

6 营销 Marketing

运动品牌市场抢夺愈加激烈,除了原有的功能性市场外,定制、限量产品业务成为品牌的关注重点。近日,耐克悄然上线一款名为 NIKE SNKRS 的 App,记者发现,该平台针对即将发售的限量鞋款,主要服务于 NikePlus 会员。

耐克抢“铁粉”市场 推 App 主攻限量款

■ 吴文治 陈韵哲

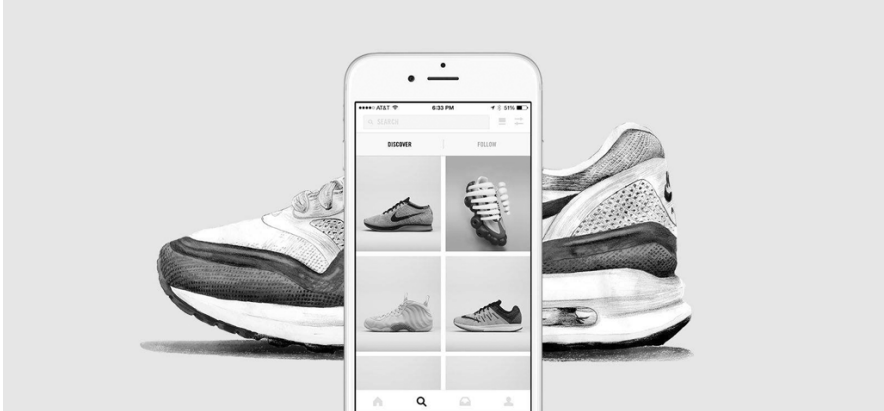
运动品牌市场抢夺愈加激烈,除了原有的功能性市场外,定制、限量产品业务成为品牌的关注重点。近日,耐克悄然上线一款名为 NIKE SNKRS 的 App,记者发现,该平台针对即将发售的限量鞋款,主要服务于 NikePlus 会员。实际上,阿迪达斯运营着一款类似玩法的 App,这款名为 CONFIRMED 的 App 同样只针对限量鞋款的发布。分析认为,上述两家企业发布新款 App 是看重中国市场,想进一步拓展电商的比重,但中国消费者更习惯于集成性较高的综合购物 App,限量定制化市场相对小众,App 发展较为艰难。

瞄准专业用户

Nike SNKRS 在中国内地的上市时间为 2017 年 12 月 8 日,此前,该款 App 最早于 2015 年 2 月 15 日在美国上线,2017 年 6 月推出了网页测试版。据耐克中国公司记者表示,“该款 App 主要针对 NikePlus 会员,提供及时的球鞋发售信息以及 sneaker 文化”。可见,这一渠道主要瞄准专业“铁粉”会员。

记者看到,该款 App 主要分为四大板块,第一板块以销售和预览为主,第二板块为产品的信息介绍及设计理念,第三、第四板块为收件箱和个人信息。其中,第一板块为限量款的主要发售渠道,每款产品每人限购 1 件,可以选择支付宝或微信的方式支付,且不适用任何优惠券或折扣码等折扣活动。

此外,Nike SNKRS 提供的男子、女子、儿童运动鞋品类覆盖 Nike Sportswear、Nike SB、Nike Basketball、Jordan 以及其他爆款产品,如 Air Force、Air Max 和 Jordan Retro 等,且 AIR FORCE 1 LOW、VaporMax、FLYKNIT TRAINER、SB DUNK HIGH PRO 及女款 AIR FORCE 1 UPSTEP 等产品



也将进行发售。对于限量鞋款,NikePlus 会员可登记加入随机抽签,获取限量、联名鞋款的购买资格。

“铁粉”争夺战

无独有偶,另一大运动品牌阿迪达斯也运营着自己的 CONFIRMED App。有分析认为,耐克是想对标竞争对手,才加速在中国区上线 Nike SNKRS。但耐克中国公司对记者表示,Nike SNKRS App 早在 2015 年便已在美国上线,中国内地的上线一直在计划之中,推迟至 2017 年底是由于中国数字化领域拥有微信、微博等独特平台,数据连接等工作内容需要更多的时间,耐克公司也需要投入更多的时间进行内容测试。

阿迪达斯中国公司则告诉记者,“CONFIRMED App 是于 2016 年在中国市场推出的,旨在为消费者提供更好的品牌体验,和品牌进行直接互动”。虽然运营时间不短,但该 App 在 Apple store 显示的评分量为 1010,同时有一些评论称“收取验证码的时候出错”、“每次打开抢鞋子就卡爆,然后就会掉线,然后活动结束……”,从 2017 年 11 月至今的评论中,有 31 个评星为一颗星。不过,也有点评写到“虽然没抢到,但还是很方便”。

记者注意到,耐克 SNKRS 与阿迪达斯 CONFIRMED 两个 App 都以发布限量款、定制化产品为主。此前,阿迪达斯在 2017 年 11 月发布了另一款与品牌同名的购物 App,阿迪达斯方面表示,这款 App 将学习消费者的运动偏好与风格偏好,并通过大数据分析消费者的购买习惯,加快数字化改造,这款 App 目前未在中国上线。据了解,到 2020 年,阿迪达斯计划在电商平台实现 40 亿欧元的销售额,而 2016 年阿迪达斯在电商平台的销售额仅为 10 亿欧元。

目前,Nike SNKRS 在 Apple store 上已有 3839 个评分。其中,有点评称“抽签时稳定性差,延迟得厉害”、“前一天设置了收藏和提醒,第二天为什么就消失了”,也有点评写到“下载第二天就买到了想要的鞋子”。

从阿迪达斯 2017 财年三季度的财报来看,阿迪达斯的销售额同比增长 9%至 56.77 亿欧元,净利润同比增长 35%至 5.49 亿欧元,高于分析师预期。值得注意的是,大中华地区销售额同比增长 28%,阿迪达斯品牌方曾表示,大中华地区将成为阿迪达斯全球扩张最大的市场机会,电商也是所有地区增长最快的渠道。

耐克在去年投资者大会上表示,要将

集智入微 爱普生开启品牌环保之旅

近期,爱普生发布了主题为“集智入微”的亚洲 B2B 品牌营销传播活动。爱普生媒体家庭日活动作为爱普生亚洲 B2B 品牌传播活动的重要组成,从北京、广州、南京、西安、成都、再到刚刚结束的上海站,传递欢乐的同时,也将环保理念传递到了 100 多个媒体家庭。通过这个活动,爱普生向参会的媒体朋友们展现了爱普生产品的智能科技、绿色环保和卓越表现。

在活动现场,媒体朋友们体验了爱普生所展现的智能创新科技产品,结合环保理念的产品刷新了大家的想象力。不仅如此,本次媒体家庭日活动,我们还为小朋友们精心准备了小礼品,小朋友们想获得礼物,需要通过挑战环保相关的游戏环节,突破重重“关卡”。通过闯关,不仅可以学到更多知识,还能学会勇敢,增强自信心。最后在抽奖环节,幸运的小朋友还有机会抽取奖品,奖品包括爱普生电子纸主题手表、爱普生墨仓式打印机及爱普生标签机。

游戏之旅,从科技开始

许多小朋友在进入活动现场之后,首先被爱普生高清投影机大屏幕游戏吸引,滑雪、赛车、拼图、切水果……各种游戏令人眼花缭乱。投影画面带来超强的游戏体验感,



使小朋友们在游戏环节中与科技零距离接触。

在骑行发电打印展区,父母与孩子可以体验骑自行车,带来无限乐趣!通过小朋友们快速地骑车产生电力,低功率的爱普生墨仓式 M205 黑白无线一体机现场进行了样张打印。还有记得在运动时带上爱普生 ProSense J-300 运动手表,实时进行运动情况和心率的监测,为健康保驾护航。

动动小手,激发创意

童心童趣,怎可辜负?在爱普生方案体验

中心,爱普生充分尊重小小艺术家们的创意,各种材料各种方式均奉上。

从没想过纸模小鱼可以在鱼缸里畅游?在这里小朋友们将爱普生墨仓式 L485 智能无线一体机打印的小鱼纸模剪裁下来,放入水中,让童心和小鱼一起遨游!并且我们还提供了爱普生 LW-K400 标签打印机,小朋友们可以在饰品和环保布袋上进行 DIY 标签打印,激发动手能力与想象力。

另外,活动还为创意十足的小朋友们准备了环保画笔,让天马行空的想象自由驰骋。绘画作品票选前五名的作品,通过使用爱普生 SureColor F2080 平台式数码印花

营销课堂

客户说“我随便看看”,怎么办?

■ 老树昏鸦

做销售,感觉最麻烦的不是客户说:“我不买”,而是“我随便看看”。一般客户说了这个话,销售人员就会陷入为难,这怎么办?他这么说是什么意思?他可以被列为目标客户吗?

没有问题是不能被解决的,只要找到“因”,原因找到后,大家就可以有针对性地各个击破了。

为什么?
首先,我们要分析一下,客户说“我随便看看”其实有三大原因:

- ① 没有明确的购物产品
一般这样的客户进来的时候都是被店面吸引的,其实没有什么明确的购物目标。导购询问对方需要什么,对方其实也不知道,只好说“随便看看”了。
- ② 客户有明确的目标
有了明确的目标还会说“随便看看”是因为客户暂时还没有找到自己理想中的产品,或者在别的地方已经看过了一些类似的产品,不是特别满意,想要货比三家。
- ③ 客户对销售人员不信任

对于导购,人们都是戒心很重的。如果

发现销售有明显的推销某一款产品的倾向,而这种东西不一定是客户最想要了解的,客户就会很反感。

怎么办?
无论出于何种原因,客户说了“随便看看”,销售决不能就草率的真的让客户“随便看看”,因为这么做的后果就是客户可能“随便走了”。

很多销售面对这种情况有两种糟糕的示范:

- ① 我行我素
明明别人已经说了“随便看看”,摆明是不想被打扰,但是为了不放过任何一个机会,很多销售会我行我素的继续说下去,围着客户转。
 - ② 置之不理
这种态度就更危险了,询问后就转身忙自己的事情,把客户晾在那里,周围全部是尴尬的空气。
- 这两种行为的后果,都是潜在客户的流逝。第一种让人对这个店产生厌烦,立刻就有了走开的冲动,以后更是轻易不敢再踏足;第二种也很麻烦,备受冷落的客户也会为了避免尴尬的空气而迅速离去。
- 那么该怎么办呢?正确的做法是谋定而

后动。

首先,我们要有同理心,理解客户的想法,给客户独立的空间。销售要能说会道,但更重要的是要学会闭嘴。

其次,虽然要给客户独立的空间,但是一定不要离得太远了,这么做的原因有两个,一是避免客户需要帮助的时候找不到人,二是让客户没有被冷落的感觉。

最后,这是最重要的一点,抓住时机,与客户建立沟通。

这一点需要察言观色,当客户的目光长时间停留在一个地方时,销售可以适时的提出一些对方会比较关系的话题,进而推进销售过程。

举个例子:
“您真的很有眼光,这款是我们这里最爆的产品呢,昨天有 xx 人都尝试过……”(用赞美引起客户的注意)

“您也喜欢这个,我自己也常用的是这款,感觉特别……”(用自身带入,拉近与客户的距离,顺理成章的把产品介绍出去)

不必在意拒绝
做了这些,其实只是一个开始而已。客户说“随便看看”其实里面暗含的就是“买也可以,不买也可以”。

现在数字方面的销售收入比重从现在的大约 15%提高到超过 30%。耐克集团 2018 财年二季度营收达到 85.54 亿美元,同比增长 5%,大中华区二季度营收达到 12.22 亿美元,去除汇率因素同比增长 15%,连续 14 个季度实现两位数增长。耐克方面表示,未来会在向 Consumer Direct Offense 转变,提供更快、更个性化的服务。这些都说明,无论耐克还是阿迪达斯都以中国市场为主,想大力发展电商市场。

互动应重于销售

不过电商行业专家、上海万擎商务咨询有限公司 CEO 鲁振旺认为,耐克和阿迪达斯两家公司推出新 App 的目的并不是出于电商层面的考虑,因为中国消费者更习惯于集成性较强的综合类购物 App,不像欧美消费者看重品牌电商业务,所以这两家公司推出的 App 以品牌宣传为主。鲁振旺表示,上述公司新出的 App 重心不应该是销售,而是以消费者互动为主,这样有利于提高用户黏性。此外他表示,限量定制化市场相对小众,消费者手机内存有限,如果只是针对这一人群,App 下载量可能不乐观。

另一方面,耐克与阿迪推出的 App 也是为了减少以往限量款发布时的繁琐步骤,减轻消费者线下排队压力。鲁振旺表示,限量产品发布愈加频繁的今天,消费者已对排队抢购麻木,这种新颖的形式将会重新带动消费热情。北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳也表示,从销售角度看,上述 App 发布的价值不大,很多企业想用自身研发的 App 创造流量入口,采集消费者大数据,针对性地推送广告。但消费者对于产品,首先会以便利为主,使用次数不多的 App 无法在手机中停留过长时间。

(来源:北京商报)

机,打印在环保布袋上,作为奖品,给予鼓励。

环保意识,从娃娃抓起

除了动感游戏、手工制作,还有心算比赛,通过爱普生工作人员的介绍,小朋友们可以学会碳排放的简单计算方法,并且通过和父母参与骑行发电活动,小朋友们可以计算出骑行发电时碳的排放量。比比看,谁算得更准确?

在环保回收站游戏环节中,通过引导小朋友进行墨水瓶和硒鼓的区别处理,使他们了解不同的打印耗材如果不进行合理地区分处理,将会对环境造成污染,同时也使他们学会如何在生活中对垃圾进行分类处理,从小培养环保意识。污染物找茬任务中,小朋友们通过爱普生 CB-696Ui 教育超短焦互动投影机,在投影屏幕上寻找污染物,充分锻炼了眼力、脑力和反应速度,在游戏中快速辨识,深化环保意识。

爱普生家庭媒体日的活动,让父母与孩子享受了一段赋有体验感和寓教于乐的美好时光,小朋友不仅享受快乐,同时还建立了环保意识,将环保理念传到千家万户。我们将继续努力,宣扬环保精神,希望能够有更多的小朋友争做环保小卫士。

(陆冬)

如何才能留住客户? 还需要下一个步骤。

会说,不如会听。通过上面的方式把客户的话匣子打开后,销售就要开始观察打听客户的喜好了。能让客户说的越多,那么销售能得到的信息就越多。

促使客户购买的点通常只有两个,“问题点”和“兴奋点”。如何才能察觉,客户的这两个点呢?

这两个点经常会隐藏在客户的言语里,当你说出一个东西,对方说“太好了”“是这样的啊”“怎么可能”“你确定吗?”这样的词语时,说明你已经抓住客户的“问题点”和“兴奋点”了。

这个时候一定要继续说下去,但当客户冷淡的说“嗯”“哦”“我知道了”的时候,一定要把自己滔滔不绝的话咽下去,因为客户完全没有兴趣,不想听了。基本上,这个单算是已经黄了。

但是也不要灰心,谁没有被拒绝过呢?拒绝真的不可怕,可怕的是被拒绝后的自暴自弃,这个人拒绝了你,不代表全天下的人都会拒绝你,何必在一棵树上吊死?这个时候,去找下一棵树才是正理。

“走出去”春风骀荡 “请进来”春意盎然

自年初以来,农业银行河北承德分行按照上级部署,积极开展“春天行动”,所辖各营业机构主动开展“走出去”、“请进来”服务营销活动,为广大客户提供满意、优质、温馨、时尚的金融服务。

“走出去”外拓营销系列活动。“春天行动”期间,该行以所辖支行或营业网点为单位组成服务营销小组,走出网点,到金融资源富集、金融需求旺盛的大型企事业单位、“三农”地区、住宅楼盘、居民社区、专业市场、学校、园区、购物商城等,主动对接市场,以集中讲座、逐户拜访或设立金融服务展台的形式,对农行贵金属、基金、基金定投、代发工资、掌上银行、信用卡、个人贷款等零售产品现场宣传营销。各支行、网点还因地制宜,抓住街道村委、楼盘开发商、商业协会、商城管理公司等“关键人”,提升外拓效率。

“请进来”客户沙龙系列活动。他们加强网点外拓营销能力和客户沙龙组织营销能力提升,结合当地客户特点和需求,组织客户沙龙系列活动。一是聚焦重点客户群体,根据目标客户需求,将客户“请进来”,开展以基金课堂、贵金属投资策略报告会、新春答谢会等多种沙龙营销活动,着力营销农行个人存款、个人贷款、基金、贵金属、信用卡分期等产品,实现零售业务批发做,提升客户对农行专业服务的信任度和满意度。二是邀约贵宾客户体验自助设备智能化新功能,展示农行最新金融科技创新成果和网点转型建设成果,丰富农行创新、潮流的品牌形象。三是持他行贵宾卡的客户均可在农行贵宾区办理业务,以农行优质的客户体验赢得客户。



这是农行承德分行辖属兴隆县支行员工“走出去”,到农行服务企业开展农行宣传营销时的场景。

优衣库借新年消费高峰 试水新零售

新零售元年之后的首个春节,将迎来一场搭载新零售概念的营销大战。近日,优衣库宣布,春节期间优衣库将打通线上线下,结合 AI、VR 等技术,通过 O2O 新零售加码新年营销,并利用全国 500 多家门店开通全年不间断 O2O 门店自提服务。

据了解,此次优衣库除了线下实体门店的常规促销,还利用 AI 精准识别技术,在线上推出优惠抢夺活动。2 月 2 日起,优衣库将与支付宝共同推出融合 AR(增强现实)技术与购物体验的店铺 AR 智能红包。优衣库介绍称,消费者在门店购物的同时,用支付宝 AR“扫一扫”就可获得额外的红包或代金券。

分析人士认为,这些活动的推出正是为了迎合中国消费者的需求,缓解业绩的压力。迅销还表示,公司核心品牌优衣库海外市场营业收入达 2582 亿元,同比增长 31.4%,首次超越日本本土市场。

(吴文治 陈韵哲)

石墨微粉精度高,振实密度高

球形度理想,产品成品率高

浙江力普石墨粉碎球形化生产线点“墨”成金

国家高新技术企业、中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研制的省级新产品试制计划项目“GCL 系列石墨粉碎球形化生产线”(项目编号: 2016D60SA642837)为国内的石墨粉碎深加工行业解决了一大难题,成为行业的佼佼者。该生产线自主创新设计采用系列微粉机和大小涡轮分级机的优化配置,解决了生产线上下游产量的衔接问题;不同规格的分级机能够更好的匹配大小微粉磨主机,粉碎球形化系统由多套气流涡旋微粉机和涡轮分级机组成,通过连续的粉碎、球形化筛分,提高分级精度从而提高球形化成品率;研制的负压除尘回收系统,采用自动加料系统和风网系统,将生产线中的全部尾粉出口统一收集,提高生产线的自动化程度,防止粉尘污染。这一成果,日前在杭州通过省级新产品鉴定。专家认为项目产品技术处国内同类产品领先水平。

该生产线自试制投产以来到目前为止,已在我国的黑龙江、内蒙古、山东、吉林、湖北、湖南等石墨盛产地得以广泛使用,深受好评。同时,吸引了日本、巴西的外商前来采购。如今,浙江力普已成为国内外多家厂商设计生产石墨成套加工设备,解决天然石墨精细加工粉体整体方案的供应商。

浙江力普咨询热线:13806745288
13606577969

传真:0575-83152666;

力普网站:www.zjleap.com;

E-mail:zjleap@163.Com