

6 营销 Marketing

近两年,在国内日用消费品市场上杀出了一匹黑马—全棉时代。今年双11这一天,全棉时代单日销量超4亿元,位居天猫双11尿布洗护类第一,这已经是全棉时代连续三年登顶。

全棉时代产品组合式打法 传统快消品现代化运营



选择。与传统日用消费品企业发展路径不一样的是,全棉时代选择通过场景化的产品展示来塑造品牌。

李健全把全棉时代的发展模式与日本最大的生活用品零售商无印良品对标,而后者以“贩卖生活方式”的姿态受到了年轻一代消费者的青睐。除了苏州中心广场门店,全棉时代的其他门店,如深圳首家概念店、北京来福士广场店、深圳cocopark店等都是以这种“大店模式”发展。

按照计划,全棉时代打算未来5年之内做到200家直营店,其中包括5家旗舰店,预计面积达260-550平方米,主要选址在一二线城市和省会城市的商圈。

然而,“大店模式”也意味着线下投入所带来的铺租、人力成本等压力并不小。“自己开店肯定费用更高,成本也更高,但它可以日积月累,消费者可以在店里去体验,消费者需要一个认知的过程。”在李健全看来,直营连锁店是作为全棉时代与消费者零距离接触的战略销售平台。

不过,直营门店的顾客引流也带动了营收的大幅上涨。全棉时代在2015年、2016年直营连锁门店的销售收入增幅连续超过60%。

推倒重来

“2009年,我54岁,可以想像这个年龄第二次创业,会经历怎样的推倒重来。”李健全把全棉时代的创立称为人生的第二次创业。

事实上,全棉时代还有一个兄弟品牌“Winner”,前者主要是面向普通消费者的日用品,后者则是医疗行业的医用敷料。跟饮料

大王宗庆后相似,李健全在人生的37岁才开始创业,在1991年创建了稳健医疗。

早期,稳健医疗主要为欧美发达国家代工生产医疗卫生用品,然而受困于OEM贴牌生产的模式,企业的议价能力较差,毛利率并不高。一次产能过剩的危机,却让李健全意外发现了转型民用消费领域的商机。

2009年,稳健医疗成立了全棉时代科技有限公司,切入高端消费品民用市场并启动“医转民”的战略。此后,李健全把旗下的两部分业务分为稳健医疗旗下两个独立运作的子品牌,“Winner”和“PurCotton全棉时代”。

公司内部业务改革后,稳健医疗从代工制造转向了品牌经营,也从医疗用品扩大至民用消费品,然而如何跨越产品和市场壁垒是摆在眼前的难题。

一开始全棉时代走了不少弯路。起初,运营团队的经营策略是“快速扩张占领市场”,线下门店以销售为导向的小规模店铺为主,从大卖场覆盖到地铁商城,然而结果却不尽如人意。

通过市场调查,全棉时代及时调整了方向,以“母婴”产品为突破口,把核心竞争力放在纯棉柔巾、棉尿裤、婴童和孕产服饰等产品。此外,公司放弃了聘请职业经理人的方式,选择内部培养团队,确定新的开店规则,并关闭了不盈利的门店。

连续四年入不敷出,全棉时代终于在2014年实现了盈利。2016年日用消费品营收占公司总营收50%,超越医用敷料成为了最大的营收来源。

全棉时代产品也已经从日用消费品延伸到其他品类,包括服装服饰、家用纺织品、婴幼儿用品等多个领域。

“做品牌不能那么急功近利。未来三年我

们开店的目的,是希望在每一个地区的每一个商场里,别人都很尊重我们的店。医疗的背景,全棉的理念,品质的基因,这是全棉时代。”李健全说道。

经营消费者

在2016亿邦未来零售大会上,李健全发表了题为《匠人精神,让商业回归产品—5年时间,从1亿到16亿,回头看其实并没有秘诀》的演讲。

“我们开创全棉时代的时候,很多人不理解,哪一个纤维可以开创一个品类、一个公司,当时真的没有人相信全棉时代能够走得出来。”李健全在会上说道。

而如今,全棉时代为母公司稳健医疗贡献了大部分的营收。与其他传统消费品行业线上销售占比不同,全棉时代日用消费品在线上渠道销售额相近。官方表示,随着公司官网的进一步推广以及社区营销模式的推进,公司O2O社区商务模式将日渐清晰。

“现在不是说新零售吗?就是线下和线上要融合。”李健全经常把“新零售”挂在嘴边,他把线下门店看作是全棉生活体验馆,通过场景体验而构建起全棉时代的社区营销模式。

“在我们的门店里,会员才应该是主角,我们必须珍惜他们。在全棉社区,你可以看见会员关于各种产品的交流互动。我们也可以更好地得知,他们需要怎样的产品,而不是一味地埋头设计。”李健全说道。

官方资料显示,全棉时代品牌通过口碑传播建立起粉丝群体,目前已累计核心会员400余万。未来,公司将建立高黏性的网络社区,做好客户关系管理。此外,公司将会在全国建立仓库,实现一线城市当日达、二线城市次日达,提供门店下单送货上门服务,真正实现O2O社区商务模式。

“海尔集团创始人张瑞敏说过一句话,‘整个家电还有没有出路?肯定没有出路了,只能从卖产品转向社群经济。’”联商网新零售顾问团高级咨询师鲍跃忠表示,全棉时代社群营销发展模式,是未来所有零售品牌调整的一个方向。

鲍跃忠指出,未来看全棉时代的发展关键是看它的社群经济体系构建,能否打造门店的体验入口,把门店做成社交化的门店,做成流量入口,尽快构建社群模式的新营销体系,核心是由营销商品变为营销顾客。

(来源:时代周报)

(上接5版)

加快推进千亿茅台进程 茅台集团召开2018年度 工作会

开放发展有广度,要“走出去”,要“引进来”;

共享发展有温度,开展精准扶贫,新购买大病保险,加强员工培训,设立文体活动场所,让环境更好,使员工喝上更干净的水、呼吸上更清新的空气、吃上更放心的食物,切实保障职工休息休假权利,让员工感受工会的温暖,鼓励基层工会开展形式多样的文体活动。

袁仁国说,坚持以战略为统揽,站位要更加高远,思路要更加开阔,谋划要更加系统;坚持“质量第一”意识,推动质量变革,创新“好产品”,创新“好服务”,推动效率变革,推动动力变革;坚持改革为第一动力,要通过深化改革,倒逼关键技术创新与突破,促进各项创新更加蓬勃发展,发挥科技的引领作用,发挥科技的倍增效应;坚持人力资源为第一资源,搭好一个“大平台”,大兴识才爱才敬才用才之风,建设一支规模宏大、结构合理、素质优良的创新人才队伍。打好一套“组合拳”,不断创新公司人才培养机制和途径,通过茅台学院、大师工作室、专家工作站广聚人才,把公司打造成白酒行业的“智力高地”。要实现高水平的新作为,善于战略部署“扣扣子”,勇于责任担当“担担子”,勤于工作落实“钉钉子”。“不驰于空想、不骛于虚声”,实干是肩负的政治责任,是崇高的历史使命,是强烈的时代呼唤,是主动的担当作为。

千亿目标正向茅台人走来

李保芳说,茅台的今天是一代又一代茅台人努力奋斗成就的。千亿目标已在向我们招手,正向我们走来。今天的茅台人要继续努力、继续奋斗,抢抓新时代机遇,践行高质量发展理念,以苦干实干的作风和作为,做好“做足酒文章,扩大酒天地”这篇大文章,推动茅台发展再上新台阶。

李保芳说,2017年茅台着力于基础与后劲、增长与效益、党建与环境三组关键词,推动茅台稳中向好发展的基础越来越夯实、态势越来越明朗,前景越来越看好,特别值得认真总结和盘点。

一是生产指导更加有效,生产把控更加有效。

二是以“讲良心、负责任”的态度打出精彩组合拳,更加有力有效地应对了重大市场变化。强力稳定价格,努力外拓市场,全力促进增长。

三是集团管控能力和水平明显增强,健康发展的基础进一步夯实。解决了一大批棘手问题,出台了一系列制度性文件,研究办成了一批大事。

四是主动拓展帮扶广度和深度,在脱贫攻坚大局中更加担当。

五是持续引领行业“竞合”发展新风,以深度互访互鉴赢得了更好的发展环境。

六是保持开放胸怀正确心态,应对社会关注水平有了新提高。

七是扎实推进党的建设,为茅台持续稳定发展提供了更为坚强的保证。

李保芳指出,中国特色社会主义进入新时代,一系列重大政策、重大规划、重大改革举措陆续出台,茅台将随之迎来一系列重大历史机遇。从机遇看,与茅台密切相关的有六点:

一是把发展经济的着力点放在实体经济上,为我们提供了前所未有的新机遇;

二是坚持稳中求进工作总基调,财政政策、货币政策等稳定经济发展的重大措施将继续保持积极稳健;

三是坚决打赢脱贫攻坚战,将极大地加快全面小康进程,进一步促进消费升级,扩大消费群体,带来新的市场空间;

四是坚定不移全面从严治党,将营造更加良好的政治生态和发展环境;

五是加快完善社会主义市场经济体制,培育具有全球竞争力的世界一流企业,必将释放新的政策红利;

六是全省经济工作会议提出,“要在做强做优国有企业上取得突破”。

从目前情况,茅台最有基础、最具条件。从形势看,明年乃至更长时间内,茅台市场仍有很大空间,还有大文章可做。要坚持稳中求进工作总基调,坚持质量第一、效益优先,全体上下要以苦干实干的作风和作为抓好2018年工作。

赵书跃说,2018年是茅台新的启航,茅台要做到行动更快、措施更实、效率更高,各司其职、协同配合,形成工作合力,提高执行力,全力以赴完成好2018年新任务,推动茅台持续稳健向好发展,努力打造实体经济的样板,用实际行动推动现代化经济体系建设。茅台是靠实体经济生存的,做实体经济最忌讳的就是纸上谈兵。希望大家打起十二分的精神,务必高度重视,始终牢记不干事、不作为也是失职。一门心思朝着新的部署和“千亿”目标,苦干实干,砥砺奋进,推动发展。关于扶贫的问题,是一项必须放到同生产经营一样重要的政治任务。春节将至,请大家保持自律,全面从严治党永远在路上。成绩既是对过去的肯定,更是对未来的鞭策。新时代赋予了我们新的使命,抓好2018年的各项工作,需要我们上下同心,攻坚克难,撸起袖子加油干、扑下身子抓落实。

(本报记者 樊瑛 张建忠)

消费品组合打法

新落地的全棉时代苏州门店,位于商圈苏州中心广场。记者现场观察到,除了传统的全棉全品类产品区,全棉时代还增设了多个功能区:场景化的产品展示区、全棉定制区、全棉咖啡区、Hello Kitty Life专区。

谈及这些新增功能区,李健全显得一脸兴奋:“我们把咖啡、定制这些东西称为应用性消费品。我们不是单纯卖传统的快消品,而是让不同的消费品有机组合,提升消费环境整体的服务体验。”

据了解,Hello Kitty Life专区,是基于全棉时代联手国际企业利玛品牌策划有限公司展开的授权合作,主要针对年轻消费者,展区内打造了亲子讲堂、书吧、DIY空间。而在全棉定制区,消费者可享受绣字、绣花、印花等个性化服务,还可以根据自己的需求动手打造专属的全棉创意单品。

以往,日用消费品品牌普遍定价不高,为了节省销售成本,主要进驻商超、便利店、杂货店等等,与其他品牌排列在一起供消费者

逐鹿中原引领创新 致百年“革命者”白酒专家品鉴发布会在郑州举行

■ 本报记者 李代广

1月13日上午,江苏致百年酒业有限公司“革命者”酒专家品鉴发布会在河南省郑州市万达文华酒店举行。

著名白酒专家、中国酿酒工业协会白酒专家组组长、高级工程师梁邦昌,江南大学副校长徐岩,河南省酒业协会常务副会长兼秘书长蒋辉,江苏致百年酒业有限公司董事长唐海明,以及来自全国各地的经销商代表,媒体代表,共计200余人参加了发布会。

致百年酒业公司位于江苏省宿迁市洋河新区洋河镇,是在苏洋酒业集团基础上成立的创新型公司,公司强力打造的“革命者”快速分解型白酒,是中国白酒传统技艺与现代科技相结合的成果,始于专利研发者房传明486次的破坏性醉酒试验。这款标榜“在胃里直接解酒”的新型白酒,在推广中被标注为“健康白酒”。它的与众不同之处,在于破天荒地

打破了白酒从肝脏解酒的旧有认知,是一种“颠覆性”的产业革命,从根本上抓住了消费者的对“醉酒之变”的功利性与好奇心需求。

致百年董事长唐海明在讲话时指出,“革命者”快速分解型白酒填补了中国白酒的健康消费空白,是一项具有行业里程碑意义的创新成果,这款“革命者”酒聚集了中国策划界的顶尖大师叶茂中先生、中国设计界的顶尖大师许燎原先生、中国白酒世家研究者房传明先生、中国股权激励第一人张冰达先生,加速了“革命者”创新白酒与致百年公司的高速发展。

唐海明告诉记者,2018年是致百年任重道远的一年,也是宏图大展的一年。这一年,我们将协同品牌战略、人才战略、资本战略、管理战略四管齐下,群策群力结合媒体宣传、线下地推、互联网传播海陆空一体化的方式打造江苏样板市场,继而辐射全国。



市场营销工作的“方”与“圆”

什么是方,什么是圆?自然形成的都是圆的,人为修饰的都是方的。

方为动,圆为静,方为刚,圆为柔,方是原则,圆是机变,方是以不变应万变,圆是以万变应不变,方是做人做事的脊梁,圆是为人处事的锦囊。在激烈的市场竞争中,我们要是能把方与圆的相互关系掌握好,并能融会贯通的运用到我们的实际市场营销工作中去,将会达到事半功倍的效果。市场营销工作,简单点讲就是通过一些

经营手段进行销售的方式,它分为经营和销售两个方面的内容。

经营需要的是“方”,“人、机、法、料、环”、6S管理、IPCQ质量管理等等各种规章制度都是对“方”的要求。

销售需要的是“圆”,客户关系、销售技巧、市场服务等等各种软实力是对“圆”的解释。

市场营销工作,南方人叫“生意”,北方人叫“买卖”,书面叫“贸易”,官家叫“商业”,有人把市场营销工作狭隘的理解为“挣钱”,

其实市场营销工作的本质是“分享”,把好的东西和服务分享给有需要或者有缘的人,赚取合理的服务费用,为更好的服务客户进行资金积累。

市场营销工作需要赚钱是“方”,赚多少是“圆”,只有理解其中的道理,生意才能生生不息。真诚做人提供好服务是“圆”,诚信做事提供好产品是“方”,不欺、不瞒、不哄,此为商道!

其实,无论什么行业做好两件事就足够了,一个是你的专业水平,此为“方”,另一个

是你的人品素养,此为“圆”,专业水平决定了你的工作存在,人品素养决定了你的处事人脉,剩下的就是坚持,用善良、专业和真诚赢取更多的信任和依赖。

在今后的市场营销工作中,要做到外型要方(坚持原则),内心要圆(大智若愚),对己要方(严于律己),对人要圆(宽人待物),大事要方(大事不糊涂),小事要圆(小事讲方法),将“方”与“圆”紧密结合应用到“订单、销售、回款”市场营销三要素中去。

(赵程)