



日本“S-PLUS” 药妆店 营销探秘

□ 吴涛

日本“S-PLUS”药妆店是日本著名连锁药妆店杉药局的新业态门店,杉药局原本是以调剂咨询见长的专业型药店,但药店与异种行业的激烈竞争以及日本健康美丽市场的巨大容量,使得杉药局在2006年3月于名古屋市开设了重点致力于女性美丽的新业态门店。

S-PLUS药妆店主要开设在繁华商业中心,强调在拐角和十字路口,门店形象新潮色彩明艳,店门采用“顾客易进入”的开放式设置,临街店墙都是玻璃墙,强调顾客在外部经过时的视觉通透性,并且灯光非常明亮,给予女性顾客以亲切温暖感。在货架方面,由于目标对象是女性,因此货架不高,通常为4-5层,货架由下至上逐层缩进,顾客不必下蹲就可看到从上到下的各层商品,货架两端的端头放置促销商品,其陈列强调丰富丰满度,给人感觉“在坑满坑、在谷满谷”。

门店的促销活动很多,例如与花王合作,进行染发方面的美容知识讲座,并推广新产品;与联合利华合作,购满315日元就可抽奖;与宝洁合作,购满500日元可进行抽奖等;在繁华地带的店门口都会堆满箱子、货架来放促销、热销商品。

S-PLUS的店铺理念主要有三项:

第一项是让顾客成为美容的流行趋势领导者。S-PLUS药妆店在第一时间集中了最近受到关注的品种和新商品(如丰富的医用化妆品、天然型化妆品、进口品牌化妆品),希望顾客无论什么时候光临都能有新的发现,即使只是环顾商品也是一种享受!

第二项是为顾客解决有关美容的各种烦恼。女性在美容方面的烦恼数不胜数,包括减肥、美白、成人粉刺、抗老化、让眼睛神采飞扬等等。为了应对这许许多多的烦恼,在S-PLUS安排了值得信赖的“美容顾问(Beauty Advisor)”常驻。

第三项是药剂师从健康层面为顾客提供美容支持。在S-PLUS,除了美容顾问以外,还有常驻的健康方面的药剂师,S-PLUS的理念之一就是“True beauty is only realized by a healthy body”,即身体内部健康是影响女性皮肤状态、笑容、眼神的美丽的源头。如果发现身体发出了“总有点疲倦”、“最近总睡不着”之类的求救信号,顾客可向药剂师咨询。

因为S-PLUS药妆店的主要目标顾客都是每天上网的女学生或上班族,因此杉药局也积极利用网络进行化妆品的推广和互动,比如设立美容博客,不断更新美容方面的知识和潮流新品,并为网下的促销活动提供网上电子优惠券等,消费者可以使用手机来获得电子优惠券,一般电子优惠券的内容是某品牌商品的7-8折优惠促销,周五购物双倍积分等内容。

S-PLUS药妆店的美容顾问是其全职员工,并按照其专业能力分为初级、中级、高级,选择的员工一律都是热情焕发、笑容可掬,杉药局在其培训体系中,美容顾问与药剂师是两大并列体系,按照不同等级有不同培训课程。

从S-PLUS药妆店的经营模式来看,笔者以为其门店理念、业态模式、人员培训等都值得中国From EMKT.com.cn 药店进行参考。

营销企划 | Yingxiaoqihua

星期六:女鞋“老三”谋破高存货困局

□ 江怡曼

“星期六”的股价似乎也随着气温的上升出现了“稳步上涨”的态势。6月1日至7月16日,股价逆势上涨达8.48%。

记者了解到,星期六是国内首家在A股上市的鞋类公司,与已在香港上市的百丽国际和达芙妮这两家同类公司相比,星期六不仅在产品产销量方面落后,市值方面也有着较大的差距。星期六能否奋起直追逐渐缩小差距,公司最大的投资亮点又在哪里呢?

多品牌策略

国内不少女鞋品牌为迎合消费者心理,会故意起个“洋名”。另外,在商场中看到的多个品牌似乎都是竞争关系,其实背后可能是同一位老板。这就是所谓的“多品牌策略”。

其中,“星期六”是公司的主力品牌,占公司收入60%以上,“索菲亚”和“菲伯丽尔”分别占公司收入的17%和10%左右。

从品牌的发展阶段而言,最为人所熟悉的“星期六”已经属于成熟品



牌。而“索菲亚”和“菲伯丽尔”则属于刚从导入期过渡到成长期的品牌,初具扩张能力。

据了解,公司未来一两年内对各品牌的发展思路仍是以“星期六”品牌为核心,并逐步扩大“索菲亚”和“菲伯丽尔”的市场份额。公司2010年和2011年计划新开的900家门店

中,预计1/3为“星期六”门店,“索菲亚”和“菲伯丽尔”合计占1/3以上。

高存货隐忧

“存货周转率低是市场对公司的主要疑虑。”招商证券分析师王薇认为。据了解,存货过多会影响公司的资金周转效率并带来经营压力。

而从近期的销售情况看,阶段性实施“堆货策略”对销售的拉动作用已经有所体现。公司一季度收入实现了31.31%的增长,可比门店收入增长达到15%左右。

据了解,在解决措施上,公司一方面将加大销售力度,对于部分滞销品通过特卖方式尽早变现,另一方面公司销售团队从今年开始对一线销售人员的考核已经加入存货控制指标,控制备货量。

“公司的存货基数很大,措施见效的时间可能在今年年底,底线是要做到存货的增速低于销售收入的增速。”巨国贤认为,最终要将存货周转率从目前的1.2恢复到2的正常水平。

事实上,即使公司的存货周转率恢复到了2的水平,仍旧与达芙妮等

同行存在一定差距。数据显示,达芙妮近几年来的存货周转率都保持在4以上,而鞋业的平均水平则在3以上。

规模效应渐现

尽管百丽集团、达芙妮、星期六的主要产品均为中高端女鞋,但星期六和这两家龙头公司相比仍有不小的差距。

华泰联合证券分析师汪蓉认为,从门店数量来看,星期六可挖掘的潜力最大。与百丽6000多家、达芙妮4000多家的数量相比,公司1400多家门店的数据表明其市场渗透率明显不高,扩充仍有充足的空间。

截至2009年末,星期六门店数量共计1409家,同比增长897%,其中直营店985家,加盟店424家。未来公司仍然以百货直营店为主,新开的直营店主要选择现有的一、二线城市进行深度覆盖。

今年一季度,公司新开直营店60家,计划全年新增直营店300家,2011年将“再接再厉”,新增直营店500家,届时门店数量达到2400家左右。

营销“奇袭” 抢占商业高地

□ 史光超

在二战初期,德军比欧洲公认“最强陆军”的法军少100多万人,武器装备更是逊色于法军。面对强敌,德军运用闪电战的另一个特性——奇袭,首先正面于马奇诺防线佯攻,牵制吸引法军,而真正的主力部队从法军防守力量薄弱的阿登地区进入法国。因为德军的奇袭完全超出法军的意料,法军方寸大乱,不久投降。

在商业活动中,出奇制胜可以理

解为营销的创新,产品的创新,管理的创新等,也可在战术层面打击或反击竞争对手。

美国高地苹果以味道甜美、口感脆爽闻名全美,但当地气候无常,经常下冰雹,把苹果打得面目全非,受伤的苹果销售价格再便宜也很难卖出去。有一年,当地冰雹不断,几乎所有苹果都有疤痕,销售情况很差,果农与商人面临“颗粒无收”的窘境。当地行业协会想出一个点子,对外大肆宣扬:“正宗的高地苹果都是带有冰

雹打过的疤痕,没有的就不是出自高地的苹果”。这样一来,有疤痕的苹果成了正宗高地苹果的象征,大量积压的高地苹果开始旺销。这是一个典型的以患为利、出奇制胜的案例。

同样是在美国,有一个新薯条品牌受到了其他品牌的联合围剿,这家企业没有采用常规的加大广告投入力度、降低价格等常规的应对手段,而是出奇招,让促销员穿上特制的薯条形状的服装道具,在街边进行宣传,形式新颖有趣,成本不足电视广

告的1/20,效果却远胜常规提升销量的电视广告,该薯条品牌最终以低成本代价成功地突出重围。

以上案例都是不按照常理出牌、打破固有思维、出奇制胜的典范。但是,出奇谋的时候,也不可走入为了标新立异而脱离实际的噱头式行为。

同时要全局性考虑——是否符合企业自身情况、消费者的可能反应与竞争对手可能采用的应对措施等。只有建立在以客户为导向基础上的奇谋才有价值,才可能在市场中出奇制胜。

淘宝联手阿里巴巴 推“淘外销”

□ 陆俊

近日,阿里巴巴集团宣布,为推进“大淘宝”战略的实施,旗下的淘宝网和阿里巴巴速卖通(www.aliexpress.com)将联手推出全新的“淘外销”服务。卖家可通过“淘外销”把淘宝网店铺内的商品往国外销售。这意味着,阿里巴巴集团大淘宝战略向海外市场的全面强势扩张。据了解,“淘外销”也和淘宝开店一样,免费注册政策,其平台将在近期正式上线。

据介绍,淘外销平台上线后,淘宝网的卖家可通过简单便捷的“一键复制”,可将原先淘宝店内商品的图片、描述等内容自动转换成淘外销的英文模式,价格以美元为单位。而淘宝网的卖家的信用记录、交易、评价记录,也可作为淘外销信用体系的参考依据,组合到淘外销的信用体系中去。

对于之前没有在淘宝网开店的卖家,淘外销相关负责人表示,这类卖家也可以直接在淘外销上开店。“注册完成之后,上传商品的图片、品质描述、价格等相关信息,和淘宝开店一样。”淘外销的设计人员说。虽然离淘外销上线还有一段时间,但是很多淘宝买家对他已是“望穿秋水”。江苏南京的老李表示,“淘外销如果上线,我就可以把淘宝的生意做成外贸。这样我就能左手淘宝店,右手海外销店,两边不耽误。”老李说,像他们这样的小卖家,本来就人力有限,开网店,节省维护成本,省事省力是最重要的。

凭借阿里巴巴巨大的全球影响力,他的外贸市场现已拥有1000多万的海外买家资源。而淘外销的上线,淘宝卖家可以“坐享”这1000多万的买家资源。

阿里巴巴副总裁彭翼捷表示,淘外销的服务帮助我们的小企业和淘宝卖家有了更多来自海外市场的选择,可以获得更多订单机会和更高的利润。

当迪士尼遇上 Facebook

固有的电影票销售模式可能被重塑

□ 黄铠

当迪士尼遇到 Facebook,两者会碰撞出怎样的火花?继去年12月底任命 Facebook 的 COO 桑德博格为公司独立董事后,迪士尼一直在试图为彼此寻找更多的交集。现在,机会来了,电影《玩具总动员3》的上映为二者提供了一个不错的契机。

随着《玩具总动员3》在美国的热映,迪士尼专门在 Facebook 上开发了一款名为“Disney Tickets Together”的应用,允许用户在 Facebook 网站上购买《玩具总动员3》的电影票。这也是一家电影公司首次进行这样的尝试。

尽管 Facebook 不会因此获得收入分成,但它希望借新功能来提高自身的访问量。如果迪士尼的这个尝试收效不错,这款软件的应用范围就会扩大到更多的电影,并有可能重塑固有的电影票销售模式。

营销利器

6月20日,TOM在逛 Facebook 时收到一个通知,自己的朋友 JACK 在 Facebook 上了订购了一张迪士尼新片《玩具总动员3》的电影票,系统询问他是否有意也购买一张和 JACK 一起观看。

TOM点击了这个购票的链接,竟然发现自己的几个朋友都响应了系统的号召,约好时间一起订票观看。于是很自然地,TOM成了他们中的一员,也加入到购票的行列。

TOM点击的这个链接是“Disney Tickets Together”,它是迪士尼专为新片《玩具总动员3》在 Facebook 上开发的一个新应用,其运行方式也相对简单,用户点击后,屏幕会显示一个附近电影院放映时间的网页,除了预订功能外并无太多特殊之处。

不过尽管功能相对单一,但从



TOM的经历中你会发现它有个奇妙之处,当用户通过“Disney Tickets Together”购买电影票后,其 Facebook 好友就会立即收到通知,而且这款应用还会提醒用户邀请好友买票一同观看。不要小看这种互动,最多的一次,迪士尼曾一下子就卖出了80多张票。

这也是电影公司首次在 SNS 进行的售票尝试,社交网络的力量,让“团购”电影票成为可能。

由于年轻消费者的生活方式和消费需求使营销环境变得更加多元,诸如 Facebook, Twitter 之类的虚拟社区和 SNS 正日益成为提供产品和服务信息的重要渠道。

在全球拥有5亿用户的 Facebook,几乎记载着消费者所有的在线行为。为了“联络感情”,众多 Facebook 会员们会毫不犹豫地把自己喜欢哪种食物、哪款新车、何时和男女朋友在哪里分手等琐碎细节等搬到网上,这些显示人们身份和消费偏好的详细记录,在广告主看来这简直就是一座含量丰富、定位清晰的金矿。

除了数量庞大、目标清晰的消费人群外,Facebook 等 SNS 平台还有另一个法宝,它可以让充分发挥口碑营销的优势,让用户以非强迫的方式接受广告——网站中的各个用户以好友身份联系在一起,他们之间传递的消费体验和商品推荐的

效果要远胜于其他类型的推广。

SNS 的诱惑

当越来越多消费者开始在做购买决策前参考他人意见时,SNS 渠道无疑会在产品零售中扮演更加重要的角色。

尽管这种“低成本高回报”的营销方式令人兴奋,但迪士尼并不满足于这种间接的口碑广告——别忘了,公司可不是为了做广告而做广告,而是通过广告来实现其商业目标。

可以说,“Disney Tickets Together”的上线,进一步表现了“企业与 Facebook 用户的关系得到深化”,Facebook 合作和平台营销副总裁丹·罗斯称,“迪士尼对 Facebook 的利用已经由提高知名度发展为直接获取客户。”这款开发数月的软件,目的就是促成一个用户的所有朋友都能产生购买行为。

去年八月,美国 Burson-Marsteller 研究《财富》杂志500大企业发现,排名前100的大公司中有高达79%都使用社交网站,包括 Twitter、Facebook、YouTube 或博客,同顾客、股东积极互动,其中有86%的美国公司、88%的欧洲公司,都至少使用过一个社交媒体平台,进行营销。仍以 Facebook 为例,单是星巴克和可口可乐在 Facebook 中的“粉丝”,就各有几百万之多。

赢销论道 | Yingxiao lundao

尝鲜合作 也可能是双刃剑

□ 黄铠

“Disney Tickets Together”这个尝鲜还并不足以让迪士尼高枕无忧。事实上,社交媒体比报纸电视等传统形式的媒体更难控制,关于产品的信息和意见瞬间就会在 Facebook、博客或其他网站上传播开来,消费者们的在线交流对公司品牌起着重要影响——无论是以正面还是负面的方式。

星巴克就曾遭遇过负面言论的麻烦。2007年时,当时的央视新闻主持人芮成钢在博客上反对星巴克在历史古迹紫禁城开设门店。他在文中称,星巴克在紫禁城开店不是全球化,而是对中国文化的侵蚀。这个帖子在两天内被点击了50万次,愤怒的网民对星巴克的猛烈批评迅速被各大传统和在线媒体转载。结果不言而喻,星巴克不得不撤出紫禁城。

再回到迪士尼,如果公司的这款新软件在运行中出现故障,又或《玩具总动员3》的电影口碑不尽如人意,情况就会变得很危险——网民用户很可能在网络上形成一种激动情绪,坏消息也会在短期内迅速传开,这对公司来说是非常棘手的问题。

另外,Facebook 平台对所有企业开放,但并不是每个企业推出的应用软件都能大放光彩。平台本身并不能保证商业应用软件的成功,那些无法提供足够价值的软件也会被用户抛弃。事实上,迪士尼的这个“Disney Tickets Together”应用功能相对单一,如果看到了甜头,其他公司跟进模仿根本就不是什么难事。

可以预见的是,随着越来越多的影视公司加入到 SNS 平台,他们对用户的争夺将愈加激烈。对迪士尼而言,如何将先入优势转化为企业的长期竞争力,保持消费者的娱乐性和新鲜感,才是“黏住”网络用户的关键。

现实的情况是,美国的大多数影院并不通过“Disney Tickets Together”出售电影票,迪士尼只能和一些门票销售网站进行合作。据外媒报道,售票网站最多占到电影票销量的20%,而通过 Facebook 平台产生的销量就更小了。这样,一个问题又随之而来:迪士尼应该将多少时间精力投入到 SNS 的营销和应用中?投入过多,很可能无法做到成本和收益的平衡;任其发展,则有可能被其他竞争对手超越,起了大早而赶了晚集。更为关键的是,在 SNS 上投入越大,一旦遇到问题,负面消息传播得就越快。怎样把握 SNS 营销的“分寸”,可能会让不少企业感到头疼。

对迪士尼来说,它的尝试不应仅仅抓住用户的眼球,让他们看一部电影后便不再起作用。除了将互动元素作为营销计划的一部分,迪士尼应继续鼓励消费者参与内容和产品的创新,并对公司下一步的发展提出建议。毕竟,社交媒体正在建立消费者和企业创新互动的平台,这种创新的 CRM 管理,才是在线营销的未来。

国药准字 H46020636

快克

复方氨酚烷胺片

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销