。与此同时,超过300位出席活动的行业大佬、创业团队和媒体朋友等也对“节操奖”进行自发的传播,大大提升了华强云谷的品牌知名度和品牌形象。这无疑是一次非常成功的“年会营销”。

华强云谷,与智能硬件一起前行

正如华强云谷负责人王夕语在“节操奖”颁奖晚会开幕致辞时所说,“华强云谷是一个新生命,过去一年在业务模式、管理方式、整合营销推广等方面,不断创新与突破,成功塑造了例如GYENNO One手环、Star.21手环等诸多营销经典案例,为各智能硬件品牌今后的相关工作提供了可借鉴的经验。2015年,华强云谷将继续努力,给智能硬件圈的伙伴们注入更多的能量。”