

互动嘉宾：

朱启功：酷运动 CEO <http://www.kuyundong.com/>

郭峰：珂兰钻石 CEO <http://www.kela.cn/>

林文钦：Mmubuy CEO <http://www.mmubuy.cn/>

杨雷：唯伊网 CEO <http://www.w1.cn/>

嘉宾介绍：

朱启功：酷运动 CEO，曾担任红孩子网站总监，慧聪网主编。现创办酷运动，酷运动主要联合优秀的体育用品零售机构共同构筑专业的网络运动商城，集聚了国际国内一线运动品牌，成为网购的放心品牌商城。

郭峰：珂兰钻石 CEO，曾创办了莎啦啦鲜花礼品网，八佰拜合作人。07 年创立珂兰钻石网，同年 12 月获得 300 万美金的国际机构投资，成为国内获得投资最快钻石电子商务网站，并被众多媒体称为“珂兰要做的是钻石行里的 ZARA”。

林文钦：Mmubuy CEO，前一号店网上超市副总裁，拥有长达 10 年的电子商实战经验。完整参与过三家 B2C 新创公司，均担任 VP。第 1 家已经成功在台上市，第 2 家和第 3 家相继被 Yahoo 和中国平安并购。MMbuy 是一个诉求年轻女性的 B2C 时尚购物网。

杨雷：唯伊网 CEO，精通社区营销，擅长免费推广，是社区电子商务的倡导者和实践者。2001 年切入了 B2C，并取得了卓越成绩。唯伊网现在是中国最大的女性化妆品交流社区，致力成为女性化妆品导购的第一平台。

如何把握网络营销的节奏及风险

后面有同志提出干货不够多，水分挤的不够多。下面这四位我给大家简单介绍一下，这也是有一个共同的提点，咱们这都属于是二次创业者，或者是有一个背景很好的创业者，朱启功可能在红孩子都做过的，他做酷运动还是缺乏点运动，面容很像一个慈父。郭峰在克拉钻石做得也相当不错。（林文钦和杨雷还没有到现场）

主持人：实际上议题的设计是把握网络营销的节奏和风格，传统企业进到电子商务来，到底营销应该怎么做？这两位我还是比较了解的，在营销上特别能省钱的主，看见广告满天飞，最后实际上没花几个钱，这件并非谁都做到，请二维给我们谈谈经验。

郭峰：昨天有一个朋友也是做传统行业的，说你一年广告预算多少钱？我说我不花钱。他不相信， he 说是外面看你们的广告估计应该在两千到三千万，说心里话，我真是没有花钱。今天因为时间有限，看了今天的议程，我从几个点上讲一下广告的选择。

准备的比较仓促，但是确实是我们工作中经常碰到的一些方法。以前做互联网公司或者传统公司的时候，特别忽视广告的预算和广告的决算、结算的分析，经常我们发现突然机会主义，今天跳出一个网络合作，明天有一个纸媒，你要判断是否在预算范围，如果不在这个方位，你要看有没有资金投放。另外在资金投放很多公司忽视决算的过程，你发现投放下去的人之后，你不知道这个投放的结果好还是不好，来了多少定单，多少客人注册了你的会员体系，然后有真正产生多少交易额，很多公司看到广告满天飞，但是后面决算工作做得不好，可能是在财务和 IT 系统做得不够强，得不到这个数字，所以这是在广告营销第一点，必须要有一个体系，有预算体制，也决算体制，有数据分析的这样一个结果，让你做决策判断这个渠道是否合理。那突发的媒体有一个预警，我知道这个媒体可能会好还是可能会不好，

就要拿以前的数据来做分析。另外就是做互联网的电子营销，实际上有很多渠道会找你，第一可能是一些同业的合作者，比如其他电子商务找你，咱们做个合作吧。第二就是有一些比如百度收到百度搜索引擎的营销人员告诉你，有这样一个营销方案，价格很低，要不要合作一下。还有媒体会找你，我们有免费的广告送给你，要不要。但实际上你要选择不同的渠道要有不同的要求。往往我发现，传统广告很强，投网媒广告很差。我们内部做了不同的要求，比如在纸面媒体上，我们认为这种客户带来的消费往往是一次性的，不能重复性购买，他买你一次东西可能永远记不住你。在纸媒投放我们内部认为是 1:10。如果做不到 1:10 我们认为这个媒体是失败的。如果做到 1:10，第二次可能会放大投放数量。另外在这方面的投放，还要考虑周期，媒体覆盖的比較广，可能在这个三个月内有效，做好投入产出的这样的评估，这个媒体在三个月有效，再决定是否加大。对网媒的我们要求是 1:3，我们觉得网媒的影响主要是注册用户，品牌的印象和其他的一些好处，比如投的多，可能软性的汇报可能多一些，对网媒我们要求 1:3，如果低于 1:3，可能是不够好，如果是高于 1:3，可能签订长期的协议。

其实现在这个网媒已经到了入口的阶段，就是你的用户从什么地方来，很清楚这个。像我们这个风向行业的用户，集中第一是在社区里面，第二是集中在搜索引擎上，第三是集中在平台类的这种媒体上。所以我们现在这种投放过程中，主要集中在用户集中的方面投放。有人问我做的这么大，没有看到你的广告？我的回答是因为你不是我的客人，你就不会看到我。这是对媒体的具体的要求。

另外发现我们在招聘媒体渠道的员工过程中，我们发现招来的人参差不齐，对员工的管理有一些细节，要注意的地方。我们发现招员工，有的时候在其他公司做过，但是他的经验在你的公司没有用。你要允许他要犯错误，有一些员工可能做投放过程中，可能出了很多大的僻陋这是一次合作几十万的预算，但是他做这个预算很多都是错的，这个媒体根本就是错的。所以在这个过程中要考虑是不是自己的问题。多少万以上可以他们拍板，多少万以上要跟我们一起申请。你要给新员工交学费是很痛苦的，要对新员工做试错的机制在里面，要规避他们的错误，对一些提供方式上做一些方案，比如投放成功之后，你的行动到了下一个级别，会投放更多的钱。

举个例子，我有一些失败的案例，我们前一段时间跟搜狐的白社会做一得 SNS 的谈判，但是我们谈判的新员工没有经验，在谈的投放上过高，可能有 20 万的预算，结果我的员工没有经验，统一对方 20 万的预算，结果到公司来的时候，我们判断这个合作根本不值这个钱，所以到时候我们亲自跟对方谈判，实际上只花了两三万物质上的支出，取得了几十万的效果。所以对员工一定要做一个限制。

第四，对媒体渠道要做具体的分析，这个数据分析其实好多人嘴上都说，但实际上真正去做根本落不到实处。比如说，我们前一段时间在北京的《京华时报》做了一个投放，这个投放第一次投放的时候投放金额是五万块钱的预算。他的主要预算在印刷成本和发行成本上面，作为一个公司来说，这个投放远远没有结束，你要知道带来多少销售业绩，在一周之内，《京华时报》给我们带来的消费比差不多占 20 万左右，投放比是 1:4，对纸媒来说，这个确实很差，第二次再跟我们谈的时候，我们认为性价比极差的媒体不要做。你要做就是前提条件，不要花 5 万，我们知道会产生 20 万的收益，我们就要把投入控制在 2 万以内。后来我的市场部成员继续沟通，压缩成本，后来在第二次投放的时候控制在 1 万以内，汇报是 13 万。我认为这个还是很好的。

另外还要给大家提醒，在媒体选择中，第五点是大家常碰到的问题，媒体给你报的数字假大空，我们发行量是 20 万，我们 IP 是每天 30 万之类的，但是你无从去查这个数字，你觉得他说的好象是对的，但是这个假大空实际上在我们这儿养成一个习惯，但凡媒体报的数

字，不是打对折，要乘以 10% 来看。他报的数字的 10% 来测算他的回报的情况，再来计划这个数字，在投放过程中还要注意，一定要监督，就像我们监督有监播，监督媒体的投放效果。比如说报纸来给我们做加带，我一定会派 20 个员工，每个员工凌晨四点到每个加带点看实际加带的数量有没有他说的那么多。还是拿《京华时报》做例子，承诺给我们 25 万分，但是他没有想到我们派人去，到凌晨四点的时候，说实际加带量只有 10 万，中间 15 万根本没有加。第二天早晨七点钟我们就到哪儿去谈，数量一放，后来对方集中给我们道歉，退赔所有的费用。你发现这个假大空太严重了，媒体说时候特别不靠谱的东西。所以这个可能给大家提个醒。

朱启功：郭总说的他和媒体合作 1:3，我挺羡慕的，到今天为止媒体的成本是越来越高，OI 的转化是越来越低，以前你花一万块钱拿到的现在可能要花五万等。现在大家出来开口就是觉得 1:1.5 都是很给面子了，现在我的感觉就是可能脑袋比较大。

现在说网络推管的话，产品不同，方法确实有完全不同的地方。这个仅做一个参考。你想打造一个新的网络品牌，你要考虑一下你自己有多少钱，但是完全做渠道的，就完全不同了。说到我们这儿的话，我今年 3 月份出来，我以前在红孩子的电子商务，今年 3 月出来我们创立酷运动这么一个网站。我的网站现在可能有 200 多单。说句实话，我们还差很多。在这部分当中我们每个月花多少钱呢？我应该花不到两万块钱的费用。其他更多的推广在哪里？就是我经常给我的市场部人员说，三种方法，其实归根到底就是四个字，借力打力。第一种就是我们讲的免费资源，第二就是也是免费资源，但可能要花一部分钱，但是这部分钱转化力比较高。第三就是媒体我们要谈的。但是和媒体谈的话，我现在处于什么阶段，我在什么媒体进行投放。比如我们第一个产品，可能通过你的人脉或者通过各种曝光的机会增加公司宣传的机会，就把公司，把你这个网站推出去。打比方说，我们今天来了六七百人，如果每个人在名片旁边放一个 10 元的优惠券，这就是一种很好的推广方式。

第二我们想的大家都是包容的，但是我和我没有竞争关系的两个网站在合作，比如我红孩子尝试过，我们和饭筒网合作，你把你的 EDM 给我，我可以监控你的效果，两个互相比对，这对他来说他的会员加上我的会员可以作为营销资源，反过来说也是一样。这就可以有很多免费资源，这里面有人脉，各种各样的关系。

第二种就是说需要花点钱，但是更好的借力打力，可能像合作，活动等等之类的。但是大家千万别排斥线下的活动，由于线下活动对你的宣传和推广比你在网络上花的钱更值得。现在今年的媒体都被电商们培养的越来越贵了，越来越精明了。09 年在红孩子当时可能大家不相信，我的电子商务网站那一年我花了 328 万的广告费，我的流量从年初到年底将近翻了 20 倍，其中我算过，我获得的其他的资源将近折合价格大概是在 1000 万左右。这个 1000 万从哪儿来的？以前我们都会有一个测试，但是你小的公司他肯定不会跟你谈，大公司你有资源本身就是可以给你测试的资源。甚至新浪给了我首页的文字链，搜狐也给了我一周。这个确实有一些不同的区域，不同的对每一个企业来说，确实效果千差万别的。

另外，在投放广告中，以前老听的都是数据，我们一定要很详细的每一天分析你的广告数据，和当天你需要什么。比如当天我需要的会员，你考虑的是你每一个会员需要付出多少成本，这里面可能付出的成本会有比如我是关注的是注册会员，关注的是我的购物会员，这两种成本会不同的。到这个时候，不是关注会员，我关注的是定单，你要核算一下你的定单成本。还有我不关注定单，也不关注会员，就是看到我的销售，你关注的就是花出一块钱带来多少销售，这是完全不同的。每一个阶段每一个阶段不同的话，你采取的方式就不同。比如我花出 80 块钱，我送一个 100 元的优惠券，我带领这一帮人，我让客户购买这个东西，产生了购买，我亏不亏呢？从字面上 100 元可能很亏，但是你发现从你推广，你购物会员的成本都超过 150，说明这 100 元已经为你带来很大的福气，你已经省了 50 块钱。大家都要

关注这些数据，要对他们进行分析，现在大的媒体都会作弊，来了以后就发现为什么不产生定单呢？再仔细分析，可能很多流量第一个页面就走了，根本就没往下面走，其实甚至有人说你发现流浪也往下面走了，但是就不产生定单，再往细分析，这个挺奇怪的，为什么他从我一个偏僻的山区来了 IP 特别多呢？或者偏僻的城市 IP 特别多呢？你可能认为这个城市不能成为电子商务热点呢，这为你的后面做出一个判断。从我们现在来说，我们采取的一个策略，在后期肯定要强化，当我的量加大的时候，或者以前的红孩子，我不愿意打广告，我想再给它推一吧，别人可能给他送很多资源，因为百丽的牌子就在这里，现在做的很多同仁来说，现在的网站可能连这个都不知道，没人知道的时候，你所需要花的钱，你甚至在花钱的步骤里面都要考虑的非常详细，比如你第一阶段要做什么，第二阶段要做什么，第三阶段做什么，那么随着你阶段的不同，你所付出你广告市场方向也完全不同。比如第一阶段我要品牌，我要认知度，这个时候我可能想一些广告方面的招，第二阶段我需要销售额，我在这个阶段又想一招，等等之类根据你不同的公司、不同的商品采取不同的方法。

主持人：林文钦再补充介绍一下，以前一号店的副总裁，现在也来创业，在营销方面非常有经验。请跟我们分享一下。

林文钦：很高兴跟大家碰面。我是之前在传统的广告公司也做过一些广告代理 6、7 年时间，进入电子商务做了 10 年时间。在今年年初、去年年底的时候我自己出来做网站，专注在女性流行服饰和鞋子，流行箱包。

网站刚成立一个月的朋友，跟我请教他网站推广的事情。问每天 1 单的时候他应该怎么做？我给他建议你先不要推广，我觉得你应该先做好东西，把你的商品的顾客、质量、供应链的部分等做好，再做推广比较适合。早晨我在别的场做分享，大概一年半以前，我在一号店负责他的市场推广的时候，他可能做得很好，才出物流都很好，应该大规模开始投放，所以你的公司处于什么样的体制，对你顾客满意度是不是应该准备差不多了？你是不是要用哪些市场策略，市场费用投入多少，应该用哪些的营销方式，你要打知名度的话可能要选择一些比如像是一些对品牌有帮助的行为，比如合办活动等，要一个很高的产出。所以，你必须判断当时来讲，你自己公司的营销目的，这个部分你必须要有自己清楚的看法，不要说向大家讲什么样的方法，你就照那个方式走。这个部分你必须建立起系统，跟资深的人交流。我也常跟杨雷私底下交流，那么好朋友之间互相的去分享这些事情。这些都是蛮好的。你可以找一些跟你的目标比较相近的，比如朱总跟别人一起合作，这也是我们常做的事情。

我给大家推广上面的建议是你不要尽量买广告，你可以跟人家办那种联合的活动，或者独家活动，给他一些独特的优惠，是的他更愿意专注你的东西。在找推广伙伴的时候有两个标准，第一对方是不是诚信，或者说比较不会作弊的。第二部分就说，如果关系更好，可能送更多的资源，资源比如说这部分像百丽，人家可能送很多资源，当他投资百丽的时候他也很很有面子。如果没有这样的品牌的声望和价值，如果想办法建立起行业的关系，你对哪个媒体或者哪一个网路推广公司比较熟，第一个你了解行情，第二就是因为他比较熟，他会把剩余的资源给你。再说 RY 有几个标准，当你容不容易出单，这时候取得的成本就非常关键了，这就是郭总他讲，当一个媒体如果说 RY 不是很好，但是愿意降价，这个就变漂亮，在投资的时候要取得成本是非常重要的。在大幅推广的时候要跟大家讲，如果你真想认真推广的话，你每一两季，每半年，越晚推广的话价格越高。淘宝现在跟几年前不一样，有太多的实体大品牌进来。就是因为有大量的涌进这个产业，每一件都是满做的，你就知道电商有多热。这样你就知道每个月冒出很多大资金，他们要做的第一件事就是找人，第二就是包媒体。昨天我跟同业，他做运动的，他说他一个月的投放是 200 万，他说这个很好用。你就说每隔一两个月你就听到这种消息，媒体的跟 RY 本来像几年前，现在问的是越来越少，因为他们手上不缺客户。现在广告价格越来越高，我们在做推广的时候更要精打细算，好象没有一千万两

千万就没有办法做电商。

早晨我跟那个朋友讲，口碑是最好的推广，把产品做好这些就胜过一切，美国卖鞋的网站是一个最好的案例，就是靠口碑创造公司最大价值。好产品几乎是不用做广告的。

主持人：杨总我给大家介绍一下有点像电子商务，有点像社区，属于一个跨栏媒体。

杨雷：我们属于一个社区，我们本身做社区，我们未来发展方向是电子商务，是由我们自己做还是由其他的开发公司做我们还没有确定，在 09 年 9 月份的时候我们确定自己来做。拿到这个议题我觉得每家公司的特点都不一样，所以策略和方式也都不一样。我们几个嘉宾所分享的可能有一些参考价值，但是并不一定非常适用于在座的各位的公司，要从自身的内因去看。

谈到营销，我觉得应该看到两方面，一个是内因，一个是外因，在中国有钱人很多，所以外因也不是什么太大的问题，关键是有这么多有钱的人，但是他们拿了大把钱买大把流量，没有把事做起来，为什么？这就是内因的问题。我们的体会可能比电商公司体会的更多，我们做社区就是在做用户，做消费者，了解消费者喜欢什么，他们的需求是什么。所以我们做两年之后，我们已经做到了中国最大女性化妆品社区，我们已经聚集了 60 多万的女性会员，因此我们才决定我们要做电子商务，做电子商务我们还仍然是说从我们自身的内因去出发，我们有什么用品可以满足用户的需求，他们到底喜欢什么样的品牌，需要什么样的东西，我们要做什么样的活动促进她们的购买？应该说我们的营销策略不是像电商公司做这些事，我们做的更像社区做事，所以我们一直以社区的思维，用经营消费者心态做电商。因此我们算刚好到今天差不多有一年的时间，成绩我们转换率常规会做到 2%、5%，平均也在 3 以上，三次购买超过了 35%，用户会员数量快到 65 万了。我们做的这些数据仅仅是一年所发生的，我们看最关注我们网站一个是用户数，一个是转换率，一个是复购率。当我们有一天复购率不是什么太大的问题，就是我们的用户数。我的用户基数到达一定程度，我的消费购买不成问题。所以我们做的一些营销活动基本上都不是买流量的方式做，而是考虑我们用什么样的方式促进我们会员的增长，从以往我们做 B2C 到现在应该是没有投入一分钱做广告。我们愿意花一些预算如何增长我的注册会员，包括我们最近也在跟一些大的媒体在谈一些活动的合作，如何用这种方式提高双方的影响力？然后能给以往的用户有一定的增长。而且从这个角度投入一定要安全的多，因此我们更多来讲把至少把 80% 以上的精力完全做内功的一个环节上，包括这次来到北京也是跟很多电商朋友交流，我们体会最深夜是在这方面。就是包括跟他们交流完之后，我们在很多细节上，比如像商品页面，首页提供的内容，昨天晚上我们看到韩国一家 BBC，他们的用品我们看完之后觉得感触特别深，我觉得我们做的东西太差了。如果我们可以照抄他们的，我们抄得非常好的，我相信我们的转换率至少还可以提高 50% 以上，这点对于做内功我们的理解非常多，可能当做到一定程度的时候，我们也需要外在的资金大量的购买流量，然后让流量倒过来之后，帮助我们快速成长。这是我们希望看到的，这也是我们营销最核心的地方。

主持人：我知道杨总这边本身是社区也是一个半媒体的状态，但是你社区初期流量跟现在的主流媒体在合作。

杨雷：应该是初期的流量靠我们自己做的。现在流量是我们希望通过一些跟大的媒体合作快速提高我们自身的流量。

主持人：现在外部流量和内部流量的比例有多少？

杨雷：直接输入网址超过 45%。

主持人：四位嘉宾分享的比较干。下面请大家提问。

提问：郭总，刚才你谈的一个问题做测算比如投了 5 万，实际达到 20 万的这个流量的话，这个销售是怎么来测算的？在广告投放效果怎么计算的，因为现在很多品牌投了广告砸

下去，跟媒体合作，这个核算大家都非常苦恼，你们这边怎么做到最好的？

郭峰：我们有一些测算方法，比如说具体就是在媒体上投放的…是不一样的，发放的优惠券是不一样的，这样我们就知道是从哪几个媒体上来的。还有电话号码，就是通过 400 转过来的电话号码来判断。这个我们用得非常少，对大媒体才会用。第三就是普通征询，我们每个店铺的前台都起到一个调查问卷发放的作用，你从什么渠道来，必须有预约才可以到我们店消费，这就是把用户先分类了，从什么渠道来。另外就是在呼叫中心，当电话打进来的时候，当媒体来源不可辨别的情况要问一下，就是你是通过什么渠道知道我们的。这样我们把八九十的用户区别出来了，我要数字就很容易，我要知道《京华时报》这一礼拜的消费情况，网上的数字就可以出来了。所以 IT 要做得非常强。

提问：我是为客户提供解决方案的，这个问题本来是留给昨天刘强东的，所以今天我想把这个问题今天提出来，帮用户一起提，让嘉宾给我们讲讲。昨天刘强东提到他京东的推广还有发展历程到版主推荐，如果对这个推广的理解，推广首先第一部就是对于用户行为分析的前提下，然后根据你的企业定位，再针对目标用户进行宣传，那么阐述企业的文化和产品，告诉用户我们这个公司的是做什么的，经营是什么产品。所以我想问的就是说，在座的四位嘉宾，都是老板，那么都会面临开发新用户的这个问题，那么，我想请各位来讲一下自己推广的历程。比方说和哪些相关的媒体或者社区在合作，具体是什么样的合作形式。

主持人：网站成立初期采取那种推广方式，有没有好的经验和案例和大家分享一下。

林文钦：我们在前一年基本没有发什么预算，他选择的方式是跟比较大的战略合作伙伴合作，比如像天涯合作，平安，他有这样的平台做，如果加入万里通的话，他可以利用上千万的会员跟他推荐，到店买这些食品饮料。这个方式是比较好的，或者说你的顾客定位符合的话，这种方法是很好。一开始会开始跟银行合作，那么昨天还受到中信银行发来的短信，他告诉我，持中信银行的信用卡，到京东网消费，满多少钱可以送什么东西。这也是借力使力的方式，想办法跟会员基础比较大的方式。就像刚才杨总说的，我们这边都是女孩子，那边也是女孩子，我们就可以互相推荐，让她们到对方的地方一起体验对方购物的产品。

你也可以用联盟的方式，比如像亿启发等都属于高性价比的联盟，要去合作的费用每年每年比较贵，如果合作的话也要认真做，不然小公司来讲也是一笔费用。你怎么去排除那些作弊？可能很用心的去做，这样定单才可以出来，付的钱也比较值。

我想说，初级来讲，一开始先用战略合作伙伴的方式，可以针对大型企业退出一个 VIP 卡的战略，可能他跟 ZARA 做一个活动，印一个会员卡，只要用密码注册会员，就可以成为我们的 VIP，半年之内可以享受 9 折。我们也印了对方的 LOGO，让对方的人士帮我们发，这也让对方告诉他的员工，这是我们的福利。这样的转化率可以达到 8% 左右，为我们带来很多的定单和会员数。

这是我简单分享一下我们的推广方式。

郭峰：第一个广告是在派代做，当时广告刚上线，第二派代开一个年会，然后我就以新公司的名义来参加。结果那个会议被媒体多次转载，公司网站 PR 从 0 蹦到 4 还是 5。

第二，林总特别活跃，在微博上，实际网络上没有上线，积攒了大量的会员。第一个就是要想清楚会员群最多的地方特别活跃的出现，通俗点讲就是把自己广告做到最热闹街道去。

第三个，林总分享的就是会员相互介绍，借势，借力打力，珂兰最早就是跟银行合作，第一是工商，接着是招商、中信等。我们第一批会员了解珂兰，成为我们的种子会员，下面就靠口碑，靠服务，客人的转化率非常高。我们会员转化率是 17%，这个人买了东西会有 17% 的人推荐给其他的人。

主持人：响声感谢郭总。

朱启功：我觉得首先谈比如我们最早在红孩子做第一批流量的时候，因为那个时候在红孩子做网站，已经有了他的目录，但实际上我们是不能用线上的会员我们绝对不能碰的。当时我去红孩子，06年我去哪儿，当时就有一个BBS，是一个社区一样，但是那个社区里面每天也都是两三千人，当时这个问题就是，我们用了很多种办法，我发现原先很难转化到这边消费。当时在红孩子有一个我们当时公司没给我们一分钱的广告费。那么怎么办？我们必须要把这个网站做好。我就想了一个办法，红孩子有一本目录，目录里面有个封面，所以当时我们第一次就在我自己的商城里面搞了一个红孩子目录的选秀，选宝宝的选秀，结果用了一个月的时间，我的服务器瘫了几次，最后我扛不住了，最后一个选秀活动比较成功，特别是做完以后我们还做了一个小型的颁奖活动，有一些媒体做了报道。这样我后来发现获得了两个结果，我们社区的流量了两到三翻。第二是红孩子的商城真的有了第一批会员，从最早的我开始去的时候那个商城用开元的软件，我们后来设计以后从每天的几百块钱，做完活动以后我们就变成一万块钱的销售，这在红孩子这是我06年去哪儿的时候。电子商务的环境还不是特别的成熟。我自己创办的酷运动，大家知道我是5月底上线的，到现在就3个多月，5月底上线我是一单都没有，因为原来在红孩子的时候每十分钟刷一次，有很多，但是现在看到后台一单都没有，感觉很痛苦的。然后就想辙，当时找了一个朋友，朋友做广告的，让他支持我们，所以他就在新浪和搜狐上面放了半个月的广告，我花了比较便宜的钱做了这么一段时间广告，做了两周以后，我当时选了几个特价商品，打得特别低，我们放了一双耐克鞋，这个是08年的款，我做了99块钱，那一天卖了800双，就是我第一次那个时候，当然后来我发现，我做了两周以后，立马就要停，大家一定要注意，为什么呢？我扛不住了。因为我以前所有预计我的团队他们经历过一万多单甚至两万单，他们从来没有，但是我们设计这个时候当初真的有的时候说战争中学习战争，这个没有考虑到突然出现这个问题，对这个行业不是很熟悉，结果我们赶忙就要钱，两个月时间开始所有的推广全部开始停，我们就靠朋友的合作，给予免费的资源，做这些活动。我把这些做完了，我认为我基本上能够成到每天一千单到两千单这个系统，还不是你的IT系统，主要是后台、物流、客服特别是在发货这一块，这一段时间我们大量和团购网在合作。刚才我就说的，我和团购网合作我花费的都在算，我带来的会员有多少？可能有一千多个网站，一个网站给你带来10个会员，可能就是十万的会员。我们按优惠券的方式去发，比如你发出一个优惠券，可能看我发出一百万的优惠券，其实你真的没有一百万，能把你的一百万花出去，可能最后来的人可能是几十个人，一百个人。从这个转换率我们还是比较满意的。第一我要看我的客单价，我可能预计是150，但是之后我发现，我的客单价上了250，可能我的成本就大大降低了。另外我现在找媒体，媒体告诉我们说，给你到1:1，已经是朋友面子了，这个有大多意义呢？这里我至少不低于1:3或者1:4，这个是一个改进，也是我们要考虑的。另外就是优惠券要考虑到你的产品价值。当你在设计你的优惠券使用空间的时候，你要分析你网上商品价格的分布。比如说你设计200，200是有用，但是你发现200使用的商品并不多，客户来买的时候都是250以上。这个是一种小技巧。所以最后你算下来，你的单利润会大。

杨雷：我们做B2C之后我们遇到很多流量方面的问题，前期社区遇到障碍也非常多。包括我们前三个月社区的发展基本上是只有不到五千个会员，但是我们后期也是不断摸索，也在试。我们现在发现最有效的方式还是以活动的方式来驱动用户的成长，这个活动来讲，更多是站在对于互联网来讲，用户到我的平台上来，你一定要给他点好处。如果你要让他帮你传播，就要给他更多的好处。如果他前面看到一个东西，他想要，如果实现起来又不困难，他就会努力去做。我们把握了用户的心理，所以我们刚开始也是去邀请，但是我们执行效果要比很多家要好，可能更多是说我们在活动的细节上面策划了更多。包括我们做B2C也用了同样的策略，还是不错的。并且这个东西花的钱不多，用户转化非常不错，所以对于做用

户基数这件事情还是非常好的策略。至于说能不能把它变成消费会员，就看你整个一个活动跟商城的融合的关系怎么样了。

主持人：确实实名副其实都是在营销上面能省钱的高手。感谢三位。

本文来自派代网，转载请标明出处

派代网 (<http://www.paidai.com>) 创立于 2007 年 2 月 8 日，目前是中国最具影响力、交流最活跃的电子商务行业深度交流平台，“做电商，上派代”已经成为资深行业人士的共识。目前用户主要是各电子商务及相关行业公司的创始人、电商事业部负责人和电子商务相关的负责人，用户数超过 42000 人，集聚了大量中国电子商务领军企业的创始人和资深行业专家，如王峻涛、刘强东、张国华、李阳、郭峰、李树斌、孙弘等。派代网致力于促进行业交流、学习、合作，倡导友爱、尊重、分享、互助的业界文化，坚持“干货”“靠谱”“正道”原则，发扬“拼搏、舍得”的精神，以实际行动促进业界同仁的联合与中国电子商务的发展。

更多精彩资料，尽在阿丁论坛 <http://www.ading.org>
电商导航微博地址：<http://t.qq.com/dsdhcom> 电商导航 <http://www.dsdh.com>

