

家电新零售：大数据、体验、全网营销

主讲人/盛斌子

一、 技术改变未来：这个时代到底发生了什么？

1. 案例：鱼是怎么死的？
2. 渠道碎片化、时间碎片化、信息碎片化
3. LBS、陀螺仪、二维码、音频视频识别、大数据、云计算、VR 技术
4. 实体店分化模式 SOLOMOPO
 - 1) 深度体验
 - 2) 场景应用
 - 3) 个性服务
 - 4) 私人定制
5. 三类实体店
 - A类新零售情景体验
 - B类社区
 - C类个人 APP 或者微商

二、 人性永恒不变：最终用户痛点分析

1. 人性金字塔模型
2. 价格低(让渡价值)
3. 性价比高 (价格透明)
4. 过程服务
5. 质量、工艺、细节、功能
6. 款式、设计、风格、审美

三、 人性驱动市场：渠道主流消费人群的消费态势

1. 年龄层次
2. 消费者层次
3. 市场层级
4. 泛家居一体化

四、 家电新零售流通大趋势

1. 大趋势
 - 厂家的合纵联横
 - 商家的横向整合
2. 卖产品到卖体验到卖生活方式
3. 营销趋势
 - 深度体验
 - 场景应用
 - 个性服务
 - 私人定制
4. 泛家居一体化
5. 平台间相互竞争与嫁接

五、 移动互联时代碎片化？——渠道接触点细分

1. 天网=大众电商+垂直电商+自建电商

- 1) 以淘宝系为主的大众电商
- 2) 互联网家装
- 3) 自建新零售平台

4) 社区微家装

5) 厂家、商家、智业、资本、互联网生态链

2. 地网：传统渠道分化组合+互联网化

1) 收买导购+微信群+卡拉 OK

2) 一款导购 APP

3) 与楼盘合作

4) 商场超市

5) 团购

6) [360度全景物料二维码 附件\二维码](#)

7) [微信+房产+传播公司](#)

8) [泛家居品牌联盟](#)

9) [论坛推广](#)

10) [SNS 推广](#)

11) [微博推广](#)

12) 微信加粉机器

13) 免费 WIFI 系统

14) 隐性渠道 (软装设计师、软装公司)

15) [事件、话题、公关、新闻](#)

16) [小区推广引流](#)

17) [品牌联盟体验馆](#)

18) 现场促销礼品+扫码

19) 银行大数据+装修贷

20) 老客户(会员)营销

21) 房管局，煤气水电公司、中央空调

22) **DSP**

23) 小众会所（正和岛，私董会、游艇会、狮子会，[酒会](#)，[茶会](#)、[旗袍会](#)，商会，

同乡会，各个协会)

3. 人网：每个人都是端口

1) 微商

2) APP

3) 二维码

4) 圈子

互动话题：你看好哪种渠道？为什么？

六、 新零售与全网营销商业模式创新

1. 众筹

2. 联盟

3. 事业部

4. 股份公司

5. 四专代理

6. 合伙人制度

7. 工贸公司制度

8. 连锁加盟模式

七、 传统企业全网营销战略转型

1. 产品战略转型

● 价格领先

● 价值领先

- 解决方案领先，智能一站式服务？
- 2. 全网营销战略转型
 - 1) 第三方平台嫁接？
 - 2) 自建设新零售商城？
 - 3) 众筹平台？
- 3. 商业模式转型

八、 全网营销时代的市场推广与整合传播

1. 全网推广的模型分析
2. 基于二维码的推广
 - 1) 什么是二维码？
 - 2) 二维码营销技巧
 - 3) 二维码营销案例
 - 4) 互动：请为你的渠道设计一份二维码的应用
3. 基于LBS的推广
 - 1) 什么是LBS
 - 2) LBS营销技巧
4. 基于微信的推广
 - 1) 微信的7种推广方式
 - 2) 微信的推广技巧及案例
 - 3) 互动活动：请为你的某次终端活动，设计微信推广方式及内容
5. 基于微博的推广
 - 1) 微博营销的关键技巧

- 2) 某企业的微博案例
- 6. 基于百度的推广
 - 1) 百度三大推广方式
 - 2) 百度推广四步曲
 - 3) 案例：莆田帮崛起
- 7. 基于 SNS 的推广
 - 1) 什么是 SNS
 - 2) SNS 推广三步曲
 - 3) 推广技巧
- 8. 基于论坛的推广
 - 1) 论坛推广操作方法
 - 2) 实用技巧

——结束——