

私人定制时代营销变局如何应对

■ 李光斗

随着社会进步、人民生活水平的提高,越来越多的国内外品牌也开始逐渐“接地气”。而今,随着互联网+、大数据的兴起,使得越来越多的品牌能够更好地对消费者个人行为进行研究。到底消费者需要什么样的商品?购买商品后对品牌产品的评价怎样?商家如何根据消费者需求做出适合消费者个人的定制产品?在私人定制时代品牌又该如何营销推广?

私人定制时代到来

甲骨文公司最新市场调查显示:消费者趋向于全球化的零售体验,但是却希望产品功能的本地化,最好是根据个人偏好量身定制,真正做到“量体裁衣”。消费者对个性化的需求日益显著,不仅体现在服务和体验功能,更多的是对产品本身的个性需求。

以80后、90后、甚至00后为代表的消费群体日渐成为社会消费主力,这一类群体标榜自我意识强烈,并不满足于复制和大众化生产,不再满足于只是芸芸众生的普通一员,对消费有着理性加冲动的购物习惯,认为只有一眼看上去符合自己的才是最好的。他们个性化的生活方式,刺激着私人定制时代的到来。

一双跑鞋造就的全民狂欢

一双跑鞋卖完后,运动品牌商如何知晓用户信息?针对这一现状,NIKE公司在跟踪消费者购买产品后的行为,通过在互联网诊断与消费者线下商品的使用体验相结合,开发了“NIKE+Running”产品APP。正如可口可乐公司在澳大利亚发起的“姓名瓶身”活动,将瓶身印有较为普遍的十几款名字,并发起“分享一杯可乐”活动。年轻消费群体对同质化产品缺失兴趣,而通过瓶身这一个性化改变,迎合相当一部分消费群体,是品牌产品不再是单一枯燥的产品形态,而是符合个人调性的独特产品。

NIKE的APP能给品牌方提供用户运动频率、运动时间、地理位置等个性化定制信息,而可口可乐的“姓名瓶身”同样能够根据标签的不同将消费者独特的属性归群。由此产生的大数据,其背后蕴藏着巨大商业价值,不仅能够为企业将来实现更加精准的营销提供决策依据,同时通过提取用户地理定位信息,能够清楚地了解用户的运动习惯、活动时间等等,为区域代理商提供数据支持。当主要产品面向终端市场消费者时,也更通过定制化品牌营销推广方案吸引目标消费群体的眼球,给人以定制私人定制独家体验之感,从而达到品牌推广与销售业绩同步提升的效果。

催生新营销方式

私人定制时代的到来,让品牌越来越小众化,也使消费者的品味与口味越来越独特,每个人都在追求自己的个性生活。

2015年开年大戏《何以笙箫默》更是开启私人定制时代的新营销方式——边看边买,电视机旁的观众通过电视不仅能看到明星的精彩演出,更能同步淘宝,搜索明星同款。优酷通过与阿里巴巴合作推出“边看边买”模式,视频内容与购物车相关联,可以将视频中商品直接放入购物车内,视频播放完成,网站就会自动提醒用户点击的商品已自动收入购物车。这一成功模式借助全网用户信息带动视频电商的发展,专注于年轻粉丝顾客群体迅速推出剧中同款,依托时下最新剧集短时间制造营销话题,成功打造爆款。由于电视剧的剧迷和明星粉丝主要集中为时下年轻女子,观看视频方式多样化且对时尚及



●耐克鞋为用户进行运动频率、运动时间、地理位置等个性化定制。



●电视连续剧《何以笙箫默》开启私人定制时代的新营销方式——边看边买。

购买方式可接受程度较高,优酷与阿里巴巴这一模式的推广,是为时下关注时尚人士私人定制所做的一次营销方式的创新。

据统计,优酷土豆用户涵盖5亿用户,而5亿用户一天所观看视频相当于一万年,如果优酷全网实现“边看边买”新模式,这将实现定制商业的爆炸式增长。

大数据提供保障

随着互联网技术的发展,大量的互联网技术被应用到电商当中。电商网站通过记录购物习惯、点击浏览页面甚至页面停留时间等信息,形成消费者大数据系统,并通过对消费者具体分析,对消费者进行分类划分,这就为商家进行定制服务提供了可靠保障,确保提供给每一位用户的都是他正好想要的,且独一无二的。以在亚马逊网上商城购物为例,商城后台通过分析用户购买的商品及浏览页面次数等行为特征,大致判断购买偏好实现定制营销。用户在购买一本书之后,网站会自动提醒顾客该书作者的其他专著;与此同时,还会提醒用户,其他用户在购买此商品后的其他购买行为。并通过页面停留时间,来推荐用户可能感兴趣的产品,用来判断潜在购物

意识。

通过大数据的建立,将消费者编制在企业营销策略之中,比如经典营销案例“啤酒与尿布”产品组合,原来在美国很多家庭妇女要承担照顾孩子的责任,买尿布自然落到了男人的身上,而男人在工作下班时在购买尿布的同时会购买自己喜欢的啤酒一同带回家中,商家正是发现了这样的规律,从而在数据、定制、营销上下功夫,促进啤酒的销售。而在互联网+时代背景下,大数据会使企业更主动,实时了解消费者需求;实现精细化管理;有效判断市场需求趋势,从而有利于提升企业营销策略实施。

口碑成主力

越是私人定制,越是小众化,大宣传容易造成资金浪费,小推广又难以做到精准营销,口碑成为了私人定制时代的营销主力。口口相传是手工磨坊经济时代的典型特征,私人定制时代似乎也穿越,回到了那个依靠口碑传播的年代。

80、90后的记忆中总会有孙悟空与唐僧的影子,西游记开启了很多人的青春懵懂岁月,而电影《大圣归来》的上映更是引爆话题。

正是因为如此才形成了电影圈令人啧啧称奇的“自来水”现象,人们对电影《大圣归来》的观影热潮,除了西游记这个强大IP的贡献外,还有很大一部分影迷是留恋当年《西游记之大闹天宫》、六小龄童版《西游记》,那些专业的粉丝都想看看时过境迁,中国动漫水平有没有提升,满足了他们也就相当于满足了最苛刻的观众,为他们定制也就是为众多喜欢的动漫的人们定制了他们心目中的动漫作品。经过他们的口口相传,在口碑上就得到了相当的肯定。这种口碑肯定,直接促成了“自来水”的爆发。

营销也玩私人定制

产品可以私人定制,营销也进入了私人定制的时代。今年年初微信团队的一则广告再次刷新人们眼球,来自“宝马中国”、“VI-V0”、“可口可乐”的广告首次出现在朋友圈生态系统之中,有图片和文字组成,用户可直接点赞及评论形成互动。这是时下先进的feed信息流广告,通过用户信息内容匹配技术,给符合产品营销对象的单独用户所做的一次私人定制营销。微信团队通过后台技术,分析用户属性和广告品牌的契合度所开展的一次定制化营销,而微信团队的这一举措,将更加加深原生广告的市场普及化与私人定制营销方式的推广。

私人定制时代的营销由于精准定位,满足了消费者的个性需求,因而受到广大消费者的喜爱;当然,私人定制营销也不是十全十美,虽然私人定制能将每一个顾客的不同需求完整体现,但是私人定制营销过于重视单独的细分市场,使得市场营销工作复杂化,私人定制的需求增加,必然会引起经营风险及经营成本的增加;同时为了更好地实施私人定制服务,对企业的信息基础设施建设要求更高。在营销方式多样化的当下,如何扬长避短规避私人定制营销方式的不足,将定制营销功效发挥最大功效是一个深远持久的话题,只有在实践之中不断完善。

中铁二十三局集团四公司 达州项目部 以攻坚克难 勤奋工作的行动 “书写”爱国情怀

9月3日,首都北京长安街上,战旗猎猎、军歌嘹亮,军姿雄壮,步履铿锵……纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年的庆祝活动尤其是盛大的阅兵仪式展示着国家的强大,凝聚着民族的力量,激发出全民的斗志、抒发出全国人民的爱国情怀。担负着达州市天然气化工产业区专用线铁路施工的中铁二十三局集团四公司达州项目部广大员工在伟大的抗战精神鼓舞下,将爱祖国、爱人民、爱岗位的热情转化为攻坚克难、勤奋工作的实际行动。他们坚守岗位,克服困难,出大力、流大汗,亮身份、担责任,保质量、保安全、保节点、保目标,优质高效地完成了襄渝铁路达三线河市坝火车站站改任务。他们不怕艰难、不怕苦累、永不言败的工作热情和奋斗精神,受到了成铁局、监理、车站和业主领导的高度赞扬。

新建的达州市天然气化工产业区专用线位于达州市境内,自老襄渝铁路达三线河市坝车站重庆端新铺2道岔接出。专用线路线设计年吞吐量约1200万吨,由达州翁福物流有限公司、达州钢铁集团、达州市政府三方投资兴建。该线由成都铁路局代理,中铁二院勘察设计,中铁二十三局、重庆铁路工程公司、西南铁路房屋建筑公司、中铁建工集团施工,成都大西南铁路监理公司监理。专用线建成后,将成为服务地方经济发展、服务达州经济开发区和达州生产性企业的集大宗物资集散中心,危险化学品物品集散中心和铁路快运中心等多功能于一体的综合性物流中心,打造秦巴地区最重要的危险化学品贮运中心,实施“变货场为市场”的运作模式,成为生产服务型铁路服务中心。中铁二十三局集团四公司承建的标段全长近21公里,大小桥10座,需架设T梁113孔,此项工程由轨道、全线通信、信号、电力牵引、供电工程、需挖填方、涵洞、正线铺轨、道岔铺设等任务,合同工期为18个月,2010年7月中标,2013年12月正式进场施工。

在施工组织过程中,达州项目部广大员工认真落实铁路专用线建设指挥部的各项要求,抢晴天、战雨天、冒酷暑、斗严寒,“五加二、白加黑”,在班组之间、工序之间积极开展“比进度、比质量、比安全、比成本、比文明施工”劳动竞赛,坚持“安全第一,预防为主,综合治理”方针,不断完善各项安全生产管理制度和防范预案,改善安全生产设施和设各,完善安全生产管理措施,加强安全生产执行力度。切实将安全生产落实到施工生产每个环节、每个角落,杜绝了在抢抓生产进度时忽视安全工作的思想。在施工过程中,项目部领导严格落实产品质量相关文件和规章制度,坚决做到产品质量不达标不验收,进场材料不经试验不接收,技术交底不清楚不生产。各作业层把精耕细作、精益求精、精度到位、精品创誉,作为现场管理的指导思想,将安全、质量、进度、责任、目标落实到人头、具体到班组,执行日检查、周汇报、月总结工作制度。在广大员工的共同努力下,按照施工要求和企业确定的节点目标,项目部完成挖土2.11万方、挖石1.1万方、填土6.6万方,累计架梁96孔、正线铺轨8.746公里、站线铺轨7.905公里,完成湿接缝施工96孔、桥面系构建安装70孔,完成站改既有线插入道岔4组、正位铺设道岔1组、胶结绝缘7处、铝热焊接40个、临近既有线铺轨7组、铺轨2.3公里等任务。

安全、优质、高效完成了河市坝火车站极为艰巨的站改任务。其他车站站改只涉及“工务工程”一个方面,而达州河市坝火车站站改涉及到接触网改造、电力工程、通信工程、信号工程、信息工程、轨道工程等6个方面,专业性、技术性要求极强极高。特别是在信号倒替施工中,技术要求特别高,要将旧综合信号楼内的设备全部停用,倒接到新的综合信号楼。需要在有限的时间里安装好通信机械室、信号机械室、信息机械室和运转室。安装时,室内任何一根电线都不能出现任何差错,但信号室里很多电线又特别细小、特别精密,可谓千头万绪,一旦出错将倒替失败,后果不堪设想。为顺利、有序、有效完成河市坝站改任务,达州项目部广大员工在伟大的抗战精神鼓舞下,将爱祖国、爱人民、爱岗位的热情转化为攻坚克难、勤奋工作的实际行动,成立了以项目经理、书记为组长,项目副经理、总工程师为副组长的站改领导小组,对担负站改施工任务的所有管理人员、技术人员、安全防护人员、驻站联络人员的工作进行了具体分工,明确了各自的工作职责,工作内容,并跟班作业。

项目部在成铁局施工办、车务段、工务段、电务段和接触网的领导、专业技术人员的大力支持和帮助下,做到准备到位、组织到位、分工到位、安排到位、保障到位、指挥到位,各司其职,各负其责,各尽所能。为争分夺秒完成这一艰巨的站改任务,项目部除了两个炊事员以外,所有工作人员全部坚守在站改施工现场,以紧张有序、忙而不乱的工作热情和奋斗精神,受到了成铁局、监理、河市坝

付煤公司强化矿井安全管理

今年以来,山东能源枣矿集团付煤公司坚持“安全第一、预防为主、综合治理”的方针,多措并举奏响安全管理“四部曲”,实现了

安全管理由“要我安全”向“我要安全”的转变,构筑了一道坚实的安全屏障,确保了矿井安全生产。

谱好安全质量标准化主线曲。该公司在抓安全质量标准化建设工作的过程中,采取多项措施,坚持标本兼治,严把工程的设计、设备的安装和使用、生产过程的管理、人的安全行为、日常的质量保持等关口,堵住每一处漏洞。持续加大资金投入,打造亮点工程,制定各工程的安全质量标准化实施方案,抓住重点,从解决根本问题入手,使每项质量标准化工程都要达标,从而实现矿井的整体达标和安全生产。把查摆干部作风作为安全质量标准化检查一个重要的内容,对各级管理干部明确提出了“发现不了问题是最大的问题”、“重复出现的问题是干部管理的问题”等要求,切实发挥好现场第一责任人的作用,提高包保、跟班质量,促进干部改进工作作风,真正做到抓安全标准化建设讲求实效。

弹奏安全监督检查曲。该公司坚持从源头上控制事故的发生,成立了由党政负责人为组长的四个包保小组,不定期、不定期、不

打招呼地对井下现场施工现场进行“抓反复”式地静、动态检查,对同一地点、同一问题,采取“回马枪”、“回头看”等方法反复进行检查,促进问题整改落实。坚持安全质量大检查集体汇报制度,由检查人员和所在区队管理干部参加,对检查出的问题,按照“谁检查、谁签字、谁负责”的原则,填写问题整改落实表,明确责任人、整改期限,分析问题存在的原因,并当场落实有关人员,进行复查验收,问题仍然不解决的,予以加倍处罚,对整改不及时、不到位的,追究分管领导的责任。党群职能部门通过党员集中巡岗检查、青岗零点行动、群监网员巡查、机关联系点夜查等方式严查“三违”。

演绎技术管理保障曲。该公司牢固树立科学技术是第一生产力的思想,加强技术管理,为矿井安全生产提供可靠的技术保障与支持。从严格落实工程技术人员业务保安责任制入手,切实提高规程措施的编制质量。技术负责人严格执行审批制度,坚持“谁审批、谁签字、谁负责”原则和一工程一措施以及特殊地段、特殊情况及时编制补充措施,无规程措施的,一律不得开工。强化生产技术攻关,

加强对复杂地质条件下机械化开采关键技术及装备的研究,加强对工作面资源回收管理的监督,严格考核和奖罚。加大对规程措施的编制、审批、检查、复查和考核力度,确保规程措施内容准确可靠,符合现场实际,真正指导现场安全生产。加强对作业规程、技术措施的检查 and 复查,切实提高规程、措施的指导性、针对性和可操作性。

唱响安全文化熏陶曲。注重用安全文化来提升职工的安全素养。从理念建理、行为养成、科学管理、环境刷新、典型引路等方面入手,实施了“富安”安全理念体系开发、培育宣灌、健康文化“三大工程”,开展了素质养成、技能提速、行为纠偏、“三违”防控“四大行动”。党政工团利用自身的优势,围绕“安全是最大的幸福”这个主题,精心组织了“关爱生命、共享平安”等形式多样的安全宣教活动,增强职工的安全意识。积极开展“安全道德标兵”评选等活动,大力弘扬安全生产先进典型。设立“三违”陋习曝光台,揭露曝光安全生产陋习,形成共同关注安全生产、共同支持安全发展的良好氛围。(马森)

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销