

营销策略 | yingxiao Celue

力果童装的“欢乐量贩”

陈 阳 钟正岚

做了整整 20 年童装，身为力果童装董事长的林维建始终坚信自己当初的决定是对的。就在上一个十年开端之际，力果童装毅然决然地放弃了以往自己赖以生存和成长的批发业务，转而做力果品牌营销并在海外开拓市场。

如今的力果童装已然成长为具有一定国际知名度的中国童装品牌，拥有年开发生产童装 3000 多款的快速生产能力。

在林维建看来，2010 年对于力果而言是一个重要的十年之开端。被称为服装行业最后一块“蛋糕”的童装业，吸引了越来越多的主流成人装企业和国外品牌参与竞争，市场竞争加

剧和消费需求变化促使童装业面临新一轮的产业升级。而在服装业的细分市场上，中国童装业最有机会诞生国际品牌。

2010 年 5 月 21 日，力果童装在广州召开与古巨基跨界合作签约发布会，在业内首开明星跨界设计之先河，同时正式启动欢乐量贩战略。

量贩模式在百货业很常见，但是在服装行业却很少见。欢乐量贩的推出基于市场及消费者研究，也基于林维建的个人经验。有个两岁女儿的林维建发现，在给女儿买童装的时候，性价比高的童装才是自己的首选而不是高档童装。而且，童装的需求量非常大，孩子成长发育快，衣服更新换代快。因此，林维建认为，做一个童装量贩是很有市场的。

于是，力果的“欢乐量贩主题卖场”商业模式便在这种背景下应运而生。按照林维建的说法，欢乐量贩就是以“欢乐”为主题、透明、自助和平价童装仓储式卖场，以多样化的时尚设计、高档品质、中低的价格满足 80 后父母的需求。

林维建说，欢乐量贩是一个一站式购物体验营销平台，是一个让家长和孩子都乐于逗留的温暖、有趣的地方。“我们将在力果欢乐量贩概念店里设置儿童游乐区和多媒体设备，让儿童无拘无束地游玩。我们引入古巨基的设计，让消费者愉快地体验明星的时尚品位，以明星的时尚视角选择童装。我们的欢乐量贩概念店要为消费者带来全新的愉悦购物体验。”



支撑力果品牌快速发展的核心是研发和企业文化。因为贴近市场，力果能准确把握消费者的心思。“核心的一点，是把自己当小孩，以小孩子的心态、心智考虑问题，而不是以成人的视角为出发点。我们强调‘童装时尚’，不能显得很老、很成熟、很酷，我们不喜欢这样。时尚之中不失童真，但又不幼稚，这才是我们所追求的。”事实上，强大的研发能力正是支撑力果推出欢乐量贩创新模式的关键。在 20 年的成长过程中，力果练就了“快功夫”——设立了具有国际水

准的产品研发中心，设计团队紧跟国际潮流，随时掌握市场动向，快速小批量生产，快速分销上柜。正是拥有了这种能力，力果才能对市场需求做出快速反应，快速推出新品，让平价量贩概念真正落地。

林维建认为，国内童装行业的竞争格局呈现为碎片化，目前仍处于跑马圈地的“战国”时期，童装品牌集中度不高，领袖品牌的诞生是早晚的事。他希望经过了 20 年积累的力果能够引领中国童装行业的品牌化潮流。

似是而非的广告最有效

□ 世经

有人提出对消费者而言广告的三大看点：学习、娱乐、审美。优秀的广告的确有学习和娱乐审美的功能，但这些功能的背后却隐藏着鲜为人知的秘密。

稚儿的学习

广告话语因为其服务的对象——厂商的竞争姿态而被结构成以厂商为主体的主体立场。对于无言的消费者，他们可以“推”也可以“拉”，唯一的问题是，图像和语言的哪种构型将起最好的效果。这样厂商的主体立场把广告功能结构成一扇由里向外开的窗子，向着一个离散的却被广泛认为是可以细分的，互动的却被视为被动的各种构成的世界敞开。从这扇窗子里你只能看到规定你可以看到的部分，学习你“应该”学习的东西，因为其主体仍是厂商和他的欲望。而广告只不过是他的皮条客而已。如果取消厂商的主体性，那么广告将没有寄身之地。也就是说“主客互动”机制是广告存在的温床，这一点也有力说明了广告理论话语为何要积极把“产销”构建为“互动”的沟通，但又是“主客互动”、“主客沟通”的传播机制了。广告的这种寄生性决定它可能参与厂商的利益寻租行为。在这种传播权力不均衡的状态下，你能指望“使用”有真理价值的信息吗？不，不能。你只能指望“受传”到没有任何真理价值的信息。

娱乐还是愚乐？

幽默、时尚、流行、戏剧性是广告娱乐受众的四大法宝。但也可以被解读为愚乐受众的四大法宝。如细支弗吉尼亚香烟广告向妇女们宣告“你们已经走了很长的路，宝贝！”与此同时，一位特时髦的模特又以一副满不在乎的放纵姿态喷云吐雾。灰色幽默、美女时尚、流行话题、戏剧性情节在这则广告中被发挥得淋漓尽致。就是使用这种伎俩，许多公司把自己对社会、对人类的责任联系起来，而广告受众被愚乐之后也可能反过来否定读解这些符号：广告是对生意的掩饰，厂商的生意污染着社会，把攫取利润置于社会公益之上，做出类似于细支弗吉尼亚香烟与妇女运动之间臆造出某种联系。广告就是在娱乐大众的同时，作用于受众的无意识，下意识地催眠受众，诱使他们购买其宣传的产品。如此，广告对受众进行了非理性操纵，破坏了消费者残存的理性根基，把商品交换中的工具理性蜕变成欲望这种贱金属，追求没有必要的非理性消费。

“审美”的幻象

许多优秀的广告的确能给人一种美的愉悦。但是这种“审美往往是超现实的。广告的反复谎言在千个人的口中说了一遍就成为了真理，使非真实的美被制作成真实的，并比现实更真实的超现实。而广告中展示的商品符号总是神奇的，令人垂涎的。两者的差异产生的原因在于广告传播在其符号学体系内构建主体，当抽象消费者变成具体使用者，当广告传播所构建的抽象主体变为一个被构建的具体主体并与商品具有日常关系时，这种超现实便荡然无存了。总之，广告是一种行事性的符号学现象：它利用语言和图像来改变受众的态度或行为，其传播的信息几乎没有真理价值，其传达的道德态度不具榜样性，其美学效果并不崇高，它不是使商品增值而是使商品贬值了。它只是人们之所以离开房间，更换频道，跳阅，咒骂的对象，它是贬值的现象（不同于服务营销、社会营销和体验营销具有增值功能），受到普通的不屑、怨恨、嘲弄至多也只是宽容而已。尽管用词尖锐，我不是真心地希望广告同业真正做到广告有看点、有看头，最不像广告的广告才是最有效的广告。



□ 张莉

以技术为动力的革命决定了我们工作和学习的方式，然而，这就像一把双刃剑：一面是产品本身创造的奇迹，从令人目眩的笔记本电脑到价廉

百思买：奇客的奇特服务营销

物美的数码相机，不一而足；另一面却是安装这些产品并弄清如何使用带给人们的痛苦。

正是这种令人喜忧参半的东西推动了罗伯特·斯蒂芬斯及其麾下电脑特工(Geek Squad，又称奇客别动队)的崛起。电脑特工都是提供技术支持的专家，他们可以为你提供上门服务，也可以在任意一家百思买商店帮你搞掂令人棘手的一台电脑、一部手机、一套家庭影院，或者其他什么玩意儿。

不可否认，电脑特工有自己的风

格。公司现场员工一律身着醒目的制服：白色短袖衬衫、别着领带夹的黑色领带、黑色长裤、白袜、黑鞋(鞋底印有电脑特工的标识)，为客户提供上门服务时，一律驾驶黑白相间、车门上印有电脑特工标志的大众甲壳虫。他们还用职位头衔来表明自己的身份。比如，罗伯特·斯蒂芬斯是公司的首席检查官，他的普通同事是“特工”，而在店内工作的奇客则是“柜面特工”。

奇客们在购买最新和最棒的技术时，可享受 5-6 折的优惠。他们使用的技术越多，玩的产品越多，学习

得越认真，在安装和修复机器时就会越得心应手。

由他们公司宣传部编写的卓越服务指南——《橙色小书》(The Little Orange Book)可以看出，该书令人过目难忘，斯蒂芬斯也有意将其作为指导奇客工作的一本“圣经”。每位奇客必须签名同意以下 6 条誓言。我承诺：

- 1、永远不辜负客户的信任，永远尊重他们的财产。
- 2、永远不说：“我不知道。”而要说：“我会想办法。”
- 3、永远记住客户的时间比我的时

间更宝贵。

4、假定每个问题都是自己的过错，除非事实证明并非如此。

5、只有在客户完全满意后，才认为自己完成了工作。不要假定他们感到满意，而要直接询问他们。

6、遵守自己许下的每条诺言，包括这一条。

对于这些崇高的目标，公司期望奇客们通过极大地关注细节来实现。这是罗伯特·斯蒂芬斯的终极目标，他总喜欢挂在嘴边的一句话就是“如果你平淡无奇，就得花力气去营销”。

Zynga 创始人平卡斯：打造游戏界谷歌

□ 易经

Zynga 是美国当前最知名社交网络游戏开发商，同时也是继 Facebook 和 Twitter 之后最炙手可热的硅谷创业公司，但创始人马克·平卡斯并不满足于此，要把 Zynga 打造成一个互联网娱乐帝国，重要性堪比谷歌。

平卡斯近日在给新员工做培训时表示，Zynga 已着手打造一个永恒的互联网品牌，这是一个充满乐趣的过程。平卡斯说：“当前的互联网状况已经今非昔比，不仅仅是‘车库销售’、‘书店’、‘搜索引擎’和‘门户’。”平卡斯所指的分别是 e-Bay、亚马逊、谷歌和雅虎。

凭虚拟礼物获得营收

Zynga 的娱乐帝国由卡通在线游戏组成，让人刮目相看的是，在取得不菲营收的同时，其游戏内容

全部是免费的。Zynga 通过一小部分游戏用户购买“虚拟”礼物而获得营收，这些虚拟礼物可以用来升级游戏，或赠送好友。例如，Zynga 旗下最受欢迎的 FarmVille 游戏(类似国内的开心农场)，用户可以在土地上种植、收割庄稼，将一块普通的土地变成一个有规模的大农场。对一位出色的玩家，可以通过游戏挣得虚拟货币，用来购买更多的种子、动物和设备等。

Zynga 当前的估值已超过 45 亿美元，而创始人平卡斯有可能成为硅谷的下一位亿万富翁。不仅在硅谷，平卡斯的名声早已闻名业界。梦工厂动画制作公司 CEO 杰弗瑞·卡森伯格近日在一次业界会议上表示：“如果我要创业，我希望成为平卡斯，他抓住了下一项杀手级应用。”

拥有 2.11 亿游戏玩家

但至少到目前为止，Zynga 的

业绩还是令人满意的。调研公司 AppData.com 数据显示，Zynga 每月拥有 2.11 亿游戏玩家。尽管该数字包含的是每款游戏的玩家数量，但与最接近的竞争对手 EA 相比，用户数量仍高出 3 倍。Playdom 排名第三，用户数量为 4100 万。

32 岁的旧金山金融分析师阿莱娜·米克尔称：“我的工作十分紧张，喜欢通过游戏放松。”米克尔正在玩 Zynga 的多款游戏，每天约 1 个小时，每周在虚拟礼物上的开支为 20 美元至 40 美元。

Zynga 的风靡同时也威胁了传统游戏厂商。去年 11 月，EA 以 4 亿美元收购了 Zynga 竞争对手 Playfish。但业内分析师仍认为，在社交网络游戏市场，传统游戏厂商已经落后一步。证券公司 Wedbush Securities 分析师迈克尔·帕奇特称：“惟一能够赶上趋势的就是 EA。”



链接：

平卡斯其人

44 岁的平卡斯大器晚成。平卡斯曾创建一系列公司。第一家是互联网广播公司 Freeloadr，以 3800 万美元售出后，开创了第二家公司 Support.com。尽管已经拥有多处豪宅和私人飞机，但 5 年后平卡斯还是创建了第三家公司——社交网站 Tribe.net，但后来失败。

直至 Zynga，平卡斯认为自己找到了方向，得到了应该得到的东西。与此同时，平卡斯也被业界视为有战略眼光的企业领袖。但平卡斯在穿着上很随

意，也经常谈起自己被一家咨询服务公司解聘的事情。

平卡斯还曾阻止 Support.com 的一名合伙人参加会议，原因是他并未给公司带来任何价值。也曾拒绝过硅谷一家公司对 Zynga 的投资。如今，Zynga 已经是名声远扬，而平卡斯的自豪感也应运而生。在去年的一次业界会议上，平卡斯说：“我知道我想控制自己的命运，因此我选择自主创业。”

有机茅台六问之一

为什么说从红高粱种子开始，决定了茅台酒是有机食品？

【成因探秘】原产地物种自然选择

从一粒种子开始，演绎透射神秘的传奇。

这就是我们熟知，但仍想深究的国酒茅台。

穿越历史，当曾经沧海桑田，隆起为赤水河流域那一片片高山峡谷，涓涓清流汇聚为一条白练，在峡谷飞越回环。朗朗乾坤间，世居土著濮人在茅草台高声吟唱，向苍天大地敬献美酒，祭祀先祖。

这样的画面是我们所熟知的历史，历史文献资料及近年考古出土文物均表明：数千年前，作为赤水河原住民的濮人已经掌握酿酒技术。司马迁《史记》有关唐蒙取苒蓐酒进献汉武帝的记载，则佐证着西汉年间茅台镇的酿酒技术已获世人认可。此后，明清及近代，关乎茅台为黔酒之冠的记载及诗人墨客、政坛要人的吟咏可谓汗牛充栋。

茅台酒的辉煌已经在历史上留下浓墨重彩的一笔。

而追溯源头，从一粒种子到一瓶茅台酒，不管经历了怎样的时光沉淀，千辛万苦，它始终是从大地中升华出的自然灵物。

茅台酒的源，就在一粒红高粱身上。

这种被当地人叫做糯高粱的红高粱，颗粒小、皮厚、扁圆、结实、干燥、耐蒸煮、耐翻造，好像专为酿酒而生。

而茅台镇恰巧就有世代相传源远流长的高超酿酒技艺。

是巧合？

或许，更应该理解为大自然鬼斧神工的造化，以及几千年时光沉淀的自然选择。

据专家考证，赤水河流域种植糯高粱的历史可追溯到千年以前。

由此说来，糯高粱也可算作当地农作物的“土著居民”了，标准的原产地物种。

切开一粒糯高粱，断面为玻璃质地，硬质、干燥、半透明。就是这样的质地，决定了它能经受茅台酒工艺的九次蒸煮、八次摊凉翻造、七次取酒。经过上千年的自然选择，人们发现，只有赤水河流域茅台镇的部分地区才能种出这种糯高粱。

到了现代，随着科技的发达，专家们才在研究中发现，这种外表毫不起眼的小高粱，糖分、单宁、角质比例合理，淀粉含量达 66%，其中支链淀粉占 90%以上，为其他高粱品种的数倍，甚至数十倍。而作为酿酒主要原料的红高粱，衡量其品质的一个重要标准就是：支链淀粉含量越高，品质越好。

早在 2001 年，当有机食品这一概念还没完全为大众所接纳时，茅台集团就开始着手建设他们的有机农庄。

2002 年，被誉为茅台酒“第一生产车间”的红高粱基地，被国家环保总局认证为有机农场。

茅台酒同时被认证为有机食品。与国际流行的有机食品标准成功接轨，让人们再度认识了“土”茅台的价值。

这样的土法产物，原来是健康食品中的上品——有机食品。

“土”的还不仅是种子，种植的过程也很“土”，也叫传统。

把牲畜的粪便堆积发酵后肥田，完全不用一粒化肥。

遵循老祖宗的耕作技术，春种秋收，人工除草、施肥……

只看现在茅台集团有机农场的农民怎么种植红高粱，就大概知道当地几千年前的古人怎样耕作！

当然，现代元素的运用也有，譬如说，杀虫灯。这样可以不施用任何农药杀虫，彻底挥去消费者心中的“农残”阴影。

在这样一个严格的古法种植原则上，茅台集团以宁缺勿滥的态度发展有机农场的规模。在近 10 年的时

间中，才在赤水河流域的仁怀部分适宜种植糯高粱的地区发展了规模化种植区。

但是，有机农场的每一粒糯高粱，要进入茅台集团的原料仓库，还必须走过一条严格的“晋级”之路。

收割、脱粒、包装、运输，严禁使用任何塑料制品，所有高粱全部采用纯天然麻袋进行包装，而运输车辆也必须经过彻底清洁，专车专用。

当一袋袋糯高粱欢呼着从有机农场奔向茅台集团的大门时，还有一套更为严格的检测标准在等待着它们。

收检人员开袋目测：颗粒饱满、色泽红褐色的通过第一关。

发现青白色、有虫害、颗粒不均匀、不饱满的均打回原地。

顺利过关的，还要等待农残等一系列量化指标的抽检，直到完全通过，才能成为酿造茅台酒的原料入库，等待酿酒奇妙之旅的重要一刻——重阳下沙。（罗梅）