

营销实战

手机红包营销大战除夕打响

张倩怡

除夕夜干啥?除了传统的吃饺子、看春晚、发拜年信息外,抢手机红包也许会让你累到手抽筋。据北京日报报道,9日,支付宝、微信、百度纷纷发布春节红包发送额度,仅腾讯和阿里两家,春节期间就将送出超过6亿元的现金红包,附加以各种产品优惠券等形式出现的64亿元购物红包。其中,牢牢占据除夕夜黄金时间的春晚更是成为各家手机红包营销大战的“必争之地”。

现金红包金额最高 4999 元

除夕夜,电视里春晚节目热闹上演;电视外无论老少,全国各地数亿用户却在重复着同一个动作,或是摇晃手机,或是重复刷新屏幕,目的都是一个:“抢红包”。这一幕看起来有些“疯狂”的场景或将在10来天后上演。

“大伙儿记得在除夕前提前锻炼身体,练习手臂频繁摇动能力!”9日下午,微信官方发布了一份别出心裁的红包攻略。去年微信红包成功逆袭,连马云也不得不感慨是一场漂亮的“战役”。今年微信更是加大了筹码,宣布将联合各类商家推出春节“摇红包”活动,送出金额超过5亿元的现金红包,以及超过30亿元的卡券红包,其中单个的现金红包最高金额将达到4999元。

“在呼啦圈上绑上七八部手机,到时候一个劲儿地摇呼啦圈,肯定能中不少红包。”9日下午得知这个消息后,在一家广告公司上班的薛先生在朋友圈里发了条“攻略”,不到1个小时就收获了50多个“赞”。

记者从微信方面了解到,“摇红包”功能将在新版微信上线,基于原有的“摇一摇”功能,将原本摇出附近好友改为“摇红包”。微信相关负责人透露,“摇红包”还将会在春晚“露脸”。央视主持人将在春晚播出的多个时段和观众互动,用微信“摇一摇”可以抢红包。

就在微信发布红包攻略几个小时前,另一家“土豪”支付宝刚刚公布了春节红包计划,宣布从小年夜(2月11日)到正月初一(2月19日),与品牌商户一起向用户发放约6亿元的红包。其中,现金红包超过1.56亿元,购物消费红包约4.3亿元。从红包金额来看,目前微信似乎更“阔气”一些。不过支付宝同样瞄准了黄金时段的春晚,将在除夕夜8时至12时的5个整点发放1亿元现金红包和2亿元购物红包。



不仅是微信和支付宝这对“老冤家”,腾讯旗下另一款社交工具QQ、百度也掺和进了发红包之列。

QQ宣布将在春节期间通过手机端发放30亿元卡券红包,百度的现金红包则打出“用1分钱赌10000倍的回报”的旗号,称用户建立红包后,先支付1分钱,稍后会退回支付的1分钱,即可以发放红包给好友,好友可以拆红包抽奖,抽奖金额最高可得100元,同时也会返还给红包创建者不同金额的奖金。

互联网巨头为何如此任性撒钱?其实这几大“土豪”背后,掏腰包的还有更多品牌企业,他们希望能通过在这场全民抢红包活动中“露脸”,达到营销效果。记者从几家参与发红包的互联网公司了解到,总体算下来,这部分企业承担了红包金额中的大半部分。

大半红包品牌企业埋单

东风德纳车桥公司召开 2015 年度销售商务大会

1月29日,东风德纳车桥有限公司在湖北襄阳召开2015年度销售商务大会,来自全国各地的44家配件经销商齐聚一堂,共商新的一年与合作发展大计。该公司副总经理刘国庆主持商务会,该公司常务副总经理金仁勇出席商务会并讲话,希望经销商与东风德纳车桥公司坦诚沟通、精诚合作、相互支持,创造彼此更加美好的明天。

2014年,受配件整体需求下滑的影响,东风德纳车桥公司实现配件销售2.57亿元。2015年,该公司对配件销售的期望目标是3.5亿元,三年后将提高到5.5亿元。为达成此目标,该公司将深挖内外部潜力,以全新的经营理念和科学的管理方法,实现配件业务持续稳定发展。具体到2015年,该公司将在产品质量、成本、交货期、经销商网络体系建设等方面为配件销售提供支持。重点开展配件营销基础管理提升工作、着力加强配件营销渠道管控、大力实施推广符合市场需求的配件拓展策略。同时,加强经销商渠道建设,重点发展客车车终端经销商,15家区域经销商,30家核心战略经销商,架构起全国配件营销核心结构。

会上,对2014年度优秀经销商、市场优秀拓展团队进行了表彰。

(韩世永)



营销经典

中兴营销模式“巨震”

星星 2 号冲破价格厮杀



汪小星 莫柳

在“冲击中高端市场”的呼声中,中兴通讯旗舰机星星2号正式发售1个月后又交出了30万部的成绩单。

回溯到3年前,中兴已决意通过打造“明星级”智能手机渗透高端市场。而后却因步子迈太大扯到了“肉”——2013年推出的Grand S定价直接越过2000元级别,超过了3000元,最终Grand S没有形成大规模销售。据南方都市报报道,2014年,曾学忠执掌中兴终端,“大步走”策略变成“稳扎稳打”——打造星星系列时,先用1999元的星星1号试探市场,市场反应不错之后,2499元的星星2号上市。记者在中兴终端内部了解到,目前,中兴终端的战略是打造智能语音生态链,而星星系列就是智能语音的载体。这意味着,星星2号所承载的是中兴终端这艘航母的方向,这多少给星星2号涂上一抹革命性的色彩,其成败关系重大。

“种子”选手倒逼中兴营销变革

“种子”选手星星系列,它的诞生让中兴的商业营销发生了“巨震”。

“中兴终端内部为星星系列手机找了很多卖点,最后回归到了‘语音’上。”中兴通讯执行副总裁、终端事业部CEO曾学忠告诉记者,“最听话的手机”从星1开始就成为星星手机的“标配”。

“语音”确实为星星系列找到一个新的突破口,有望带中兴终端逃离比拼靠硬件、外观、低价这个“简单粗暴”的游戏规则。但同样给中兴的营销带来巨大的挑战:语音的体验不能通过文字和平面广告来传递,而是需要实打实的操作体验。

彼时,中兴通讯副总裁、终端MKT部总经理毛谦刚从中兴北美市场调回国内,负责中兴终端全球市场战略,他在一次友人聊天的过程中得到了启发:社交媒体微信平台的砍价活动“关注度高、传播面广、增加体验人群”,内部对活动进行了简单的分析和预估之后,星星2号“全民砍价狂欢季”活动火速在微信平台上线。“根本目的是让大家知道中兴有这款语音的产品,达到引爆的效果。”毛谦表示。

数据显示,砍价活动发布6秒之后,来自深圳的用户就体验了第一次,平均每分钟有233人参加活动,总共670,776人参与讨论,总浏览量为5,049,361人次。而第一个砍下产品的微信昵称为“可可(铂爵)”的女性用户,在48小时内,她的微信好友帮她“砍”了300多刀。

中兴内部已然明确,星星2号的营销策略是先通过网络传播引起年轻用户的关注,再通过地面广告和实体店的铺垫,引导潜在用户到门店体验星星2号。而这个营销过程,与星星2号对应的目标人群(25-38岁)的消费习惯相符。除了砍价活动,中兴终端在社交网站上投入大量资源,比如,请网友带上星星2号去旅行然后在社交平台上分享心情等。

中兴终端内部将这种新的营销方式总结为C&C&C,通过渠道(Channel)向用户传播信息并提供体验机会,用户(Consumer)体验之后形成口碑和意见,反馈给手机研发人员,进行创新(Creative),可以说,从星星2号开始,中兴终端营销出现了分水岭。

星 2 承载战略部署方向

为了星星2号,中兴终端公司从上至下都成为了“疯狂销售员”。曾学忠在与国内外合作伙伴高管洽谈的各种场合,逮住机会就

“秀”星星2号的语音功能。对于中兴终端而言,星星2号不仅仅承载着渗透高端市场的使命,更是中兴终端战略部署方向的载体,其主打的语音操控系统则是战略部署方向。

在中兴终端这艘航母上,智能语音是舵轮,星星2号是甲板。

曾学忠透露,中兴一直在语音系统方面研发和更新。以语音高速处理器为例,3年前语音处理时间是5秒左右,而现在星星2号的处理时间仅1.2秒。再加上,中兴终端手握关系语音手机发展的核心技术:自研芯片、4G、云、语音大样本、智能终端等。曾学忠笃定认为,人机交互的下一个岔口是“语音”,智能语音明确成为中兴终端战略部署方向。

去年9月,中兴宣布联合Nuance、Audience、高德等语音技术权威机构组成“智慧语音联盟”,着手扩大对于手机语音技术的布局。在“智慧语音联盟”成立后,中兴在星星1号的基础上推出了星星2号。此时,星星2号已然成为承载中兴终端这艘航母的战略方向的载体,其成败关系重大。

2014年12月30日正式上市发售之后,星星2号“1个月卖出30万部”的表现,曾学忠认为“基本符合预期,破100万应该没有问题。”此前,定价在千元级别的星星1号销售量是120万部。

业内认为,预期的销售目标,多少显得有些保守,但“势能”决定了中兴从中低端市场向中高端市场进攻不能一蹴而就,而是需要时间慢慢渗透。飞象网CEO项立刚认为,下一波人机交互的风口就是语音控制和管理。“中兴终端的语音系统确实做得非常不错,体验非常好。但是目前中兴在市场上面临的问题是,很多企业并不重视语音开发,消费者的刻板印象是‘手机语音不好用’。中兴首先要突破的一点是要让消费者知道,星星2号的语音功能与众不同。”

金星原浆啤酒 新鲜上市

金星啤酒集团新任总经理鲁振祥首次公开亮相。

国内首家同时推出瓶装和罐装原浆啤酒的啤酒企业。

本报记者 李代广

2月10日,金星啤酒集团在河南郑州举行原浆啤酒上市发布会,中国酒业协会副秘书长、啤酒分会秘书长何勇,中国食品发酵工业研究院副院长、中国酒业协会副理事长张五九,河南省酒业协会会长熊玉亮等行业权威专家应邀品鉴,会评金星原浆啤酒。

同时,金星啤酒集团新任总经理鲁振祥也首次公开亮相。

金星啤酒集团副董事长张峰、常务副总经理王海明、营销中心总经理吕小朋等金星高管与会。

据了解,金星是河南省内率先研发原浆啤酒生产技术的啤酒企业,也是国内首家同时推出瓶装和罐装原浆啤酒的啤酒企业。

“中国酿酒大师”领衔 金星技术创新持续领跑

连续多年,金星啤酒集团始终站在产品创新和技术进步的前沿,立足行业变化,联合行业权威机构——中国食品发酵工业研究院等核心资源平台,依托“博士后科研工作站”和“准国家级技术中心”支撑下的“产学研一体化”资源优势,按照“生产一代,成长一代,升级一代”的产品研发思路,依靠以中国酿酒大师、国家级啤酒品评委员、高级酿酒师、高级品酒师为代表的强大技术研发团队与雄厚科研实力,隆重推出“只有酿酒师才有机会品尝到的100%全麦啤酒原液——金星原浆啤酒”奉献给广大消费者。

金星原浆啤酒是集团整合技术优势,立足长期消费者口感调查,历经数月科研攻关,采用独特生产工艺,全程无菌酿造出来的新鲜、原汁原味的嫩啤酒原液,也是近年来金星啤酒集团继金星纯生、金星鲜啤、金星冰糖雪梨推出的又一款创新产品。

以原汁原味、口味鲜爽为特点的金星原浆啤酒的上市,必将带给消费者全新的口感体验与精神享受,也必将引领中原啤酒消费新潮流。

作为河南啤酒市场领导者、中西部啤酒市场主导者,金星啤酒一直致力于酿造消费者喜爱的啤酒,将“全心全意酿造中国最好啤酒”作为为消费者奉献高品质产品的追求,不断研发创新产品,从省内首创、引领行业品类金星小麦啤,到唱响全国、独秀行业的金星新一代,从“开启河南纯生时代”的金星纯生啤酒到“领导消费新潮流,原汁原味口味鲜”的金星原浆啤酒,不仅满足不同啤酒爱好者的消费需求,而且彰显民族品牌的精髓所在。

金星“相位”履新 新征程大幕开启

与金星原浆啤酒上市同样令人瞩目的还有金星啤酒集团新任总经理鲁振祥。

据了解,鲁振祥此前曾任职于可口可乐、喜力啤酒、施马洋酒等世界500强企业中的知名品牌公司,并在中国及亚太区担任高层管理工作。鲁振祥是工商管理硕士,专业会计硕士,拥有六格西玛黑带。他1984年已进入中国市场工作,对国内的营运环境,尤其饮料与啤酒市场非常熟悉。

凭借对国内啤酒市场的熟捻和对品牌运作与营销管理的潜心深耕,鲁振祥多年在国内啤酒行业享有盛誉,是中国啤酒行业出类拔萃的营销精英和资深职业经理人。

业内人士分析,在啤酒营销领域以博学、精专著称的鲁振祥与以务实、锐新见长的金星啤酒集团默契融合、携手并进,金星啤酒集团在不久的将来,必然继续释放发展潜能,更获品牌成长活力。

鲁振祥的加盟,必将带来金星啤酒在产品、品牌、销售战略、销售管理、营销方法和营销团队等营销系统的全面整合,金星新征程的大幕即将开启。

金星原浆啤酒的上市和金星啤酒集团总经理鲁振祥的到任是河南乃至中国啤酒行业的两大盛事,有理由相信不久的将来,将带给金星在市场增长、营销创新和品牌拓展层面的蓬勃活力与澎湃变化。

