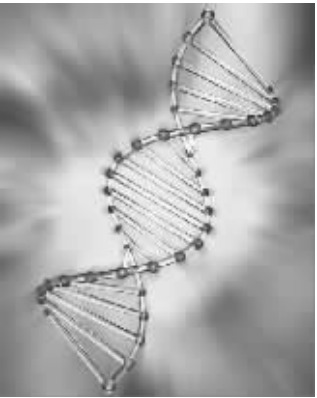


一家之言 | Yijia Zhiyan



揭秘大牌的基因

□ 余鸿钧

日前接触了一个客户，做服装的。从企业的发展来看，并不是很久，也不是所谓的很知名的大牌。但是产品的价格并不低，高档的上万一件。很知名的，消费者会买单，可以找到原因，非著名品牌，卖这么高的价格，凭什么呢？大牌服装，能够让市场接受，是因为大牌服装的品牌基因，被消费者认可了，那么，非大牌服装品牌，以类似的价格被消费者购买去了，只能说明，这个非著名品牌服装的身上同样也具备了大牌服装的品牌基因，这是被消费者接受认可的理由。

那么什么是大牌的基因呢？世界上本来可以很简单的，没有高档服装，人也不会死，没有劳斯莱斯纯手工打造汽车，人也不会死，还有自行车，还有夏利，还有QQ，没有迪拜七星级酒店住，人也不会死，还有帐篷，没有LV，女人也不会死，还有帆布包。

但是正是因为人类有了欲望，才有了高档货与普通货的区别，在现代制造业的带动下，中档的价格的产品难道一定比高档价格的产品质量差吗？如果在以前是可能的，但是在现在，质量差异在普遍缩小，在各行各业都是。QQ也可以达到代步和驾驶的功能，为什么有的人就一定要花一百辆QQ的钱去买一辆劳斯莱斯呢？还是因为欲望，那么这个欲望是什么呢？是虚荣心，是比谁更强，是身份的认同。很多时候，人不是为自己活着，是为大家活着。单独为了活着，稀饭加馒头就可以了，为什么还要去迪拜七星级的酒店吃什么也许根本就不爱吃的西餐呢？那是档次，那是贵族象征。让你一个人活在珠穆朗玛峰上，你还会挑三拣四吗？实用就好，吃饱就行。

举了那么多对比的例子，什么叫大牌基因呢？大牌基因就是满足虚荣心，满足认同感，让买的人不经意间就可以被认同，在人群中成为瞩目点。

什么叫大牌基因呢？满足人性最俗的一面。

所有大牌基因的塑造都是围绕满足人性最俗的一面来进行。从品牌命名上，要体现，比如楼盘的命名“豪庭别墅”，这俗的一面就写在脸上，大家都知道，我在豪庭；从市场推广上要体现，搞一些贵宾卡，不是所有人都有的，中国人就喜欢搞特权，这也是俗的一面，独占性；为什么宝马唯独在中国市场要推出更长的宝马车呢？就是要比你更长一些，用一些喜欢矫情的大品牌的活来说“专为少数人而独享”。为什么要搞限量发售？为什么要搞包厢？为什么要搞头等舱？就是这个道理。

□ 江苏黑松林粘合剂有限公司董事长 刘鹏凯

连着去了几趟广州，喝功夫茶，喝出了滋味，就像“老鼠爱大米”，功夫茶印象让我太深刻了，广州人喝功夫茶的功夫，真是太有才了！

临走时，朋友特意送给我一套精致的功夫茶具。可对我这个习惯将茶叶放入杯中一泡到底的人，真有些不习惯，只用过一两次便束之高阁。功夫茶太繁琐了，茶好喝，可难泡好啊！

再过一个月就到中秋节、国庆节了，有商家想趁着“双节”开展“节日团购”，有了想法但在实施中犯了难：团购，怎样“混搭”产品最好？业务该咋开展？

“团购”产品要细分 营销拓展附加值

名家论道 | Mingjia Lundao

□ 郑雪 沈威

8月21日，堡隆国际酒窖市场策划总监徐同先、一品阁茗茶会所总经理宋迎雪和北斗天团营销专家刘九学、崔建超，与30位欲团购的人士及创业者一同探讨“节日营销”团购策略。

经验分享

产品细分，用服务为客户提供附加值

“近两年，进口产品在节日期间团购逐渐成熟。”徐同先说，“如富二代、高收入人群以及各大型企业、星级酒店等，都属于高端产品的消费人群。”

不同类型的产品，有不同的团购支持政策，商家要把自己的产品细分，确定销售路线，这是做好团购的重要一步。“比如我们将进口葡萄酒细分为大众化葡萄酒，走销量路线；精品葡萄酒，走品位路线；限量版葡萄酒，走价位路线。”

“除了类型细分，团购还要配精干的服务，成立团购部或团购小组，专门研究节日团购的路线与方案，及时与客户‘接头’。”



“作为葡萄酒商，与酒店打交道最多，而酒店的团购潜力也非常大，需要重点发展。”徐同先说，我们开拓高端团购渠道，在客户服务过程中发展了上门送酒服务、侍酒服务等，提供了品酒的附加值。

“此外，要维护与大客户的关系，新产品上市需要及时配送、及时付款，以免流失这些客户。”

【刘九学点评】：如今，国内高端酒市场趋向礼品化，“买的人不喝，喝的人不买”，多数以送礼为主。徐同先把进口葡萄酒的团购定位‘标准化’，把高端产品作为团购商品，并瞄准特定大型客户团体就是一个针对性的营销。

而且，他提到的后续服务。从产

品的开发、送货以及客户的反馈信息，团购人员在维护客户关系上，投入较大的精力，这样就抓住了第二年的团购目标。

建议：高端品牌产品不仅要靠品牌效应，同样也需要个性，把产品特色作为卖点，是提高销售业绩的方法。

案例分析

迎合市场潮流，个性礼盒定制

在活动现场，宋迎雪拿出“月饼”放在桌子上，瞧上去像是真“月饼”，但仔细看，却是一盒月饼形状的茶叶。

“在做产品和纸盒设计时，发现将茶叶包装做成月饼形状，将其作为团购产品，既符合中秋主题，又能把

对话 | Dui Hua

“团购”不是拉关系 “圈子营销”更有利

□ 郑雪

用“圈子营销”来提高品牌知名度

参会人员提问：我的公司经营以大豆蛋白纤维为主的内衣，一直主张销售以礼品团购为主，在保证产品价格的前提下，销售额却没有达到预期的目标，不管怎样做广告，效果都不明显。不知道该如何解决？

专家回答：“大豆蛋白纤维是利用生物工程研发的纤维材料，群众认知度不够成熟，需要公司重点提高产品的知名度，做好品牌策划。”北斗天团营销专家刘九学说。

节日团购在目的上多为送礼，要让消费者从思想上认同该品牌，只有被公众认可的品牌才有安全感。所以，大豆蛋白纤维产品要抓住消费者

心理，提升品牌地位。

“一种新兴产品想打开团购市场，把广告宣传放在解释说明产品的新特性上，也可以联合其他知名品牌进行联谊活动，发展‘圈子营销’，通过‘圈子’宣传自己的产品。”

“对于大豆蛋白纤维这种特色产品，满足顾客的新、奇、特，解释产品的制作和特性，让顾客把‘大豆’与‘内衣’联系起来。”刘九学说。

团购营销并不是关系营销

参会人员提问：我认为团购最主要的是靠关系，做产品就是做关系，没有关系就没有客户。我认为小公司不适合做节日团购。

专家回答：“不能单纯地认定团购营销就是关系营销，这属于团购中的误区。在团购中遇到的‘人情世故’

不可避免，但关系仅仅是打开市场大门的钥匙，产品如何在团购市场中占上风，还是要靠企业的品牌推广和产品质量。”北斗天团营销专家崔建超说。

“一些企业之所以寿命短，存活能力差，是因为企业没有品牌意识。”他认为，无论是送礼还是单位发放福利，产品最终是要人来消费的，吃、喝、用效果如何，消费者心中会有一杆秤，团购也会留给消费者一种消费体验。

“即使‘关系’再好，如果产品质量差，品牌影响力小，在众多竞争者面前只有死路一条。”

“企业在节日到来前3个月，就该对产品进行造势，宣传产品质量和特色，让公众熟知产品品牌，提升品牌形象，这是立足于团购市场的根本。”

把握节日团购的“时间概念”

参会人员提问：在进军团购市场前，创业者应该注意哪些问题呢？

专家回答：根据时间特性，做节日团购要提前3-5个月对团购项目进行策划。

一般有所准备的企业，往往是今年的中秋节团购刚结束，便开始明年的中秋节策划。“创业者应该具有这种超前意识。”刘九学说。

刘九学表示，创业者应理解中国节日内涵才能更好地做节日团购。

“制订节日团购计划前必须了解市场，了解消费者的变化。中国的传统节日要记清，特殊节日的特殊含义要充分利用。有些节日还会有连环效应，比如中秋节与国庆节、春节与元宵节。利用连环效应，可以延长团购时间，延伸团购主题。”他说。

你说这么多的时候，客户已经不耐烦地走到其他地方去了。

告诉客户，你为什么能做到？

在营销中选择产品的独特卖点时，同时要考虑，你必须说明自己为什么能做到宣传的卖点。要把这个原因告诉客户，最好能够演示给客户看。“太太口服液”的卖点是能让女性皮肤变得细腻、嫩白、有弹性。它告诉人们这个卖点的同时，还告诉了人们他为什么能做到这一点：因为太太口服液里还有20多种中药，这个独特的配方里有一种特殊的成分FLA，它能加快血液的流速，带走毛细血管的沉淀，让皮肤细腻、嫩白、有弹性。

有了这样一个独特的卖点，女人们自然会趋之若鹜。方向对了，就不怕路远。

(网赢天下)

市场如布

最近，朋友又送给我两只泡茶的四件式过滤杯，好像知道我不习惯用茶具似的，真是星星知我心哪。四件式过滤杯设计巧妙，主杯用于盛茶汤，内杯套在主杯上可装茶叶，底部及周围三分之二处设了一些滤孔，泡茶时开水从内杯倒入，随着开水冲泡，饮茶者可根据浓淡需要，掌握时间，随时将装有茶叶的过滤内杯取出，放在倒扣的杯盖上，稳稳当当，随

心所欲。端起喝上一口，细细品味，浓淡相宜，丝丝清香自始至终，一番茶趣让我心生感慨。

四件式过滤杯打破了常规规格，将传统泡茶的“一开茶叶一杯水，直至泡到白开水”的浓淡不相宜现状，实现了一开茶叶任你泡，浓淡总相宜，真让我眼前一亮。这种以消费者为核心，创新跟着市场走的设计，解决了传统习惯性泡茶的不足，找到了

消费者的真正需求，真如一杯清茶让人赏心悦目。

记得读小学时，我的老师讲解算术中的通分，找出最小公分母，计算分数相加，关键是迅速找出两者的相同点，而不是紧盯着不同点。其实，在人类的认知世界里，往往最复杂的求证得出的是极其简单的答案。在同质化的市场困境中，一个企业唯有将创新机构建在市场上，关注消费者深层

需要的欲望，敏感地发现问题，找到消费者真正的需求，引导出创新技术的机会才能破局，迎来传统产品的第二春。

市场如布，总有缝隙，企业似针，管它寒冬还是暖春，总可以插入别人难以发现的缝隙。目之所及总是有限，唯有心深邃、宽广，能深入到尘世间的任何地方。创新无处不在，用心才能看见别人看不到的地方。