营销品牌 | Yingxiao Pinpai

以极小的Cos秀促销成本攻下数百个城市的上千家专卖店,闯出了一个源于传统而创新于现代的新营销模式——假张飞卖真牛肉。

张飞牛肉:给消费者一个Cosplay角色

数十年前,就在古城四川阆中享有盛誉的张飞牛肉,最近开始"张牙舞爪"面向全球市场攻城略地。

一时间北京、上海、香港、东京、新加坡等城市纷纷出现了蜀汉大将张飞的身影,逢人便扯着粗嗓门称"客官"、道"英雄",借助围观群众和张飞合影留念,张飞牛肉的品牌迅速传播,阆中牛肉产业知名度也随着"猛张飞"一起如火箭般飙升。

实际上,张飞牛肉在四川阆中已有上千年历史,然而,2003年前由于受制于阆中牛肉厂国有企业机制及当地部分小作坊式生产,张飞牛肉始终偏安一隅,与消费者相距甚远。直到2004年,改制后的张飞牛肉杀入成都,融入武侯祠旁的锦里,张飞牛肉开始提起丈八长矛,在现代都市找到其"王业不偏安"之路:以极小的Cos秀促销成本攻下数百个城市的上千家专卖店,闯出了一个源于传统而创新于现代的新传播模式——假张飞卖真牛肉。

"真人秀"带来的商机

"我们注意到Cosplay已经成为年轻人群体的主流娱乐活动之一,如果能Cos中国传统故事内的人物,就能雅俗共赏、老少皆宜,成为企业营销的好模式。"张飞牛肉的销售负责人陈运奎表示,张飞是一个家喻户晓的人物,大家很好奇他在生活中是怎么样的,这种好奇也成就了消费者在体验营销当中的角色入戏,"在消费者入戏后,购买张飞牛肉就成为留住记忆与那份味道最好的方式"。

进军成都武侯祠的锦里三国文化一条街则成了张飞牛肉的"关键一战"。这家张飞牛肉专卖店从店容店貌、产品特色、售货员服饰都围绕"张飞文化"造型,特别是满脸横肉、一身漆黑的"张飞"往店前一站,更增添了专卖店的人气和商机,每天找"张飞"照相的游客络绎不绝,连"环球小姐"和英国议员、美国德州州长都在"张飞牛肉"幌子下攀附"张飞"留影,遵循着"人气便是商机"的商业定律,这家专卖店日销售额甚至一度达到3万元以上。

四川省商业连锁协会会长冉立春认为,"这种'真人秀'是商业零售领域里越来越常见的一种人员促销方式,通过人物扮演角色,可以让消费者产生购物联想,从而记住这个产品"。在冉立春看来,那种不顾及对方感受的简单推销已经落后了,而生动的人物促销将越来越受到消费者的欢迎,这成为张飞牛肉日渐走红的关键。

"假张飞"的促销讲究

"张飞忠心讲情义、有勇有谋、造福一方,是历史上的英雄人物,牛肉借助张飞的形象进行促销,但外在品牌形象的推广还需与产品本身特色结合起来。"陈运奎解释道,张飞牛肉把产品的包装袋设计成张飞川剧脸谱造型,甚至牛肉成品也是外黑内红,"如张飞一样外表黝黑却有颗火热的心"。

在张飞牛肉专卖店,"张飞"不仅是促销员,更是义务担当中外游客合影的模特,为此张飞牛肉公司为"张飞"设计了一条晋升之路,角色扮演出色的"张飞"不仅能拿到三四千元的高工资,还可被提升至店长、经理。而张飞牛肉则根据门店的大小和经营状况,每店至少要配两个张飞,最多的有5个。

"张飞"对顾客的称呼也有讲究,年轻的顾客用流行语称之为"帅哥美女",成熟一点的顾客称之为"客官、英雄"。"让客人在现代都市有一种回到了过去的感觉,产生愉悦的消费感受"。(佚名)

牛肉脸谱

假张飞,一般"不影响"买牛肉的心情。

专家解读 | Zhuanjia Jiedu

地方特产"突围"

在四川营销学会会长李蔚看来,成功的Cos模式必须具备4个基本特性,即低成本、参与性、故事性、趣味性。而张飞牛肉通过低成本却又是原汁原味的"张飞"角色扮演,让顾客看到牛肉就想起张飞其人,看到"张飞"其人就想到牛肉,是一种商业产品与角色扮演的完美结合。

包括衣服、帽子、铠甲、腰带、护腕,胡子,"张飞"的行头一套算下来需要上千元,这却是小投入大收入。此前地方特产普遍采取与食品行业一致的"电视广告、终端海报、产品手册、促销人员、路演"的大投入传统传播模式促销方式,"这种方式往往将地方特产的特色淹没了。"李蔚认为。

与大多数地方特产走红之后,往往跟风者云集,消费者难辨真假一样,张飞牛肉由于地方色彩浓厚,一时间阆中、成都、重庆等地,"真假张飞"难辨,为正张飞之名,成都曾发生"现代美女夜打猛张飞"的戏剧一幕。

"牛肉制品此前往往仅仅是被当做地方特产来运作,难以大规模扩张,而张飞牛肉走的不仅仅是专卖店牛肉制品的简单销售,更有一招把地方特产作为产业化进行扩张的绝招。"陈运奎表示,随着张飞牛肉专卖店在上百个城市的拓展,张飞牛肉民俗面馆、张飞牛肉民俗火锅也纷纷登陆各个城市,在阆中的张飞牛肉工厂也成了旅游观光的重要基地,带动了当地庞大的产业链。

真人秀为张飞牛肉迎来了人气和关注度,但这种关注度如何持久,还必须有更多的传播手段和传播路径共同起作用,比如眼下很具人气的微博、SNS、视频等新的营销通道,否则,很难使张飞牛肉摆脱传统地方特产的束缚,从而完成从一个产品供应商向品牌供应商的转变。

(中国经营报)

黑莓手机 独一无二的商业营销模式

一部智能手机为何受到那么多高端人士的追捧?答案即黑莓所提供的独特价值,从产品、技术、服务到商业模式,黑莓都与众不同,甚至是独一无二。

黑莓不只是手机

很多人都爱拿苹果的iPhone和RIM的黑莓做比较,的确,在全球不少国家,两家公司竞争针锋相对,不过再怎么比较,也很难简单分出谁好谁坏,这两家世界最著名的公司都在技术和商业模式上有着非凡的创新,最后你会发现,独特定位使它们拥有各自的忠实用户群,彼此很难交集。

如果把黑莓仅仅当作一部手机,将很难解释它为何如此成功,它更应该被看作一种管理工具,用来提升个人和企业的效率,同时降低企业运营成本。RIM中国区总裁谢国睿经常随身携带两部黑莓,他每天用黑莓收发200多封邮件,可以快速打开WORD、PDF文件,也可自由登陆公司内部的OA、CRM、ERP等系统,运行速度比一般PC还快。以上操作大多是在他无法上网、没有PC的情况下完成的。

IPSOS-REID咨询公司专门为使用黑莓的投资回报率(ROI)做过研究,结果黑莓ROI高达238%,相当于154天收回投资。RIM中国区市场总经理李彤解释了ROI的算法:主要是以节省的无效时间与使用者的每小时工资为依据。RIM称,黑莓用户每天可把1小时停歇时间(坐车、候机等)变为生产时间,相当于每年捡回250个小时的低效时间。李彤认为:"企业花费很大的时间和成本建立IT系统,其实,只要稍加优化,就会使运行效率大大增加。黑莓移动应用解决方案可帮高管随时随地处理公务,而且高效安全。"

独有的商业模式

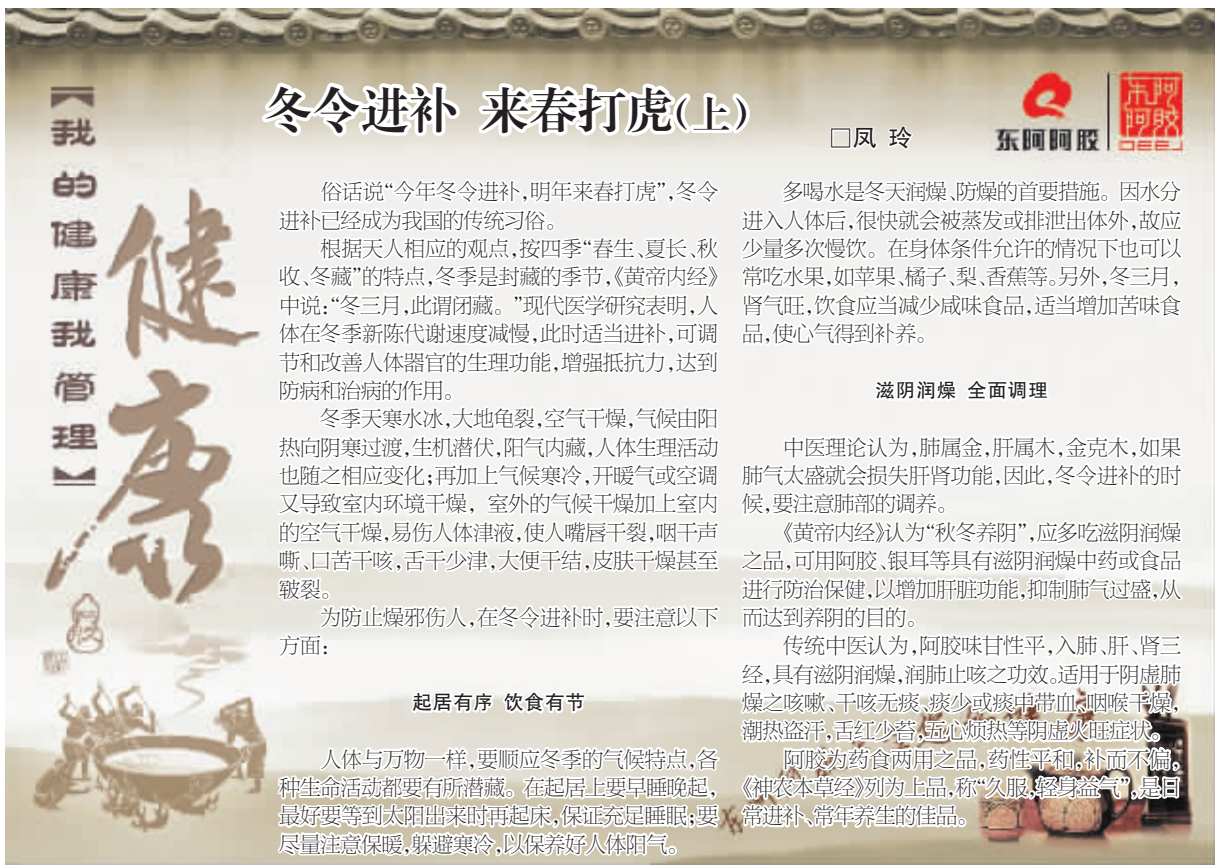
在1999年推出黑莓之前,RIM公司规模不算太大,更不被多数人所知,但推出黑莓之后,它仅用不到10年时间,就进入世界500强行列。除了依靠产品和技术的成功,还有赖于它独特的商业模式。

黑莓目前已经进入170个国家,与超过500家运营商进行合作。合作模式基本是:由黑莓提供手机设备、软件、移动解决方案,但不直接运作市场,运营商利用自己的品牌和庞大的网络进行市场开拓,并按月收取服务费用,RIM和运营商将按合同约定的比例分配这笔服务费用。因为RIM只与运营商合作,并且黑莓用户都会选择直推邮件(Push Mail)服务,因而,RIM能够基本准确地计算出全球有多少黑莓用户,3200万这个数字也是这么算出来的。

RIM做法很聪明,它始终清楚自己在产业链中应该扮演什么角色,应该找谁合作。就中国来说,市场非常庞大,复杂性暂且不说,黑莓做到100家企业客户很容易,但是做到1000家、1万家客户时,RIM需要多少人力、多大的服务体系来支持这个市场?最了解市场、离客户最近的正是运营商,RIM的优势是用好产品和技术,搭建好平台,能够稳定地与全球运营商对接,共同向终端用户提供好的服务。国内不少专家都认为,黑莓的商业模式更具生命力,它与运营商建立了一种互利的、良性的合作模式。

李彤说,金融、物流、零售等行业对效率提升非常敏感,大型企业和企业高管也很敏感,因此黑莓的中国客户,都是平安保险、中国国际金融公司、中国国际信托投资公司、中远、宝钢、安信证券这类大型企业。

目前,黑莓逐渐关注中小企业,谢国睿认为,这个市场非常有潜力,黑莓也在加紧研发与之相关的产品。与iPhone大张旗鼓地进入中国相比,黑莓个人用户市场尚未启动,这不能不



冬令进补 来春打虎(上)

□凤 玲

俗话说"今年冬令进补,明年来春打虎",冬令进补已经成为我国的传统习俗。

根据天人相应的观点,按四季"春生、夏长、秋收、冬藏"的特点,冬季是封藏的季节,《黄帝内经》中说:"冬三月,此谓闭藏。"现代医学研究表明,人体在冬季新陈代谢速度减慢,此时适当进补,可调节和改善人体器官的生理功能,增强抵抗力,达到防病和治病的作用。

冬季天寒水冰,大地龟裂,空气干燥,气候由阳热向阴寒过渡,生机潜伏,阳气内藏,人体生理活动也随之相应变化;再加上气候寒冷,开暖气或空调又导致室内环境干燥,室外的气候干燥加上室内的空气干燥,易伤人体津液,使人嘴唇干裂,咽干声嘶、口苦干咳,舌干少津,大便干结,皮肤干燥甚至皲裂。

为防止燥邪伤人,在冬令进补时,要注意以下方面:

起居有序 饮食有节

人体与万物一样,要顺应冬季的气候特点,各种生命活动都要有所潜藏。在起居上要早睡晚起,最好要等到太阳出来时再起床,保证充足睡眠;要尽量注意保暖,躲避寒冷,以保养好人体阳气。

多喝水是冬天润燥、防燥的首要措施。因水分进入人体后,很快就会被蒸发或排泄出体外,故应少量多次慢饮。在身体条件允许的情况下也可以常吃水果,如苹果、橘子、梨、香蕉等。另外,冬三月,肾气旺,饮食应当减少咸味食品,适当增加苦味食品,使心气得到补养。

滋阴润燥 全面调理

中医理论认为,肺属金,肝属木,金克木,如果肺气太盛就会损失肝肾功能,因此,冬令进补的时候,要注意肺部的调养。

《黄帝内经》认为"秋冬养阴",应多吃滋阴润燥之品,可用阿胶、银耳等具有滋阴润燥中药或食品进行防治保健,以增加肝脏功能,抑制肺气过盛,从而达到养阴的目的。

传统中医认为,阿胶味甘性平,入肺、肝、肾三经,具有滋阴润燥,润肺止咳之功效。适用于阴虚肺燥之咳嗽、干咳无痰、痰少或痰中带血、咽喉干燥,潮热盗汗,舌红少苔,五心烦热等阴虚火旺症状。

阿胶为药食两用之品,药性平和,补而不偏。《神农本草经》列为上品,称"久服,轻身益气",是日常进补、常年养生的佳品。

营销策略 | Yingxiao Celue

消费者体验 书店之本

□刘东明

当影响消费者购买行为的因素越来越复杂的时候,营销大师们提出了一个词语来概括这些隐私——"体验"。所谓"萝卜青菜各有所爱",体验不同导致最后的选择不同。书的选择更是一个体验为主的购买过程,无论是网络书店还是实体书店都要找对目标用对招,让他们产生自己想要的体验,才能是生存下来的关键。

营销大师菲利普·科特勒将体验营销定义为通过让顾客体验产品、确认价值、促成信赖后自动贴近该产品,成为忠诚的客户,而互动式体验完全可以使这种价值确认升级,使消费者以更直接参与的主动行为自我强化对品牌的认知和认同,这对我们的品牌塑造及整体营销力的提升都有十分重要的借鉴意义,把握互动式体验营销的关键点,往往能使我们在市场征战中取得突破性效果。

实体店带来购物体验

实体书店无法提供大量图书以供选择,无法支持高折扣的图书促销等等都使实体书店在与网络书店竞争时无优势可言。但实体书店也拥有其拥护者。

很多读者,尤其是年长一辈来说,新华书店可能都是脑海中抹不去的温馨记忆。对于他们而言,走进书店,不仅仅是买书那么简单,更是品味一段回忆,感受一份温馨,享受一种氛围。

在这种情感的维系下,实体书店可以除了提供较为齐全的图书以外,更应有创意的经营自己的书店强化读者置身其中的购书体验。例如利用不同的设计,书籍摆放、个性化的推荐书目等等建立不同的VI识别。除了浅层次的视觉体验外还有更深层次的在心理体验,在国外的一些书店很多是店员自己手写的读这书感受,当读者拿到这本书时可以了解书的大概内容并感到非常亲切。

网络书店建立体验平台

在web2.0发展迅速的今天,网络可以说是实现体验营销最好的载体。注册的便利,强大的搜索引擎,庞大的书籍库,便利的配送系统都使消费者在家即可享受便利低价的优质服务。但网络书店的优势还不止于此,网络时代促进了分享范围的极大扩展。Attention(注意)→Interest(兴趣)→Search(搜索)→Action(行动)→Share(分享)成为了网络时代消费者购买的必经过程。对于网络书店而言网络分享平台弥补了读者只能通过图书目录和简介来选购图书带来的不确定性。如当当、卓越都增加了"读者评论"或论坛的单元,在"销售"之外,满足读者的"分享"需要,也形成网络书店的特色。读者可以在分享单元中找到自己想要的书籍,了解其他读者对于书籍的看法,认识志同道合的朋友等等。分享将读者和网络书店联系在一起,网络书店不再仅仅是个购物平台更是一个交流平台。

不论怎么强调实体书店和网络书店有各自的拥护者,但各自的硬伤是二者发展的瓶颈。如果实体书店和网络书店进行合作,利用网络优势对读者提供个性化体验营销,又可以利用门店的优势将线上线下体验营销的手段结合起来。将实体书店和网络书店的优势结合起来,为消费者提供全面的贴心的购物体验才是实体书店和网络书店发展的方向。