

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道经典

消费潜力巨大 农村淘宝助力企业渠道下沉

刘淳

广东阳山、福建尤溪、吉林通榆、贵州玉屏、甘肃成县……自阿里巴巴去年宣布启动千县万村计划以来,农村淘宝悄然走进了一个又一个的村庄。据重庆晨报报道,截至3月底,阿里巴巴的农村淘宝已进驻10多个省区,覆盖近千个村。

阿里巴巴农村淘宝小二介绍,自从村淘服务站开业以来,很多订单让做了多年运营的小二们都感到意外,比如农村大妈也会买蚕丝内



衣,比如农村对进口奶粉的需求也很大,比如乡村企业和小商铺开始在村淘上批量采购生产资料。

九阳股份有限公司品牌部总监程卓坦言,九阳有数十款适合农村市场的产品,“但我们发现县、村市场有不少九阳品牌是假冒产品,如果渠道下沉太深,又需要大量的人力和财力。村淘的出现让大量农村用户能够享受到优质产品和后续保修服务。”

荣电集团互联网发展中心高级副总裁蒋锋表示,荣事达计划为每个村淘服务站提供样

机,让村民们可以亲自体验。未来还计划单独设立生产线,专门针对农民设计产品,并且会在产品机身打上农村淘宝特供 LOGO,让村民能够放心消费。

服装是村淘中爆发出来的大类目,不少品牌已经尝到了甜头。村淘小二王军红介绍,雅戈尔、七匹狼、海澜之家、柒牌等国产品牌占据了村淘销量榜的大半江山。此外,村民们也开始购买一些以电商为主的品牌,也开始花三四千在网上购买海宁皮草。

农资农具作为必要的生产资料也开始成

为村民们的网购重点。播种机、抽水泵、电动农药喷雾器、防护网、隔离网等成为高频采购品。阿里巴巴农村淘宝事业部资深总监余向海介绍,目前不少知名企业正在洽谈入驻村淘,为农民提供高品质的良种和农资用品。

“10万农村淘宝合伙人就像分布在农村市场上的毛细血管,通过专业培训、资源支持,相当于企业在每个村都安排了促销员;另一方面,对于更依赖经销商和代理商的企业,可以自行走通整个流程并且得到数据返还,从而有针对性安排开发和生产计划。”余向海称。

渠道实战

京东帮服务站主要要做的“文章”就是大家电,定位是农村大家电“营销、配送、安装、维修”一站式服务。

京东下乡成绩单:100天开400家“京东帮”

赵陈婷

那场颇为接地气的集体下乡“刷墙”之后,各大电商都虎视眈眈的4-6线市场如今已经成为各式乡村“服务站”建设的热土。

据第一财经日报报道,这一次,阿里巴巴的口号是“千县万村”,在3-5年内投资100亿元,建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站。而京东(JD.NASDAQ)的“路子”是通过直营的县级服务中心和合作开设的京东帮服务店这两种经营模式拓展,计划在未来3年让“京东帮”服务店完成“一县一店”的布局。

各大电商集体“刷墙”的时间点其实是始于2013年。而京东可以算是那一轮的下乡刷



墙表现得最为高调的一个。按照京东透露的信息,该项目从2013年四季度开始进行,2014年3月份基本完成,目前已经在全国145座城

市落地超过8000幅刷墙广告。

只不过,在享受刷墙这种广告形式带来影响力之前,各大电商企业需要先为其物流买好单。

“对于刷墙揽来的新客户,如果当地的物流和服务做不到位,反而是砸自己的牌子。”有电商企业管理者向记者表达了自己的顾虑,“毕竟如今的家电连锁巨头仍然只能下沉到四线城市,真正涉及农村市场者寥寥无几。”

而京东帮服务站主要要做的“文章”就是大家电。按照京东方面的表述,京东帮服务店的定位是农村大家电“营销、配送、安装、维修”一站式服务,对内整合配送、安装、采销、市场资源,对外整合厂家授权网点、社会化维修站

资源,统一纳入到京东帮服务网络体系中来。

对此,京东帮项目负责人张明告诉记者,京东帮服务店的开设,将结合商品、主干道物流、宣传、移动入口下沉,系统化解决家电下乡的“最后一公里”难题。

按照当下展示的信息,目前的京东帮服务店内部结构主要有三大块功能,一块是负责受理销售出去所有产品服务问题的服务区;另一块是网络下单区,帮助用户下单与培训客户注册购买;最后一块是针对农村市场,协同厂家做一些适合农村消费者的商品,并最终推荐给消费者。此外,京东帮服务店内部还有虚拟商品展示区。而这背后,京东对于京东帮服务店的规划是以“一县一店”的标准快速完成全国

农村市场的网络覆盖。

值得注意的是,与从各地原有的京东配送站基础上升级而来、由京东自主经营的京东县级服务中心不同的是,京东帮服务店则采用合作模式运作。

而据京东大件运营部总监程顺义介绍,京东帮全国站点在100天内突破400家,日均开店量达3家,单日开店最高达55家。

“现在的开店速度从数字展现上(的确)比较快,但这本身也契合京东提倡的京东速度,但是(这个发展)过程里面每一个环节都有非常严格的审核要求,目前京东帮的运营情况和我们现有体制基本上不相上下。”程顺义解释道。

东风德纳车桥公司开展运营管理体系改善工作

面对市场下行的压力,近日,东风德纳车桥有限公司全面启动运营管理体系改善工作,着力提升企业在安全、质量、成本、制造、生产、现场5S和交付等方面管理水平,推动企业在新常态下实现新发展。

此次体系改善工作共分三个方面内容展开:一是组织开展培训工作。借助美国德纳全球优秀的培训资源,开展相关培训课程,学习德纳制造工艺、现场生产、质量、安全、可视化等方面的先进管理经验。二是开展对标审核。通过企业和德纳对标和现场审核,找准目前企业在供应链管理、APQP、质量管理、产品研发、制造工程、生产管理等方面存在的问题。对照《东风德纳车桥运营审核标准》,组织对运营管理体系进行定期内审。三是实施改善提升。针对内审中列出的OISR清单中的问题点进行整改,要求问题点关闭率必须达到80%以上,最终达成比2014年首次审核得分提升20%以上的目标。

为确保改善成效,东风德纳车桥公司成立了各层级CFT推进小组,每周/每月以例会的形式进行改善进度和改善效果回顾,对未按时完成改善项目的责任单位实施考核,保证改善进度和效果。(韩世永)

国美促销首度全渠道联动

3月接连两场低价促销,让国美越来越热衷价格战。国美日前再次启动4月17日-19日大促,与往常不同,此次国美在线董事长牟贵先与国美集团高层一起出席了发布会,这是在国美业绩发布会之外首次线上线下高层全部出席发布会。是国美首次线上线下联动促销,以及在“互联网+”背景下渠道新策略。

国美集团高级副总裁何阳青在接受北京商报记者采访时承认,这确实是国美今年在全零售渠道方面的一个新举措,线上线下要协同,打通各环节,未来国美微店开通后,会全面实现门店、互联网端、移动端的融合。此次国美形容的“地动山摇”低价,将由国美在线在4月17日零时率先鸣枪。

对于此次大促,国美承诺,国美提供全网比价,如果国美所售商品价格高于正规电商平台(不含秒杀、低价无货、团购、限量等噱头营销式低价商品),消费者可获赠500元;专享一日三达、精准配送、定时定点专车送货服务;100%正品行货保障,国美承诺所有全零售渠道下的商品均为正品、真品。

三四月频繁造节促销,完全冀望低价策略的营销活动,实际拉动效果能否延续此前国美宣布的涨势令人生疑。

对此,国美集团总裁王亚洲表示,市场上并非只有国美一家在做促销,国美是与同行共同营造“五一”小长假的消费旺季。

据悉,国美此次得到了国内外主流品牌的支持。“此次促销活动肯定能实现国美的预期。”王亚洲表示。国美方面在商品价格上直接对标京东和苏宁,并明确表示要低于竞争对手至少200元,同时不限数量供应。(北京商报)

森马服饰启动渠道扩张计划 筹谋并购互联网项目



手游借力电视媒体 多渠道营销抢市场

王书民

在互联网快速发展的背景下,传统媒体与新媒体的交互使得社会的传播形式和内容也变得多元化。尤其占据重要位置的传统媒体,例如电视、广播、报纸等也在不断加快同新媒体的融合。在这个背景下,游戏行业也不断在探索传播新渠道和新的形式,但是电视作为传统传播的渠道,在当前背景下,依然占据重要的位置。

移动游戏市场突飞猛进

从之前在电视荧幕中呈现出不同类型的游戏广告来看,早前在电视投入广告多数是像《梦幻西游》、《魔兽世界》、《天下3》这类网游占据较大的比例。在中国网络游戏产业发展的这些年,国家相关行业主管部门的配合使得中国网络游戏市场逐渐成为了文化创意产业的重要组成部分。

但是随着移动互联网和移动终端的快速发展,移动游戏市场呈现出突飞猛进的发展趋势,在市场份额的占比逐渐增大,这在一定程度上也对端游、页游等市场带来了冲击,以及在如此激烈竞争的市场环境下,手游行业也开始尝试走不同类型的营销路。在移动游戏发展的这两年,也开始有一些手游转身尝

试非互联网的广告形式,除了在市场上已经很普遍的例如明星代言、跨界营销、制造社会化事件外,也有一些手游广告开始出现在了电视荧屏上。

早在去年,乐东卓越通过千万竞标与《我是歌手》达成合作,投入《我叫MT》手游广告。今年,乐动卓越依然没有停止步伐,继而在东方卫视、山东卫视、天津卫视、湖北卫视进行持续一星期的密集创意广告投放。

不仅仅乐动卓越,触控科技花费约400万元《捕鱼达人3》广告在今年2月份也开始在湖南、浙江卫视播出。通过后期的市场数据统计,游戏安装数据以及在游戏收入上均得到了大幅度的提高。

更为业内人士关注和热议的是在今年春节,《开心消消乐》和游族的《少年三国志》在央视平台进行的广告投放。《开心消消乐》不仅在春节在央视进行了广告投放,在2月份也在湖南、江苏、东方、深圳、安徽、山东这6家卫视进行了广告投放,总投放经费超过2000万人民币。而游族的《少年三国志》也在今年2月份分别在央视以及12家地方卫视进行了广告的投放。

对于高额成本的电视广告投入,许多人会问这些手游能取得理想的市场效果吗?其实就《开心消消乐》和《少年三国志》当时的数

据来看,速途网认为,对于这种大规模的电视广告投放,其市场表现也是很明显的,《开心消消乐》不仅在iOS免费榜上登顶,而且根据当时的百度数据滥砍,搜索量也迅速攀升,而同时也在央视以及其他地方卫视投放的《少年三国志》来说,在畅销排行榜上也在前十名。

电视投广告,只为赚钱?

不仅仅在国内,国外的许多手游也会选择电视来投放广告。在今年,国外的三家手游公司《部落冲突》、《战争游戏:火力时代》和《英雄指令》也投放了电视广告。而《糖果传奇》更是在电视广告中下了血本,紧紧在电视广告营销的费用就达到了1.3亿美元。为什么越来越多的手游会选择电视广告,只为赚钱?

业内人士分析,电视本就作为一种传统媒体,只要它的传播效果还在,那么在电视投放广告的这种行为就是合理的,但是对于电视广告的高额成本,目前也只有少数手游通过此渠道进行产品宣传,所以说,电视广告成本也成为手游选择的一个门槛,而不是谁想投电视广告就能投的。

手游作为一种消费品,对于厂商来说,其存在的价值就是在市场中有人能玩,并且能

够获得收益,虽然电视广告市场把控没有互联网那么准确,但是针对电视广告中那些化妆品、家居、服装类等品牌更多的是突出产品区别于其他同类型产品的特性,在这一方面,电视广告以及在传统媒体中所具有的重要地位,在传统营销的方式中,电视广告被认为是最重要的品牌沟通方式,因此,一些手游选择电视广告,或许不只是为了赚钱,更多的是想通过电视广告塑造游戏的品牌概念和品牌价值。

塑造品牌,提升品牌价值

尽管电视广告投放没有互联网所具有精准、互动性强等特点,但是其依据常年积累的用户以及在传统媒体中所具有的重要地位,在传统营销的方式中,电视广告被认为是最重要的品牌沟通方式,因此,一些手游选择电视广告,或许不只是为了赚钱,更多的是想通过电视广告塑造游戏的品牌概念和品牌价值。

对于手游为何还要打造品牌概念,腾讯游戏的总裁任宇昕早前就提到:产品的生命周期都是有限的,但是品牌的生命力是无穷的。而对于品牌价值来说,优秀的产品质量是最重要的前提。而电视广告不是手游塑造品牌的唯一方式,塑造品牌,也需要从产品品质以及在对市场受众整体分析后的长远规划,对于山寨文化和盗版问题的猖獗,手游品牌化在将来或许成为一种趋势。