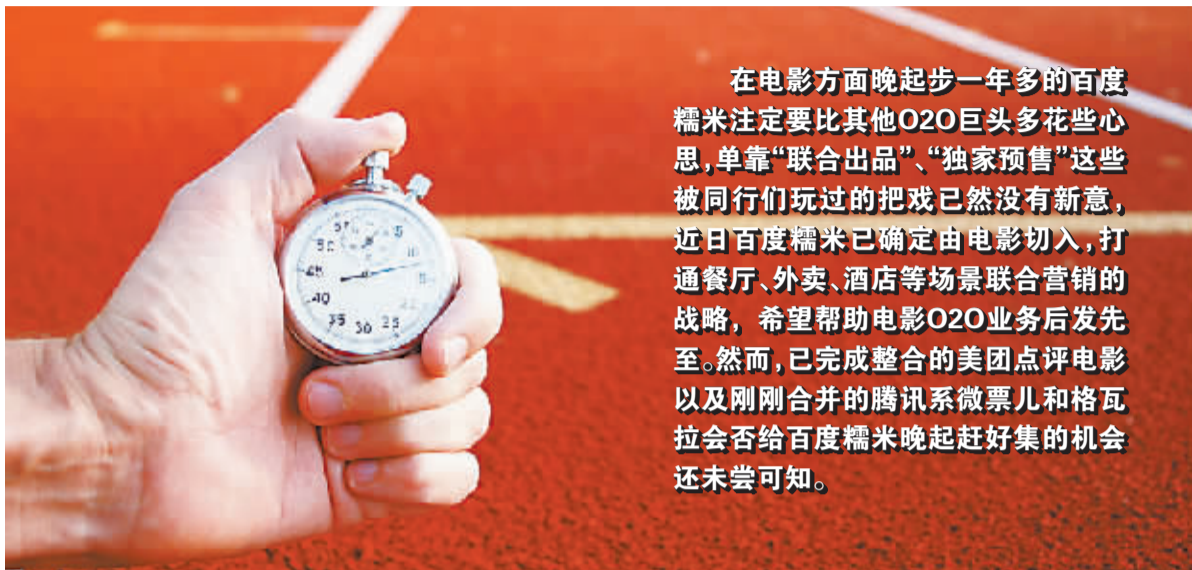


借场景串联营销反击新美大电影业务

百度糯米电影能否逆袭



在电影方面晚起步一年多的百度糯米注定要比其他O2O巨头多花些心思,单靠“联合出品”、“独家预售”这些被同行们玩过的把戏已然没有新意,近日百度糯米已确定由电影切入,打通餐厅、外卖、酒店等场景联合营销的战略,希望帮助电影O2O业务后发先至。然而,已完成整合的美团点评电影以及刚刚合并的腾讯系微票儿和格瓦拉会否给百度糯米晚起赶好集的机会还未尝可知。

行为数据积累为基础

不论是从电影事业部成立时间还是在票务市场份额方面来看,百度糯米都算是后发者,近日其明确了弯道超车战略:构建“电影+餐饮”场景O2O生态。

据了解,2015年12月17日到2016年1月15日期间,用户购买《西游记之孙悟空三打白骨精》电影预售券4张以上,并同时购买活动页面内万家欢宴团单,即可在线下领券消费时得到价值千元的礼包一份,获得“电影+餐饮+礼包”的三重体验。百度糯米正在探索O2O模式中美食、电影、酒店和KTV等品类的联合消费场景。用百度副总裁、百度糯米总经理曾良的话说就是,“电影作为一个切入点,可以满足民众吃喝玩乐住行游的一站式需求”。

确定该战略的依据在于,百度糯米大数据研究中心发现,在全国范围内,平均每四个看电影的用户,在前后两小时之内进行餐饮消费的就有至少一个,联消率为25%。这一比例在百度糯米TOP10城市高达62%,而在TOP10影院更高达71%。对于此营销模式的创新,易观国际分析师黄国锋认为,“这在技术上没有什么门槛,重点是要有用户消费行为大数据的累积”。

营销触达方式成痛点

事实上,场景串联营销的概念并不是百度糯米首次提出的,“在百度糯米之前,大众点评在提出做电影业增量市场时就谈到过根据用户行为结合其他场景的营销,只不过两家给出的概念不一样而已”。黄国锋向北京商报记者表示。

黄国锋进一步说,“这个概念由谁先提出并不重要,重要的是要解决这种模式的痛点,应该用什么营销方式触达到用户,包括营销推荐的品类和触发用户的时间都是学问,解决这个问题不仅要关注营销形式,还要有相关用户消费行为的数据库以及技术”。

据百度方面透露,百度糯米将利用WiFi指纹方法结合LBS定位大数据,在全国4100多个商场和7500多个商圈,挖掘用户生活场景中的地标信息,结合用户需求个性化推荐商圈或商场内的商家。

百度糯米的想法得到了兄弟部门的支持,在不久前举办的百度地图十周年生态大会上,百度移动服务群组事业部执行总监、百度地图事业部总经理李东旻表示,O2O产业繁荣之后,地图价值变得更高,将通过O2O服务与商户等实现互联互通。

行业格局未定可打破

此番有百度糯米借营销整合提振电影业务,那番电影O2O另两大巨头则希望通过资本整合称霸市场。上周美团点评宣布电影业务已完成在业务部署、人事安排、产品技术方面的整合,几乎同一时间,格瓦拉正式卖身微票儿,使电影O2O行业一时产生较大波动。

易观智库相关报告显示,今年三季度猫眼电影占据中国电影在线票务市场份额26.73%,微票儿占比15.8%,格瓦拉和百度糯米的份额分别为12.17%和11.2%。“从市场数据和公司变现来看,电影O2O市场的格局目前还不稳定,是可以被打破的”,黄国锋如是说,“2010-2015年电影O2O是探索期,我认为明后两年是行业的启动期,市场会继续集中化,但这并不意味着没有机会”。

在黄国锋看来,百度糯米的优势不仅在于有百度董事长兼CEO李彦宏承诺的200亿元投资,还有切入电影行业的方式。“百度糯米在电影业务上采用的是联合影院推出联名卡的模式,属于行业首创,较其他同行而言,它在票价补贴方面相对比较稳定,这有利于用户沉淀和弯道超车。”

北京商报记者 魏蔚

· 资讯 ·

点点客举行移动社交营销大会

北京商报讯(记者 张绪旺)点点客作为移动O2O领域最大的移动营销服务商,已拥有数十万企业级用户。“微信显然已成为打通整个O2O环节的最重要枢纽,未来点点客将继续致力于帮助传统企业快速移动互联网化,并不断提高效率,降低成本,实现消费者与商家的双赢。”点点客CEO黄梦如是说。

为此,以“对话实践者 让企业与用户的连接更有价值”为主题的“2016点点客移动社交营销大会”在京召开。与1000多名企业决策者、市场负责人、新媒体从业者,和超过20名移动社交营销一线的实践者,分享企业、移动社交营销实战方法论,探讨移动互联网时代的营销趋势与方法。

此外,掌上世博、黄商集团、陇州电商、中国电信上海分公司等多家企业荣获“点点客年度最佳移动社交营销大奖”。掌上世博CEO于业军指出,以前的互联网是企业借助互联网传播自己,而未来的互联网是借助大数据分析,来支撑企业生产经营和创新活动。

聚划算“汇聚全球”瞄准日本产品

北京商报讯(记者 魏蔚)近日,聚划算和日本熊本县政府宣布双方达成独家合作,酷MA萌携其家乡日本熊本县特产如鲷鱼片、拉面、铜锣烧以及一系列酷MA萌正版周边产品上线聚划算开卖。

位于日本西部、九州岛中心的熊本县原本并不有名,2011年,名为酷MA萌的熊本县吉祥物在日本吉祥物票选活动中名列第一,被评为日本最有名的熊,同年9月,酷MA萌任职熊本县营业部部长兼幸福部长,它以卖萌为生,带着熊本县走向经济快速发展之路。

这一次,酷MA萌上聚划算为家乡特产代言。日本熊本县为中国年轻消费者准备了总价值近千万的30款商品,覆盖生鲜、食品、护肤、文具等品类,在12月21日-23日三天打造一场“幸福就像酷MA萌”的主题狂欢,联手聚划算以主题特卖的方式引爆中国年轻人市场。当天,消费者可以买到熊本县的拉面、酱油、黑糖饴等特产,以及酷MA萌版的马油、限量款胸针、钥匙扣、公仔、玩偶等。

口袋律师推线下业务完善O2O

北京商报讯(记者 张绪旺)口袋律师近日上线口袋委托,至此口袋律师的产品已实现从线上法律服务到线下法律委托全覆盖,标志着口袋律师已打通互联网+法律服务全模式,开启互联网O2O服务,更意味着互联网+法律2.0时代的到来。

上海百事通信息技术股份有限公司专注于打造法律服务平台近十年,通过与中国3000多家律师事务所合作,使得个人、家庭及小微企业可以通过平台获得可信赖的法律服务,该公司今年11月挂牌新三板,成为国内法律信息咨询第一股。

而口袋律师是上海百事通公司继成功打造法宝网平台后,于今年6月推出的以在线法律咨询为核心的App。据悉,近日上线的口袋委托,旨在为用户提供线下委托服务,用户下单后,根据用户的需求以及场景找到与之匹配的律师。目前口袋律师已上线语音咨询、律师带你说、口袋合同、口袋委托等业务。

李彦宏捐3000万元支持食管癌研究

北京商报讯(记者 魏蔚)互联网企业首次联手医学科研机构开展癌症研究。近日,百度与北京协和医学院联合宣布开展食管癌研究项目。双方将发挥北京协和医学院的医学研究优势和百度大数据与人工智能等技术优势,发现与中国人密切相关的食管癌早期诊断的标志物,为食管癌的早期筛查和诊断提供科学依据,并为食管癌药物的研发提供靶标。据悉,此次合作中,百度CEO李彦宏将个人捐赠3000万元,支持百度与北京协和医学院针对食管癌基因组研究的合作。

双方此次合作将是国内互联网企业与国家级医学科研机构在癌症研究领域的首次深度合作。北京协和医学院的科研团队将首要负责食管癌患者标本的采集以及基因测序等工作。

其中,开展食管癌的医学研究需要进行的全基因组测序和比对过程中会产生大量数据,这些数据的存储、生物学分析、临床相关性分析都需要巨大的数据存储与运算能力。百度则负责解决基因测序产生的数据需要大量存储空间的问题,以及测序后这些数据的处理和分析。

美团外卖日订单量突破300万

近日,美团外卖对外公布其日订单量已突破300万大关。作为国内在线外卖平台,美团外卖不仅市场份额位居第一,更持续保持高速增长,此时距美团外卖日订单量突破200万仅有半年时间。

据了解,美团外卖于2013年底正式上线,两年的发展间受到了千万用户的好评和众多商家的认可,目前覆盖城市数量达到305个。

业务的迅速发展,除了因为美团外卖站在“互联网+外卖”的风口上,更得益于美团一直以用户体验为核心的产品价值观。今年,美团外卖在物流体系、品类拓展、城市扩张等角度全面发力,将消费者与商户

更好地连接,为用户提供了更全面优质的消费体验。

品类拓展方面,美团外卖从餐饮的单一业务延伸,鲜果、甜点、饮品、鲜花、蛋糕、药品等品类均可配送上门。11月,美团外卖的全面品牌升级中也主打了“全品类”概念,图标从“一碗饭”变成“袋鼠”,突出了“袋子大、装得多、跑得快”的特点,新口号“美团外卖,送啥都快”中,“啥”字也承载了美团外卖多元化服务的内涵。

物流配送方面,美团外卖在今年上半年开始打造自营物流团队,“美团专送”团队对配送过程有更严格的把控,提升了外卖配送速度与

质量。12月,美团外卖启动众包项目,用共享经济的方法解决物流配送中的“最后一公里”问题,上线仅7天就实现了日订单10万的突破,形成美团外卖“自营+众包+代理”结合的配送物流体系。

城市扩张方面,美团外卖通过代理商招募的方式,将业务渗透到三四线城市,美团外卖将与各代理商在相关城市的市场开拓、城市管理、即时配送等业务方面深入合作,在国家大力发展“互联网+”产业的背景下,对三四线城市的线下服务产业进行升级改造。预计明年,美团外卖将新增1000座城市,市场规模将进一步扩大。