

名片营销

Zhanlue yingxiao

方向比方法更重要

□ 姚 尧

战略是成功战术的一致化！企业战略无疑是企业成功最主要的因素。成功战术最主要的是符合战略方向！

企业营销高管大抵有两种心态：一、反战必胜。注重战术方法，常常喜欢有神来之笔，化腐朽为神奇。二、以企业战略目标为准，明白战略性战术失败的价值。

两种同为智者，但是第一种营销高管属于点子型将才，第二种却属于企业家型帅才。第一种营销高管如同项羽，战无不胜却迷失了战略方向。第二种如同曾国藩，屡战屡败因为战略方向清晰而屡败屡战，最终取得全面胜利。明白企业长远战略目标，接受战略性战术失败的结果。

中国式营销在很长一段时期，很多常有神来之笔的点子型专家叱咤风云。取得了一个又一个战术性胜利而长期津津乐道。在中国式营销取得一些成就之后，企业发现点子型专家江郎才尽风光不再。因为企业过了成长期之后，更加需要调整战略来指引发展方向。所以成功的一线企业有了战略性战术亏损产品。如，康师傅的福满多方便面，格兰仕的入门级微波炉。依靠这些战略性战术亏损产品，挤压挑战者的生存空间。而这些往往就是一线企业和二线企业的差别。所以在一线企业里更加重视整体结果，没有个人英雄。二线企业更加重视的是局部战役的胜利，多依赖个人英雄。因为所处行业地位的不同，两种结果都无可厚非，只是源于地位不同，不同时期侧重点不同。就像一个贫困消瘦的人能够吃到一顿大餐感觉幸福无比，一个富贵肥胖的人为能够少吃一点而瘦身感觉更加健康一样。

其实在二线企业同样应该是战略目标比战术性胜利重要。假如企业正在推广新产品来更新换代以形成产品结构组合，当年打江山立下汗马功劳的产品可能被新品取代。这个时候营销高管带领团队是维护既有销量维护老客户老产品还是战略退却，以留给新产品市场及渠道空间那个重要？毫无疑问是战略退却重要，既是局部有损失也要逐步战略退却。有时候防守成功就是胜利，只要代价不过于昂贵。如果二线企业追逐短期利益，而东奔西跑经常变换方向，那么最终只能停留在作坊式阶段。

二线小企业的成功者往往是在一线企业暂时忽略的产品或者市场上有所作为，在成长期要求营销战术反战必胜，以获取企业的生存大计问题。这个时候需要将才型营销高管。虽然将才型营销高管此时的战无不胜对于企业的利润支撑是最大的，但是方向仍然重于方法。曾经有很多黑马企业，最终没有转变成成为白马，就是方向迷失，方法重于方向的结果。火腿肠的春都，白酒的秦池，电器的爱多都是方向迷失，方法重于方向而失败的例子。秦池爱多当年的总经理都是战无不胜攻无不克的营销高手。这些人能力非凡，几乎在任何时候都能够成为黑马，但是方向迷失却不能转变为白马！中国有很多大型巨无霸经销商，也曾引领风骚，为什么很少有转变成企业家的？就是战略方向不明的原因。什么有利做什么，方法大于一切，最终变成厂家的一个区域销售而已。

一线企业在市场格局已经形成，行业巨头战略性僵持的时候，坚持战略方向就比变换战术方法更加重要。蒙牛在成为黑马，行业成长冠军，并且成功转变成成为白马之后，和伊利的差距并没有拉开，而是一种僵持胶着状态。战略方向高于战术方法！白酒里面的“茅五剑”，方便面里的康师傅，统一、华龙、白象。涂料行业里的华润、立邦、多乐士。这样的企业比拼的重点不再是战术，而是战略的调整或者坚守。这样的企业里，营销高管是个人英雄吗？所以营销高管应该知道方向比方法更重要，才能够成为企业家型帅才高管！才能够带领企业从二线上升到一线！

佳品网(www.vipstore.com)独树一帜，自成立以来高速的发展速度，100%好评的客户口碑和品牌合作美誉度让佳品网在中国奢侈品购物网站中成长为标杆和争相效仿的对象。

佳品网：奢侈品的另类“淘金术”

□ 夏县明

一直以来奢侈品品牌高端的形象和姿态，总让大众消费者望而却步，但面对网上充斥的低价奢侈品真假难辨的杂乱现象，大众消费者均保持观望态度。现在，向你推荐一下佳品网对奢侈品的另类“淘金术”，对部分奢侈品牌的营销或有借鉴！

加强私密性

众所周知，很多 B2C 为了能获得更多的订单，都在不停地美化自己的页面，以期顾客一打开页面就能找到要买的品类，这是一般电子商务网站所追求的方向。而佳品网恰恰反其道而行之。佳品网采用会员制俱乐部形式在互联网电商平台上销售来自欧美的国际一二线时尚奢侈品，以全网最低的折扣价购买全球的著名时尚品牌。而且这个会员大多数还是朋友邀请或通过合作网站推荐来的，比如从开心网、人人网等主流 SNS 过来的用户才可以注

册，注册成功之后才能参加佳品网的购物。佳品网通过用户邀请的模式，可增加购物的娱乐性，更容易留住用户。只有会员才能买到特价名品的这种做法，无疑会提高会员的忠诚度和传播力度，也才能更精准地为会员服务。佳品网是和很多国内外一二线品牌合作的，合作的折扣很低，大约在 3 折左右。对于这些品牌商而言，最在意的是品牌形象。佳品网之所以要加强私密性，很大一部分的初衷是考虑到品牌形象；更关键的是，只有私密才能够得到会员的信息，才能更方便地和会员沟通，并提供相应的信息服务。比如有一个新的活动上线，佳品网就可以通过邮件或短信通知用户，什么时间什么商品上线。

目前，佳品网有 20%的会员是通过会员间的邀请进来的。这样来的人很精准，基本都是有购物需求的，重复购买率达到了 26%。

受资本追捧

佳品网是国内首家采用会员制

的名品打折网站，商品的销售模式还采用了限时限量的团购模式，正是这种融合式创新的模式也吸引了投资方的目光。在创立之初，佳品网就得到了泰山天使创业基金的支持，这笔资金帮助其迅速组建团队。时隔公司运营之后的半年，佳品网又获得第二轮来自松禾资本等的投资，新资金主要是为了更快地建立其市场领导地位。

松禾资本投资佳品网主要是看中其创新的商业模式，执行力强的团队，和全球的供应链整合能力。松禾将利用其深厚的线上线下资源和泰山天使，嘉丰资本一起大力推动佳品网的快速发展。

佳品网充分运用了当年成就亚马逊的黄金准则——并不从品牌手中买断库存，而是充当中间商的角色，结算时间远远滞后于从会员手中收费的时间，从而能在较短时间内实现正现金流，并长期保持。这同样意味着作为经销商的网站除了建

言论

Yanlun

vipstore 唯友佳品魅力何在？

□ 陈 琪

大概是受金融危机和现代都市白领购物习惯的影响，很多传统行业都将目光聚集到互联网上，时下各类购物网站如雨后春笋般出现，无论上千万的豪宅、游艇、私人飞机还是某某地区的小吃特产，存在于儿时记忆里的小玩意、雪花膏、麦芽糖等均应有尽有。

这种庞大的货品数量，丰富的产品类别让众多购物网站形成互联网一道独特风景，而同时，消费者在面对这些种类繁多的商品信息，快捷的购买方式，真假难辨的商品图片，还不完善的网站监管机制，难免又爱又痛，想要 100%复制百货公司的商业模式和货品渠道对现在国内的购物网站而言谈何容易？

唯友佳品的奢侈品特卖网站率先实现了一种全新的网购模式，并迅速取得了较好的口碑和收益。其“非请勿入”的邀请式会员制的营销模式，带给消费者的是一个相对私密的购物空间和高质量的会员服务。

唯友佳品网站不定期提供很多优质有趣的展卖或体验活动，所有活动均以邮件提前告之会员。只要耐心等待，眼疾手快，自己喜欢的品牌就会以难以想象的低价收入囊中。此外，需要强调的是这一切优惠只针对站内会员。

值得一提的是唯友佳品网站内所有品牌均获得品牌授权并由中华联保公司全程担保，货品假一赔十。同时购买时还可以选择多种安全快捷的付款方式如：货到付款、支付宝等。为网友的网上购物多添一份保障。

有人说，女人穿上一双漂亮的高跟鞋就可以把太阳踩在脚下。而唯友佳品网要带给消费者的不只有自信与璀璨夺目，还有倡导现代人合理理财，追求最适合自己的高品质、精致生活理念，让大众对追逐时尚潮流有一个全新的认识与理解。

才是太美的终极目标。对此，郭明并不讳言：太美目前效法的股东体制正是英国 MINT 俱乐部。据了解，MINT 是一家英国高端俱乐部，有众多的上流人士参股，经营非常成功。类似的国际俱乐部，还包括美国的 Q-Club，也是太美效仿的榜样。Q-Club 创办者是卡米拉的侄子，该俱乐部最吸引人的是“能为你提供各种服务”，包括你想在天上命名一颗属于你自己的星星，只要付得起钱，该俱乐部就能办到。

郭明表示，实际上，太美正在向这些国际知名的高端俱乐部学习，比如 MINT 教给他们如何调整股东结构，而 Q-Club 则启发他们可以开发多种的业务模式。

（中国经营报）



立、维护网站以及一定的人力成本之外，并没有任何货款的投入，运营成本相对较低。而与一般的购物网站相比，由于奢侈品库存销售网站实行的会员制，依靠的是口口相传的营销，并且对引荐新会员的老会员在新会员下第一单后给予 15-100 元不等的奖励，不仅省下大笔的广告费用，也从来不用担心人气。因此，在按售价比例支付货款给品牌商后，扣除运营成本，库存销售网站的利润率多在 35%上下波动，这一数字不仅高于亚马逊北美公司 25% 的毛利率，与绝大多数实体零售店仅为个位数的利润率相比也显得相当诱人。



（夏县明）

营销新模式

yingxiao Xinmoshi

会员制 + 折扣 + 奢侈品牌 =VIPstore 唯友佳品模式

会员制让网民有一个相对私密的购物环境里体验购物乐趣，保证目标人群的准确性和稳定性，同时保持网站的神秘感；折扣则在这个经济危机的时期显得特别重要，吸引更多会员的加入，并且让更多会员享受平价奢侈品；奢侈品牌厂家也可以通过这个网络平台把自己的商品尽快销售出去。这个完美的奢侈品打折特卖私密俱乐部销售模式，兼顾到了品牌商家，消费会员客户，以及唯友佳品网本身三者的共同利益，达到艺术与和谐的境地。

佳品网售卖的产品全是世界名品服饰，如：LV、GUCCI、Prada、Fendi、

Cartier、Coach、CK、Diesel、Guess、DK-NY、Anna Sui、Chanel、Chole、D&G 等 500 多个品牌，采集渠道直接来自欧洲、美国、日本，不但有很多常见大牌的经典款，还有很多国内不常见到的款式，而作为会员均能享受不同品牌 2-7 折的高额折扣。

佳品网在商业模式上借鉴了美国最成功的品牌商品团购模式 Gilt.com，并与全球最著名的奢侈品限时抢购网站 Buyvip 同出一门。其分支机构遍布于西班牙、意大利、德国、荷兰、葡萄牙和波兰等地，拥有得天独厚的平台资源以及商品资源，并与欧洲、北美、澳洲以及日韩等名品生产

商建立起了长期稳固的合作关系。

佳品网每天只推出为数不多的几个最具心动价格的名品。这样客户购买更集中，决策效率也大大提高。另外，更重要的是它限制天数的限时抢购的模式，可以在短时间内激发会员购买决策，让商品销售的零库存成为可能。

由于限时抢购的模式既可以满足品牌厂家快速清库存的要求又不会损害品牌的形象，故而品牌商家更愿意给佳品网让出更多的价格空间，而佳品网也将这些利润尽可能多地回馈给会员用户。

佳品网 CEO 杨培锋

“创业是一种瘾”

□ 夏县明

佳品网 CEO 杨培锋说，自己对电子商务很是着迷，在创办佳品网之前，曾有过两次创业的经历。第一次创业是基于电子商务 2.0 的一个项目，创意之处是用户可以在网上制作个性化的 T 恤等商品，然后公司按照客户的需求制作并将商品送到客户手中。第二次创业是创办了一个手机游戏及娱乐应用的公司 (Ilemonquest)，由最初的杨培锋一个人发展到后来的 100 多人，业务也



是每年发展到上千万。这些创业的经历为杨培锋后来创办佳品网做出了行业积累的铺垫。

“创业是一种瘾，源自于内心对人生价值的追求，一旦上路，便很难停下。”说到佳品网的上线，源于杨培锋和泰山天使投资基金的联合创始人陈亮的一次聊天。在这次聊天中，杨培锋了解到欧洲的第二大名品特卖公司 Buyvip 是一个奢侈品限时抢购网站，他立即对其模式非常感兴趣。为此，杨培锋特意跑到西班牙，跟 Buyvip 的创始人

进行了沟通，并确认了这一模式是可以复制到其他地区的。“这种模式在欧洲、北美、南美甚至发展中国家印度、巴西都有了成功的案例，为何不能引进到中国呢？”杨培锋说。

凭借着自己多年的电子商务从业经验，杨培锋联合了曾在走秀网有着技术运营与管理经验的好朋友董策，联手自己在北美的大学同学杨宏杰，一起开始筹备搭建一个名品特卖的平台，这就是现在的佳品网。

太美 富人的旅行“聚”乐部

组织国内成功人士，甚至顶尖富豪到国外探险、考察和旅游，正是太美想出来的点子。这家 2007 年底成立的公司，在短短两年时间里，已组织了 500 多个团，人数少则两三个，多则超过 20 个。对于太美来说，只有想方设法让富人们玩得爽，太美的钱才能赚得爽。

定制旅游服务

胡特琿当时已经是一个成功的创业者，他曾领导一家公司成功上市，并且还投资了另外两家上市公司。他希望新的创业，不仅能成就事业，还要能增加自己人生的质量。他选择了旅游业，“做高端旅游。”

主题旅行的参与者主要靠兴趣聚集在一起，这和按照收入水平组织

旅游完全不一样。胡特琿将他的顾客分成了三类：一类是顶尖的企业家，资产都在几十亿元以上，被称为 VVIP 顾客，全国不足 2000 人；一类是念过 EMBA 的人士、中小企业私人业主以及上市公司的高管，这些人的资产在 1000 万元以上，国内人数在 10 万到 30 万之间，被称为 VIP；还有一类就是白领阶层，家庭年收入在 30 万元到 50 万元，人数在 1000 万以上，被称为 CIP。

虽然太美每年组织活动 200 多次，但是像游览亚马逊河、南极观光这样由太美发起的活动其实很少，只占其活动总量的 20%，而高达 80% 的旅游活动，竟然来自客户自己。“我们是旅游 2.0 的公司。”胡特琿说，所谓旅游 2.0，就是由顾客自行发起，并自己找到同伴，太美则负责提供主题服

务、联系安排行程，为顾客“定制旅游服务”。对于这样的旅游服务项目，太美一般的做法是：公布吃、住的原始价格，而旅游的对接安排则加收 5% 到百分之几十的服务费，当然，越高端的服务所收服务费就越高。

在胡特琿看来，像南极游、北极游、亚马逊观光这样的旅游，其实只是太美的招牌，确立的是太美高端主题旅游的定位。而由太美在高端客户服务上的口碑，所吸引来的定制旅游服务，才是太美经营的主要业务，同时也是太美获得利润的最大部分。

高端“聚乐部”

2007 年，太美刚刚成立时，股东只有 5 位：胡特琿、郭明、曾李青、梁冬和汉能投资集团董事长陈宏。2008

年 5 月，太美又吸收了万通集团董事长冯仑等 4 人。2009 年 6 月，太美的股东数继续扩张，国内顶尖企业家如阿里巴巴的马云、复星集团的郭广昌等纷纷加入，使得太美的股东总数达到 12 人。像滚雪球般，太美的股东似乎要这样一直滚下去。

“不断扩大股东人数，实际上体现了我们的财富共享观念，希望吸收更多有影响的人参股，这样公司才能做得更大、更好。”太美总裁郭明说。股东的选择对象是各行各业内有影响的企业家。显然，通过富人的影响效应，不需花费太高的成本就可以获得源源不断的利润来源，是胡特琿乐意看到的，他更愿意将太美的“俱乐部”改为“聚乐部”。

“以旅游作为载体，最终发展成为一个国内高端人士的俱乐部，”这