

4 营销渠道 Marketing Channel

淘品牌风光不再：传统品牌围剿 营销成本大增

随着电商时代的到来,传统品牌和网络品牌开始“较劲”,互相挤压生存空间,双方的日子开始一天天难过起来。



■ 肖昕 吕翠华

淘品牌“唱衰论”在微博上再度迅速蔓延。“随着传统品牌集体触网,曾经风光一时的淘品牌相继跌出了类目前 20,生存状况堪忧。”有人甚至预言,未来 5 至 10 年内,淘品牌将会消失。这里所说的“消失”是指“不复存在”,而不是“一定死亡”。

淘品牌 GXG 近日“高价卖身”给传统服饰商森马,或许可以看懂这种趋势。但同样的事件也可以倒过来看:一批生于网络、长于网络,货真价实、物美价廉的网络品牌迅速崛起。这些“草根”的网络品牌成功完成对传统品牌的“逆袭”,以至于森马不得不拿出“20 亿元天价彩礼”收购。

事实上,随着电商时代的到来,传统品牌和网络品牌开始“较劲”,互相挤压生存空间,双方的日子开始一天天难过起来。

传统品牌的围剿

网络品牌真正进入传统制造商的视野,当从 2009 年淘宝开创“双 11”开始算起。这一天,淘品牌以单品“爆款”突破,战绩辉煌,这让传统品牌商在“新玩法”面前茫然不知所措。

茵曼公关总监徐显灵对记者说,网络品牌可以做到 30 天就出一批货,这与传统服饰制造商提前半年下单、生产截然不同。网

购商品在展示、促销、定价、广告投放方面有很多技巧,关键是要跟用户“玩到一块”。

不过,“新玩法”只是一种技巧,自然就很容易被复制、被逆袭。2009 年,淘宝商城男装类目前十名当中,只有两个是线下品牌;但到了 2010 年,这个数字翻转过来,在前十排名中,仅有迪尔马奇和斯波帝卡这两个淘品牌还能坚守,而其余八个都是线下品牌。2010 年最后一个月,淘宝更是宣布将商城分拆,敞开大门迎接更多传统巨头的入驻。

“2012 年还有不少‘淘品牌’独领风骚,但今年却变成传统巨头锋芒遍布。”淘品牌听薇创始人龙吟告诉记者,“2012 年双 11”创下的销售奇迹,引发新一轮的传统品牌触网狂潮,迅速瓜分网购份额。“去年大半年时间里,听薇做到 1700 万的销售额,吸纳到用户数约 10 万个。今年到现在积累了 5-6 万用户数,销售额却缩减到 600 万左右。”

淘宝卖家伍世赢认为,品牌的弱势造成了即便享有同等的资源,淘品牌的转化率和二次购买率,都不如传统品牌。“比如真维斯就是依靠全国的仓储分布和管理系统对网购客户进行最优配送,服务能力更强。”

基于此,有网友在微博上放炮,“在未来 5 至 10 年内,随着传统品牌电商渠道的成熟,淘品牌将会消失。”

马太效应推高成本

但是,电商的很多东西真的非常奇特,不仅颠覆传统,还更加超越传统。记者了解获悉,很多传统制造商也开始学阿芙、裂帛等做爆款(指在商品销售中供不应求,销售量很高的商品),但是消费者并不买账。

从数据魔方获得的资料显示,女装是天猫上竞争最为激烈的类目,但销售额排在前三的依然是韩都衣舍、茵曼和裂帛。按照徐显灵提供的数据,茵曼 2012 年的销售额为 3 亿元,广告支出预算约为总营收的 8%。折算下来,茵曼的广告费约为 2400 万/年,并且,这笔巨资集中投放在以天猫为主的网购平台上——这与传统品牌重金砸向电视、线下广告颇为不同。

问题显而易见。虽然淘宝和天猫的交易总额突破 1 万亿,但流量资源毕竟有限,在争夺流量过程中,大品牌、大商家的马太效应越来越明显。

这种趋势导致网购品牌运营成本日益水涨创高。龙吟回忆,2008 年一个焦点图一整天只要花 5.7 万元,流量是一天一万多 IP。现在做几千万广告都达不到当时的效果。“一些传统商家并不懂电商游戏,一味出高价竞拍‘直通车’、‘钻展’,硬生生把价格拉上来。”

记者了解到,目前,直通车的类目点击均价已经达到 5 块,钻展的点击均价也在 1 块以上,而前几年的点击价仅需 1.2 毛钱。

聚划算的入口流量只有 200 万,分到单品上的流量不到 2000。那些参加了聚划算的商家,除了要交上万的坑位费之外,还需要活动当天从店铺或钻展导入流量到聚划算,一般的店铺是几乎不可能参加的。

如果把淘宝、天猫比喻成一个大商城,可能有几亿平方米,成千上万的用户涌在这个大商城的门口,而很多店铺并没有被搜索到。“阿里现在所有开店的淘宝卖家有 950 万,其中 300 多万卖家网店停止,剩下的网店约 80%都亏损,我们说的亏损指投入成本对比销售额。只有约 10%左右网店持平,真正赚钱的只有这 10%。”前阿里巴巴诚信通创始人、麦包顾问卢志银直戳要害。

传统品牌渗透:仍是库存

梦特娇副总裁 NicolasGros:电子商务代表了未来,代表了新兴市场。根据美国的数据,2000 年电子商务只占零售的 1%,但是今天占 4.9%,将近 5%。而且,2008 年金融危机的时候,这条增长的曲线还是直线往上走。中国也会是这样。

但是,传统服饰品牌做电子商务,到底代表了怎样的未来?相信没有人能够真正讲清楚。2012 年 7 月,梦特娇在欧洲推出一个面向全球市场(除中国外)的电子商城;2012 年 11 月才在中国开设了中文版的官方电子商城;今年,我们又在除中国外的亚太区开设第三个官方电子商城。

有别于其他男装品牌,我们供给天猫、当当、京东等电商平台的商品还是以过季、库存商品为主。梦特娇线上和线下的商品供应保持款式一致,我们希望追踪线上的销售数据,可以精准分析出中国消费者习性和喜好,为公司开拓新的产品线提供有价值的数据分析。而且,对我们来说,中国不是“一个”市场,而是很多个市场,从南方到北方,从沿海地区到内地。人们的文化背景、经济状况、审美观念都有很大的不同,梦特娇不可能把欧洲的经营理念照搬过来,而要用一种新的模式去应对。

不过,为了减少打折促销给品牌形象带来的影响,我们不会直接将“折扣”打在商城主页上,只有把鼠标移至模特照片上,才会显示出价格。目前,我们还没有正式进驻中国任何一家电商平台。

微电影大赛开启苏州旅游营销新模式

水乡的今昔变化,小镇的宁静生活,老街的不解情缘,园林的宁静隽永……苏州之美,都在微电影里一一呈现。首届旅游微电影大赛中的百余部作品几乎涵盖了苏州所有知名旅游产品,又一次集中展现了苏州旅游名城的魅力。

名导明星倾情加盟 千万网友投票海选

“微电影的影响力超过了我们的预想”,市旅游局市场促进处副处长胡才明介绍,自 4 月 12 日在中国苏州国际旅游节开幕式上启动旅游微电影大赛以来,一个月内有 167 部作品报名参赛,其中苏州的景区景点、酒店的参赛者占 80%以上。既有顾长卫、李少红、张晓春、张馨元、陈静、浦敏枫等名导的作品,也有韩雪、于小伟、张绍荣、陈莹、陈炳强等影视名人倾情主演。

所有参赛作品在“优酷网”上展播期间,总计有 1097 万次网友投票。此次获得金奖的微电影《又见吴中》,以苏州姑娘韩雪回故乡参加闺蜜婚礼为线索,讲述了她的童年回忆,同时反映出吴中的今昔变化,优美的太湖风光、淳朴的古村落等逐一呈现,吸引了 30 余万人次在网上观影或参与投票。吴中区旅游局副局长蒋红萍说,微电影的展播本身就是一次很有效的旅游推介,提升了吴中旅游的品牌,扩大了知名度,还培育了许多潜在客源。

不仅是单个的旅游资源,苏州城市旅游

的整体形象也得到了空前的传播。市旅游局副局长徐伟荣说,通过此次旅游微电影大赛,把原来各市区的旅游品牌整合在了一起,各区域品牌都借助旅游微电影网上展播的平台进行了传播,吸引了全国网友的目光。

光影展现苏州风采 故事诠释人文精神

“故事性”是旅游微电影的一大特色,借助一个个故事,将旅游资源有机地融入到画面之中,使观者对苏州的著名景点、饭店等旅游资源有了全新的认识,自然而然地被吸引和打动。《有一种生活叫周庄之左手后院》是一部以周庄水乡古镇风貌为故事背景的微电影,展现了小镇宁静的生活和独特的人文风情。山塘旅游公司选送的《离乡草山塘缘》微电影则在故事中自然呈现了苏州古城的人文魅力,一位来自新疆的网友看了网上展播的这部微电影后留言:“想不到苏州古城保护得这样完好,苏州人的慢生活这样惬意,今年夏天我们全家一定去苏州旅游。”

旅游微电影中细节化的表现手法,则展示了许多景点的个性化玩法,同一个产品可以满足不同人群的口味。上海师范大学教育技术专业的研究生姚久扬就是看了微电影《平江之约》后来苏州游玩的,影片讲述了一位上海游客来赴平江之约的故事,展现了年轻人的体验与感悟。

苏州特有的人文精神也借助微电影进行了传播。《归园》是苏州古典园林探索新媒



体运用的一次有益尝试,以拙政园为背景,讲述了一个儿子由最初不耐烦地陪伴老人到最终幡然醒悟的转变过程,提醒人们要珍惜与老人相伴的时光,珍惜生活中的真与美,引出对“精致慢生活”的深刻领悟。

微电影之旅再启程 开启营销新模式

记者在采访中发现,年轻人对微电影的接受度很高。左扬扬是上海师范大学的研究生,曾学过纪录片制作的他日前与同学一起来苏参加微电影颁奖典礼。在他看来,10 分钟以内的片子能很有效地吸引观者的注意力,因为篇幅短,片中许多景点都是点到即止,这样更能引起人们的兴趣,想到实地看一看。

正因如此,在苏州市旅游业界人士眼中,此次旅游微电影大赛的意义更在于一种新的旅游营销模式的开启。“打破了我们一

直以来把旅游节庆活动作为事件营销的旧模式”,徐伟荣说,每年全市有 200 多个节庆活动,投入大,周期长,且比较分散,往往各自为阵,而微电影大赛通过一次活动就能够把全市近 500 个主要旅游企业的旅游产品,包括旅游景点、旅游饭店、旅行社等整合到一起集中推介。

通过微电影吸引客源,继而推广个性十足的微电影之旅是此次营销的后续举措。从 9 月中旬到 11 月下旬,苏州旅游微电影将在上海、苏州各大高校开展一系列公映及展播活动;112 部作品将在新浪网进行为期 2 个月的推广和展播;30 部优秀作品将通过 38 个数字电影放映队深入苏州全市各大社区巡播;4 部获金奖、银奖的微电影作品还将在央视电影频道播出。“通过这样的方式,将原本节庆活动,比如旅游节开幕式一个晚上的热闹,延续到至少一个季节的精彩。”徐伟荣说。

(新华)

渠道经典 News bulletin

乐视众筹营销 打造新型渠道

■ 蒋旭

7 月 5 日 乐视 TV.超级电视自 5 月 7 日发布以来,凭借全新的互联网电视颠覆模式,以“一半价格,两倍性能”受到消费者狂热追捧,其新型 CP2C 众筹营销模式,去渠道化策略,也引发业内对起销售渠道及售后服务的质疑。

早些年,中国电视厂商与各大家电卖场唇亡齿寒,如今早已变得渐趋多元化,卖场、连锁、专卖店、电商同步发展,同时各种新型渠道层出不穷,不断发展和完善家电厂商的销售渠道体系。

其中乐视超级电视首创的众筹营销模式,以互联网“EPR 宣传+SEM 精准推广”+SNS 社会化传播+网络视频传播+网络在线销售”的营销模式,颠覆和创新了家电厂商的现有渠道体系。

传统渠道日渐式微

前几年,不少家电厂商的渠道布局主要以大连锁卖场、区域重点卖场、家电超市、乡镇经销商为主,占据 90%以上的份额。当时百货类卖场比重较小,网上商城刚刚起步,比重也较小。连锁卖场发展如日中天,家电企业对此渠道寄予厚望,几乎把所有的市场销售都放到卖场。

然而好景不长,卖场的主导地位却在不断被削弱,传统渠道的成本过大,其地位逐渐遭到弱化。各大家电厂商为了自救,纷纷开始酝酿自建渠道,积极引入电商和社会化营销渠道,同时也在尝试各种新型渠道。

乐视电视就是其中的代表之一,其采用 CP2C 的模式,砍掉了传统渠道的营销成本、渠道成本和不合理的品牌溢价,全流程直达用户。用户通过线上、线下相结合的渠道,讨论、把玩、传播超级电视,充分体现用户的价值、互联网的价值,开创了一种新型高效低成本的营销模式。

众筹模式打造新型渠道

众所周知,传统电视厂商经过 20 余年的市场耕耘,已经拥有完善而且规模庞大的销售渠道,而对于采用 CP2C 众筹营销模式的乐视超级电视来说,渠道建设需要从头开始,万事开头难,物流配送和售后服务将会是乐视需要面对的一个难题,这些也需要时间来磨合。

乐视 TV 副总裁张志伟指出,乐视 TV 在尝试新的营销模式同时,传统渠道也在有条不紊地高效推进,仅花费 3 个月时间快速建立起直达全国 100 多个主要城市的配送网点,整合各地优秀的服务商,基本搭建起套完善供应体系。

张志伟认为,乐视现在所做的智能电视生态系统与传统电视厂商所理解的概念存在一定差别,乐视的渠道优势,是传统家电企业所不具备的,也是很难复制。乐视 TV 在物流、售后体系上的 CP2C 模式,能更好的满足用户需求,代表了时代发展的方向。

比如在售后服务方面,传统家电厂商往往依靠 400 电话,实体店面,卖场等有限的渠道,对家电厂商来说电科技很丰富,而乐视电视采用互联网思维打造新型客户服务模式。除了传统的 400 电话,乐视 TV 官方微博、微信、乐迷论坛,以及“乐视生态”在平台、内容、终端、应用各环节上的高管微博,这些都成了乐视超级电视的客服渠道,这也颠覆了家电厂商的售后渠道模式。

众筹营销模式让利于民

一款产品若把大量的成本浪费在各级渠道商手中,厂商势必会增加很多营销成本,最终价与出厂价偏差过大,这对消费者也不公平。

而乐视超级电视通过自有电商平台销售,在定价上砍掉渠道成本、营销成本等不合理不必要的品牌溢价,大大缩减了成本,让用户能购买到 6999 元的 60 寸的乐视超级电视,等于给了用户五折让利。

同时,乐视实行去渠道化的策略,也可通过提前精确预知商品的需求量,提前增加产能,缩短供货周期,减少物流和库存成本,对生产厂商来说,对企业来说也是大利好。

对此,乐视电视的竞争对手创维集团总裁杨东文也不讳言对乐视新的营销模式的赞许,自称“发自内心的佩服乐视电视”,认为乐视确实是创新者,而且也意味着这个电视产业更有做头,乐视超级电视从传统产业变成了一个朝阳产业,功不可没。



(投资界)