

对大多数行业来说,如何利用互联网这一新兴的营销工具扩大销售渠道,成为每一个企业必须要面对的难题。面对这种现状,国内首家提供健康行业互动营销平台的运营商康Q网适时推出了“康Q通”产品,以其独有的“精准营销、口碑效应、用户互动、效果聚合”的特点,为众多健康行业用户提供了一个良好的营销平台。

作为一家专注于健康行业的企业,康Q网提供的康Q通产品最大特点之一就是能让医疗健康企业准确找到目标用户并产生互动,帮助企业进行精准营销。康Q目前正在独家运营新浪健康频道。借助新浪用户资源和康Q自身的用户积累,康Q网上聚集了近2.5亿“三高”网民,这些收入高、学历高、消费能力高的人群,正是健康行业最为关注的目标人群。另外,康Q网又是众多企业的聚集地,在康Q通的平台上汇集了诸如美容健身、医疗医药等众多健康类的企业,网友在这里能找到更多、更集中的企业信息,企业也能通过网站了解行业信息。

与此同时,康Q网还具有媒体平台的性质。无论是企业还是普通消费者,都

以在这个平台上进行自主展示、主动推荐。而康Q网作为用户、专家、企业三方互动平台,通过知道、百科、群组等互动,可直接将精准用户与企业连接起来。通过企业回答问题,让用户直接与企业接触;通过专家回答问题,将用户导向企业;通过网友回答问题以及企业专家的互动,则可对企业进行口碑传播。于是,在这个聚集了大量有效用户和企业的平台上,企业和用户之间就可以进行互动性质的营销,最大限度地聚合营销效果。

冯学敏

日前,风扇、榨汁机等清凉家电开始大规模上市,此外,微波炉、电磁炉等厨房小家电由于热源低,更适应夏季厨房的需求,作为都市厨房日益普及的电器,兼具功能性和观赏性的高端微波炉,成为了本次清凉家电新品中的一大亮点。



清凉家电走俏夏季家电市场

新品特点一目了然

近年来家电有时装化的消费潮流,这一时尚也表现在产品的外观设计方面,如卡通企鹅形状的风扇、易散热的陶瓷面板电磁炉都让使用者感受到清凉的元素。另外,格兰仕的新品BM系列微波炉,由于采用了无边框膜镜面无边纯平有机玻璃设计,成为了目前行业中唯一一款做到无边双镜面的微波炉。此前,LG也曾在其“煎霸”系列中尝试采用纯镜面。

今年虽然受到雨季影响,但小家电由于单价低、新品丰富,整体需求依然旺盛,例如鱼离子与除蚊功能的风扇,可以即时冷却的榨汁机,这些都开始进入消费者的视野之中。

大部分消费者还表示,如果功能多样和实用,价格不是考虑的主要因素。记者也在现场了解到,一款由格兰仕推出的BM系列光波微波炉,在功能方面,由于采用了高科技的V极光波,蒸汽产生的速度远快于普通微波炉,因而对食物的烹饪也更加入味,现场体验品尝的消费者不在少数。

枕头,在满足不同消费者的需求时更加灵活。”国美电器销售人员告诉记者,“相对于彩电、冰箱,小家电推出新品的速度要快很多。”

据记者了解,自去年流行黑晶面板电磁炉后,目前该类别的电磁炉已经占到苏宁、国美卖场电磁炉整体备货量的80%,连一直主打NEG白面板的高朋堂、苏泊尔也在其主推400~800元之间的黑晶板;格兰仕BM系列微波炉也采用光波与微波两种烹饪方式,将传统的微波加热提高到新阶段,目前单纯的微波制热在几个微波炉品牌中日益减少。

李虹

清凉家电更新速度加快

“功能和外观进步明显,新一代微波炉、电磁炉等小家电已不是印象中的绣花

年中盘点

2008年上半年已经过去了,元旦、春节、新增的小长假清明、端午和缩水的五一假期在纷纷攘攘中走过。在假日调整后的第一个年中,我们已经可以盘点出它给郑州商业带来了什么?

记者走访了郑州几个大的商家,他们虽然表述各异,但观点旗帜鲜明地一致:假日调整虽然看似分秒差了郑州,但总体上给郑州商业带来了利好。

市场声音:利好消息

上半年,虽然五一假期缩短了,但由于新增了清明和端午假期,实际上人们出门购物、游玩的时间更多了,最终形成了对地域经济的强大拉动。

正道花园商厦企划部经理张守军表示,今年的五一假期虽然短了,但正道花园还是实现了比去年同期消费额多46%的巨大增幅,而新增的清明节、端午节虽然对消费的拉动不如五一节那么大,但也是非常可观的。

丹尼斯人民路店企划处处长王坤表示,该店五一节三天的销售量也非常惊人,基本上与往年七天假期相当,清明节、端午节等新增假期更是实现了数倍的销售增长。

大商和紫百有关负责人表示,商场因为假期增加,促销增多而获益匪浅。

在他们看来,假日调整对郑州商业是一个利好消息。同时,张守军表示,拉动消费不仅要让消费者有钱,还要他们有时间,调整后的假期解决了这一难题。这和一位专家的看法不谋而合,年初,中国人民大学教授厉新建就假日调整问题接受采访时表示:在人们的消费生活中,最终的消费选择不仅会受到可支配收入的约束,同时也会受到可支配闲暇时间的约束。闲暇

假期调整的市场回响

本报记者 赵羲

时间是否可以得到保障,其实是决定现实消费是否发生的关键。

市场表现:考验营销

让商家最为兴奋的是,在假期调整后,清明、端午等假期的出现使他们的促销顺理成章;商家没想到的是,另一个考验也接踵而至,清明、端午是中国传统文化的一部分,在这全新的假期面前,以前的促销手段似乎不太适用,该用什么样的方式刺激消费者的购买欲?

在考验面前,郑州商家的答卷似乎还不太合格。以今年4月4日~6日的清明小长假为例,大商新玛特金博大店针对清明节并没有特别的促销活动推出,而是延续了往年的“运动风暴”,主推运动品系列;新加坡时计宝(郑州)紫荆山百货正值25周年店庆,该商场推出了一系列回馈顾客的大型促销活动,顺便也就把清明促销做了;郑州丹尼斯集中打造了四、五项大型活动,有化妆品节、内衣节、结婚季、踏青出行等,其中只有踏青出行关乎清明;河南世纪联华超市针对清明节有两项促销活动推出,一是近郊旅游用品促销,比如帐篷、食品、饮料等,二是针对清明祭祀推出了一款小点心,但都够不上大型主题促销。

虽然接受采访的商场负责人都表示:希望商

场的节日促销可以精准到位,拉动消费者对重点产品、重点品牌的需求,但从实际表现来看,郑州商家对于假日文化的发掘还远远不够。

市场回响:消费变革

对于普通消费者而言,变革后的假期,带来的不仅是实实在在的带薪休假的空间,还有悄然改变的休闲消费的心理和方式。

以往的每年五一,在郑州一家国企上班的王伟都会选择和家人进行一次长途旅行,今年假期缩短了,他就只去新乡玩了一趟,其余时间陪家人逛逛商场,吃大餐,感觉也挺幸福。

媒体工作者小邱认为,很多过节、乃至过普通休息日的生活方式都是由商业推动的。因为经济目的而给我们长假,因为商业而复苏或建立新民俗,而我们从中获得了休息与休闲的权利。清明和端午成为假期或许也发端于此。

有关专家认为,假期对社会意识的改变是非常显著的。休闲消费的风尚不断调整,现在很多外资企业中的白领可以通过积累假期的方式相对自由地获得长假,自由安排休闲旅游;人们对休闲消费的理解也有了新的变化,徒步、穿越、攀岩、野营……归根结底,如果没有休假制度的调整和自由度的话,很难想像我们能有这样的生活。

消费看点

“NBA 海尔篮球学院”海选今日开始

6月27日,“NBA 海尔篮球学院”训练营正式开始为期4天的郑州站选手选拔征程,选手需携带身份证原件或户口本于6月27日至28日到健康路99号河南省体育场参加选拔。

2006年4月份,海尔集团签约NBA,正式成为NBA官方市场合作伙伴,2006年年底启动双方战略合作的核心项目——NBA 海尔篮球学院。“NBA 海尔篮球学院”是美国NBA在中国唯一的NBA专业篮球学院,由美国NBA与海尔集团联合建设及运营。NBA 海尔篮球学院日常经营不以盈利为目的,而是以提升中国青少年篮球竞技水平为宗旨,给更多爱好篮球的青少年提供施展才华、提升自我的平台,旨在通过引入NBA人才培养、训练机制,通过学院组织的各种活动激发城市的篮球激情、体育热情,让更多的青少年近距离接触代表篮球顶级水平的NBA,挑战自我,挑战梦想。

在郑州站选拔赛上,“NBA 海尔篮球学院”训练营将选拔出成绩优秀的108名学员进入活动的第二环节。从6月29日开始,海选的第二环节将通过3 VS 3对抗赛的形式综合评定选手的篮球水平,最终选拔出60名球员进入“NBA 海尔篮球学院”训练营集训阶段。

楚天玺

第三代河南网商浮出水面

在尝试过早期的企业自建网站、会员制营销等营销工具之后,近来,一种新型的网络营销模式——行业网络营销,开始在我省部分城市初露端倪。从自建企业网站、购买搜索引擎竞价排名等为主要创富途径的第一代网商,到购买各类在线商务网站会员资格的第二代网商,再到如今通过与行业网络平台运营商联手运营本行业网络平台的第三代新型网商,河南的网商群体正在完成一次集体蜕变。

第三代网商崛起

豫兰木业的总经理张军主要从事装饰板材、家庭装饰等建材产品的经营,随着业务的扩展,以前那种单靠商务人员去跑单、拉客户的方式已远不能适应企业的发展需要,于是张军想通过网络的力量来宣传企业、推广产品。苦于对网络和电子商务的了解很有限,他一直不知如何选择。后来,经朋友介绍,张军近距离考察了中国网库的行业网络营销模式。在对该模式的运营流程和市场前景成竹在胸之后,他与中国网库合作,开办了开封114建材网。如今,豫兰木业通过运营行业网,不仅拉动了产品销售,原材料采购成本也降低了不少。这还只是行业网给豫兰木业带来的直接经济效益。至于由此带来的品牌知名度的提升、营销区域的拓展、营业范围的多元化,更是令人意想不到。

郑州114家具网是由河南花园口家具销售有限公司和中国网库合作建设的。早在几年前,花园口家具的总经理孙占中就希望利用互联网将产品卖到全国乃至国外,为此他也曾建立了自己的企业网站,可是由于对网络营销不甚了解,网站运营一直差强人意,网站所带来的订单更屈指可数。去年10月,当中国网库的行业网巡回路演活动在郑州启动后,孙占中眼前一亮,顿时被这一新型模式所吸引,随即与中国网库合作建立了郑州114家具网。据他介绍,郑州114家具网自运营以来,不仅吸引了众多传统企业加盟,也给花园口家具公司带来了更多的订单。

行业网集群的力量

如何利用互联网等信息技术改变商业模式、获取持续竞争优势,成为传统企业不得不面对的一个课题。通过建设行业网开展营销能够成为传统企业涉足电子商务的救命稻草吗?情形是乐观的。事实上,像豫兰木业、花园口家具这样,通过与中国网库合作建设按品类和地域细分的行业网站获得成功营销的案例,在中国网库中已经有近2000个,覆盖中国127个城市,在我省其他地区也不乏其例。

互联网专家吕本富则认为,建设运营行业网站将成为继搜索引擎营销和会员制营销之后中小企业展开网络营销的最佳模式。在他看来,由于行业网联盟模式汇聚了产业链上下游众多的环节,并可为传统企业提供包括域名注册、建站、信息推送、网络营销、在线互动、资质认证、交易匹配等在内的“一站式”电子商务服务,而行业网联盟的合作伙伴亦可利用方兴未艾的基于IP理论的第三方支付模式,获得营销推广、产品销售、投资回报等合理利益,因此,行业网络营销模式在未来可望成为继会员制营销模式之后另一个主流模式。

赵羲

消费茶座

奥运营销:升级品牌步步深入

嗅觉灵敏的企业没有错过任何奥运营销的机会。眼下,如火如荼的火炬传递俨然成为奥林匹克语境下演绎企业品牌战略的魔方。借助圣火在全中国的“蔓延”,不少企业已开始跟随火炬“起跑”。

据报道,为了将奥运欢乐推向高潮,百威计划在奥运会举办期间,在北京农展馆开设“百威俱乐部”,届时,受邀的消费者将与运动员等知名人士一道,徜徉在舞池、360度大屏幕和多个风格独特的酒吧之间,“为了奥运,动起来”。而5月初,在奥运圣火登顶这一万众瞩目的时机,白象食品集团打响了“非奥运营销”关键而巧妙的一枪。首先这与其他实施“奥运营销”战略的商家形成了差异,除了与奥运相关联,还体现了诚信,而诚信的品质、诚信的承诺则是消费者借奥运之机得到的实惠,诚信更能打动市场。“以食为天,创新领先”的经营理念,正是对诚信的完美诠释,品牌企业能如此立足自身、巧打诚信牌,是巧用“奥运营销”开展“非奥运营销”战略、谋求行业破局的创新点。其实,“诚信”系列活动只是“非奥运营销”战略中的一个环节,2007年,白象食品集团就开始与中国登山队进行战略合作,并为其开发了珠峰专用运动型方便面8848大骨皇,它吸取了藏药精华,具有抗高寒、高热量、高钙等特点,在此次圣火登顶过程中为中国登山队提供了有力的营养支持。而此次圣火登顶传递第一棒火炬手吉吉女士在圣火登顶后接受采访时表示,在珠峰大本营最让大家满意的食品是白象方便面。她说:“这次的方便面各种口味都有,那个馅料没有我们常见的方便面味道。”有关负责人称,此次“诚信”系列活动还有延续部分,代表白象诚信精神的“诚信”之火将传递该食品集团的九大生产基地,伴随着深受中国登山队队员喜爱的8848大骨皇走遍神州,将此次“诚信”活动的精神深入到企业发展的每一个角落,引爆品牌升级,谋求行业破局点。

企业经过激烈竞争进入奥运赞助商行列,如同运动员获取了奥运比赛的入场券,只有抓住有利时机,制定出完善的营销计划并逐步加以实施,企业才能通过奥运营销“披金挂银”,提高市场占有率,扩大品牌美誉度。

孙文强



只有一个“解百纳”

张裕解百纳干红的诞生,最早可追溯到1931年,当年张裕公司在烟台的葡萄园经过多年嫁接改良,培育出一个被国际上广泛认可的酿酒葡萄品种“蛇龙珠”,张裕以其作为主要原料,调配“赤霞珠”、“品丽珠”等葡萄品种,制作了一款口感全新的干红。

1934年,时任张裕总经理的徐望之请来一批文人名士,为这个新品种命名,讨论中,徐从张裕创始人张弼士倡导的“中西融合”、“携海纳百川”的理念中生发感悟,征求大家意见,“叫‘解百纳’如何?中西融合,海纳百川……”在大家的掌声中,这个名字得到了通过。到了1937年,这个名称又专门进行了注册。

但是,当年的文人名士不会想到,岁月流转数十年后,这个名称引起了中国葡萄酒行业的一场名份之争,进而衍化为持续6年之久的解百纳知识产权案——

2001年5月8日,张裕向国家工商行政总局商标局申请“解百纳”商标注册,2002年4月商标局下发了注册证书,但这一行动遭到了一些同业的反对。

双方争执的焦点在于“解百纳”是品牌还是品种。张裕认为“解百纳”是其70年原创品牌,几代张裕人的心血结晶;而持不同意见的同业则认为,“解百纳”是葡萄品种和品系,为葡萄原料的通用名称,非张裕所独有。

现在,这场旷日持久的知识产权案基本尘埃落定。6月25日,某权威媒体发布国家工商管理总局资讯:国家工商行政管理总局商标评审委员会经过严谨论证与评审之后,发出商标撤销复审决定书,裁定中国最早的干红葡萄酒品牌——“解百纳”的商标所有权归属张裕。

一位商标评审专家表示,左右复审裁决结果是几份商标注册的关键证据:1937年6月28日,经当时的实业部商标局批准,张裕公司正式注册了“解百纳”商标,注册证书号为“第33477号”,该文件现存南京的中国第二历史档案馆。而且,在建国后张裕又先后三次(1959年、1985年和1992年)申请注册并备案,但因种种历史原因未能最终取得“解百纳”商标。

中华商标协会秘书长曹中强指出,上世纪70年的注册表明,张裕公司始终将“解百纳”作为一个品牌在使用,有着不可否认的连续性和品牌显著性特征。这在中国民族工业商标史上也是为数不多的例子。

那么,从植物学自然品系方面观察,“解百纳”是不是葡萄原料名称呢?

中国园艺学会葡萄与葡萄酒分会的资料显示,我国葡萄品种近千余种,在已正式公布的葡萄品种名录中,包括国家葡萄酒标准(GB15037-2006)和《中国葡萄酒酿酒技术规范》,都没有“解百纳”这个品种。

对于品种与品系问题,中国农学会葡萄分会指出:“品种是农作物分类的基础。根据我国农作物和园艺界所命名的葡萄品种名称与认可标准,至今没有一个葡萄品种的名称叫做‘解百纳’,称其为品系就更无科学和法律依据。在所有中外酿酒葡萄品系中,从未出现过‘解百纳’营养系或品系的名称。”

王见宾

青春与奥运同行 “NBA 海尔篮球学院”海选 今日在省体育馆盛大开幕

挑战 NBA 明星就是我

马上加入 NBA 海尔 篮球学院 训练营!

想和 NBA 传奇巨星亲密接触么? 想和 NBA 巨星过招么?

本届 NBA 海尔篮球学院训练营在沈阳、青岛、郑州、西安、武汉、重庆、上海、广州重燃战火。活动分报名招募、集中选拔、城市训练营和全国总决赛四个阶段,全国比赛获胜队伍将观看 2008 年 NBA 中国赛。

活动详情请登陆 <http://nba.haier.com>

参加训练营赢签名篮球

27日,“NBA 海尔篮球学院训练营”郑州站海选正式开始,选手只需携带身份证原件或户口本于27日至28日到健康路99号河南省体育场参加选拔。

最终选拔出60名球员进入“NBA 海尔篮球学院训练营”集训阶段,并且每人可获得一个由 NBA 篮球明星亲笔签名的 NBA 专用篮球。

亲临美国 NBA 现场 享受 NBA 中国赛 “星期五之夜”

时间: 6月27日—30日 地点: 健康路99号省体育场!

整套家电 和谐家居 Haier in home 整套家电网购网址: www.haier.com/chengtao

青岛海尔电器销售有限公司郑州分公司 地址: 郑州市火车站郑州大酒店A座11楼 Internet网址: www.haier.com

邮编: 450000 服务热线: 4006 999 999 电子邮箱: www.ehaier.com