营销实战

天太热 服装店祭出“冰镇营销”

■ 王宇静

高温难耐,逛街人数骤减,夏装的销售旺季也渐渐步入尾声。如何吸引人气抓住最后的商机?近日,福建泉州服装业祭出了新法宝“冰镇营销”:女装店赠送顾客可乐解渴,男装店组织会员去泡吧消暑。专家分析,此举目的性很强,旨在提高消费者的增值体验感,但还需要充分整合店铺内外资源,形成长效机制。

记者在泉州市区“邻家女孩”女装店看到,店里摆出了标注“邻家女孩”字样可乐,消费者进店只要扫一下企业的二维码就能获得赠饮。“本来天气热也是要不断买饮料的,这下就省了。”市民小林说。

这种特殊的可乐哪里来的呢?可口可乐大中华地区的相关负责人说,他们推出了快乐可乐定制概念,通过调研寻找合作企业制作个性的瓶身命名限量版,此番牵手泉州女装品牌邻家女孩是一种新尝试。

“看似简单的赠饮活动,将丰富终端门店的服务体验功能,酷暑之下,门店客流量受到影响,运用跨界营销的方式延伸门店在夏天的消费服务,可以充分发挥终端品牌形象平台的功能。”邻家女孩的相关负责人颜才栋表示,“女装店饮料站”活动将持续到七夕之后,希望借助这样的互动加深消费者的品牌认知度。

采取“冰镇营销”的不只是女装品牌。“我们一直都采取会员制的方式营销,企业会员人数一直在增加。”诺奇男装相关负责人王伟伟说,会员并不只是拿一张卡偶尔打打折就可以的。此前他们已经多次组织会员参与店铺外的各项活动。今年夏天特别炎热,他们抓住高温天气里男孩们喜欢泡酒吧、唱 K 看电影的特点,将营销触角延伸到这些领域。诺奇在多家门店向消费者发出邀请,通过内部的网络,通过电台、微信等方式通知到每位会员,先后在泉州多家知名酒吧里举行主题活动,精准地针对会员进行互动营销。

专家认为,会员群体的需求是多样性的,除了服装方面的需求,在餐饮及其他相关消费品方面同样有需要。因此,企业要照顾好品牌的“粉丝”团队,充分挖掘他们的各种需求,在此基础上寻求跨行业对接合作。

可口可乐大中华地区的相关负责人说,他们推出了快乐可乐定制概念,通过调研寻找合作企业制作个性的瓶身命名限量版,此番牵手泉州女装品牌邻家女孩是一种新尝试。

▼专家点评

营销过后,需做好体验分享

“并非每次的活动营销都要稀奇古怪,有时一定的坚持与持续是必须的。”泉州营销专家苏静表示,既然目的是维护客户的忠诚度,带着这种目的性的跨界营销就更加需要注重客户的消费体验反馈,并且要将这样的体验进行二次营销发酵。

例如,无论是进店购买女装获赠饮品的女孩们,或是参加打领带活动的男装会员们,每位参与者都是品牌传播者,他们的现场消费感受如何,是否认可跨界的营销手法,这些都需要进行后期跟踪记录,然后再将最佳的消费体验在会员平台上进行二次分享与传播,以求最大程度上达到品牌营销效果。营销活动过后还要根据这些追踪情况进行汇总,并且对活动的整体执行情况进行打分,若是综合考量之后得分较高,便可以考虑像播连续剧那样,适时开始第二季、第三季的连续营销,反之则要做出调整,如此方能避免盲目的投入。

“跨界营销不但要击中需求,而且要学会讲故事,带动线上线下的双向体验。”专业营销人士钟明朗说,例如此前七匹狼男装与淘品牌女装七格格所谓的线上婚礼,运用男装与女装牵手的概念故事带动了数量可观的销售业绩。品牌的故事,消费者的故事,体验消费时的故事——将这些故事进行二次传播或将带来更好的营销效果。

便利店“七十二变”:怎样拥抱电商“龙卷风”?

■ 陈曦 黄文潇

电商想成为消费者生活中心,而善于“变形”的便利店已占据了社区服务的入口,它们如何互相拥抱?

提起便利店,很多人首先会想到 7-ELEVEN,两个数字的本意是开结业时间,现在 24 小时营业已是惯例。多年来,便利店正是靠着“便利”两个字,以时间(24 小时)、地点(靠近社区、写字楼)的优势,以及比大卖场迅捷得多的商品快速调整机制,变成顾客生活空间的一部分。

小空间有大魅力,但好日子看起来不能永远持续。这两年关于“便利店关店潮”的报道频现报端,被席卷其中的不乏 7-ELEVEN、全家、罗森等知名便利店品牌。即使不关店,利润越来越微薄也是不争的事实。快餐便当虽然既赚钱又赚吆喝,但家家都卖,也早已不是什么秘密武器。

更大的隐忧现在还是暗礁。上海某连锁企业的物流经理很不好意思地告诉记者,由于长期加班,他甚至没有时间去买手纸,所有纸巾都是从网上购买。是的,还有 24 小时便利店,可是他加班的地点在上海市郊的仓库里,周围找个便利店就像找个咖啡馆一样难。

皇冠集团董事长江永雄最近返回台湾时发现,部分地区的 7-ELEVEN 甚至已经开始代政府收税。此外,有的便利店变身为咖啡馆;有的建立了自己的电子商城,包含 10 万种商品,门店则充当自提点与展示间,电商辛辛苦苦研究的线上线下融合问题,在便利店这里已水到渠成。

林强是喜士多便利店上海总部行销处负责人。每天早上开主管会时,身为淘宝迷的他总害怕手机响起,这会让他很尴尬,“我希望快递不要 9 点半之前打电话给我,早 9 点是快递送货高峰,但不接他今天就不送了。作为消费者,我当然想尽快回去拆包裹。”

收货的不便经历,触发了这个台湾潮男通过便利店代收包裹的念头。更重要的是,他想为喜士多引入一项新服务。

林强辗转找到天猫,恰好天猫也想解决用户体验的问题。双方情投意合,喜士多成为天猫服务站第一家包裹自提点。2013 年 3 月,该业务在杭州 70 家喜士多门店试运行。消费者在天猫或淘宝上购物,可选择附近的便利店代收,如果包裹在店内滞留超过 4 天,将被退回天猫。喜士多按件抽取一定佣金。

几乎同时,全家与亚马逊也在上海“勾搭”上了,或者说前缘再续——在日本,全家就为亚马逊代收包裹。另一电商京东也在好邻居、WOWO 等便利店设立了包裹自提点。

在电商眼中,便利店无疑是难得的好伙伴。首先,两者的客户群有重叠。其次,“社区服务会占到服务结构中很大一块,所谓社区服务就是找到离消费者最近的那个人。对于便利店,消费者感觉更多的,是那种人文关怀和近距离感。”天猫物流事业部总经理龚涛表示。事实上,代收包裹也是便利店差异化竞争的需要。

电商好比空军,零售业好比陆军,两种不同业态融合并非易事,这是一项庞杂的系统工程。

试水阶段,几乎每家便利店都碰到过啼笑皆非的事。一次,喜士多一家门店收到天猫寄过来的一盆植物。“我们傻掉了,害怕植物会死掉。我就打电话给天猫(的人)说,拜托,讲好了没有这个的,要屏蔽掉。”林强说到此,吐吐舌头,仿佛这盆令人头疼的植物还在那里。

双方的磨合,远比照看一株植物复杂得多。分歧也在所难免。“因为当消费者站在你面前的时候,面对的人不是天猫,是我的同事,遇到麻烦痛苦的人是他,所以我们要替他考量。”林强说。

消费升级,惹跨国品牌“抢滩”三四线!

■ 一苇 卢永洪

蒙自,中国西南一个边陲小镇。它距离云南昆明大约 300 公里,开车 30 分钟可绕小镇一圈。两年前,当地一位汽车经销商从宝马集团处申请到经销商授权,并于 2012 年开出了一家宝马 4S 旗舰店。

距离蒙自 2800 公里之外,有一个叫寿光的县级市,它属于山东潍坊下辖。这个地方恐怕许多中国人也未必听说过,但屈臣氏在这里开出了第 1000 家门店。

像蒙自、寿光这样的小城镇,在中国版图上大约有 1.2 万个。过去鲜有品牌零售商注意到它们,直到最近两年,事情发生了变化。

中国最大商业地产服务机构 RET 睿意德持续对跨国零售企业跟踪调查。调查结果显示,零售企业渠道下沉速度正在加快。过去,跨国品牌进入中国采取保守且按部就班的发展路径——进入中国第一站通常选择上海,2 到 3 年后进入北京,再隔 2 到 3 年进入二线城市。现在,整个过程缩短至 3 年,而更多跨国品牌已进入三四线城市开店。

威海是中国传统意义上的三线城市。刚刚过去的周六,多个国际品牌出席威海九龙城项目的发布会,宣布即将入驻。其中首次入驻威海的品牌包括:TUMI、a.testoni、Anna Sui、Laurel、Cerruti 1881、Gieves & Hawkes、PGA Golf100、Pierre Balmain。

作为该项目的独家招商代理,RET 睿意德执行董事聂绮冰指出,中国很多新兴三四线城市有望成为未来零售业增长的重要驱动力,“如果认为三四线城市太贫穷和太偏远而放弃开拓努力,企业就可能在未来十年错失重大增长机遇。”她坦言。

从城市商业活动及未来发展要素看,威海及周边城市聚集的消费力,已经让传统意义上的三线城市威海跻身消费力“新一线”城市。

根据 RET 睿意德对品牌商的调查,进入这些品牌视野的消费力“新一线”城市包括:阳泉、泸州、南充、晋江、唐山、襄阳、连云港等城市。

聂绮冰指出,相比沿海一线城市,这些消费力“新一线”城市起点较低,但其零售额增速会更快。因为这些地区的工资增速更高,政府在刺激消费方面发挥着主导作用。尤其是互联网的传播,令这些品牌在更多城市的认知度快速提升。

对于品牌零售商来说,像中国这样既复杂又瞬息万变的市场寥寥无几。几年前连一个购物中心都没有的城市,可能两、三年内就发展出 30 多个。面对三四线城市庞大的供应以及普遍缺乏商业地产运作经验的发展商,品牌零售商特别是高端品牌则显得更加强势,同时也更青睐有丰富招商经验的团队操作的项目。

曾成功操作北京新光天地项目招商工作的聂绮冰指出,对于零售品牌来说,比竞争对手更早进入三四线城市,将让他们占领先机。“如果某个城市与上海有 5 年的差距,品牌过 5 年以后才进入这个城市,那就太迟了。”她坦言。

Prada: 低调的挑战

■ 李姗

在中国大陆,Prada 被熟知恐怕要大大归功于在 2007 年电影《时尚女魔头(The DevilWears PRADA)》的潮流登陆。在影片中,由女魔头米兰达所穿著的黑色 V 字大翻领上衣与裙子,以及在片头米兰达出场时手上挂着的 2006 年秋冬限量版米色手提包,都淋漓展现了 Prada 品牌所推崇和坚持的高品质极简时尚风。

作为意大利充满传奇色彩的绝对一线品牌,从 1913 年 Prada 的创始人马里奥·普拉达创立品牌开始。据 Prada 2012 年报数据,截至 2013 年 1 月 31 日,Prada 集团在全球范围内开设直营店 461 家,以及百货店、独立零售专卖店网络在全球 70 个国家销售。

跨界营销

根据全球领先的管理咨询公司贝恩公司发布的《2012 中国奢侈品市场研究报告》中对于北京和上海消费者最倾向于购买的前三大品牌,箱包品类中 Prada 第一次进入前三位,超越爱马仕仅次于 Louis Vuitton 排在榜眼,这也充分说明了在中国,普拉达一直表现得“游刃有余”。

从《时尚女魔头》尝到甜头后的 Prada,不仅仅把眼光放在娱乐营销方面,还把跨界的意识延伸到了手机领域。针对亚太区市场对奢侈品手机的消费热情不减,并对带有品牌 logo 和直观特点的奢侈品手机颇有好感的特点,2007 年,普拉达联手 LG 公司推出了一款手机,黑色的机身结合普拉达简洁大气设计,让高贵气息和迷人的科技魅力融为一体。虽然手机价格不菲,但依然受到消费者的热烈追捧。针对如此情形,对比如今的奢侈品行业中,且不说 Coach 这样的“轻奢侈品”在新浪微博和微信客户端等社交媒体平台运作得风生水起,Armani 和 Burberry 等也已经在开始运作自己的品牌官网。

对此财富品质研究院院长周婷博士对记者说,“娱乐营销与跨界合作这种手段对 Prada 的品牌推广有一定作用,但是在信息化手段和渠道如此发达的今天,这些手段已经不再像网络或新媒体手段那样速度和及时。实际上,就综合运用手段来说,Prada 的市场推广确定有欠活跃,在中国的奢侈品市场快速大众化和时尚化的今天,品牌需要做到让‘所有人知道,但少数人拥有’,Prada 应该更多使用网络营销手段来推广,否则将失去不少市场机会及受众群体。”

新店难产

虽然跨界营销的模式为 Prada 带来了口碑与世界顶级豪华品牌的地位。但是面对经济放缓以及中国领导换届后的反腐行动作为奢侈品全行业背景时,Prada 也无法独善其身。在 Prada 日前发布的 2013 年第一季度财报中,截至 2013 年 4 月底,销售额 7.726 亿欧元,按不变汇率同比增长 16%。但与去年第一季度财报相比已有明显放缓。

营销经典

像麦当劳一样卖水果

■ 昝慧昉

余惠勇的同行是街头巷尾的水果摊,和自己的竞争对手不同的是,他创立的百果园已经在包括深圳、广州、海口、成都等地开设了 490 多家门店。

2001 年,深圳市百果园事业发展有限公司成立。次年,百果园开出了全国第一家特许连锁专卖店——福华店。这个仅有 51 平米大小的店面,开张首日销售额就达到了 19000 元。一个月下来,销售额将近 41 万。生意之火爆,完全超出了余惠勇的意料。

趁热打铁,百果园又连续开了 4 家新店。这时候,令人不解的事情发生了。每家百果园门店的生意都很好,但都是亏钱的。余惠勇认为是管控出了问题,但以他当时对连锁的理解,他竟然想以发展加盟店的方式,来化解管控问题。

于是,从 2002 年第 6 家店开始,百果园加盟店数量迅速增加。到 2004 年,百果园的加盟店开到了 40 多家。但由于开始发展加盟时,为迅速扩大、占领市场,百果园对加盟商的收费偏低,导致加盟商赚钱、公司却一直在赔钱。此时再调整加盟费用,无疑会激起加盟商的不满。余惠勇只得再次尝试另辟蹊径。

在深圳遇到瓶颈,那就试试打外围。第一站打广州,百果园只开了 6 家店,就发现公司尚未具备跨地域运作的能力。

面对一盘持续亏损的生意,真正让余惠勇坚持下来的,是“外部”资金的持续输血。离开爱地创办百果园后,余惠勇并没有放弃过去从事的水果贸易。他创立了王品果业投资管理(深圳)有限公司,下辖多家分公司,每个分公司余都找了合作伙伴入股。“还好有这些分公司和百果园合作伙伴的支持,一直肯补贴百果园,不然百果园早死了”。这些合作伙伴没有责难过余惠勇,百果园成立后的前 7 年,余也一直没有拿过工资。

挫败中,余惠勇反思问题所在。他找到了两大制约发展的瓶颈:连锁模式从发明至今,一直以标准化的服务和产品为基本诉求,但水果产品本身极不标准;其次,人才难得,懂水果的管理人才几乎没有。要解决这些问题,没有先例可循,百果园只能自己摸索着来。

2008 年,余惠勇给百果园动了个“大手术”。百果园停止接纳新的加盟店,并且花近 3 年时间,回购之前的加盟店,成为所有门店的实际控股者。门店控制权再次回到了公司手里。从 2008 年开始,百果园鼓励员工持股,让有经验、懂销售的员工,成为帮忙新店开业的带店店长,并适度持有门店股份。在余惠勇看来,这种方式既能调动员工积极性,又不会导致公司失去对门店的控制力。

几乎与此同时,余惠勇在百果园推行了情感营销服务。他常说,好吃的水果,会让客人感到愉悦,并帮助品牌做传播。在百果园,顾客如果对买到的水果不满意,就能得到店家的赔偿,而且不需要小票,也不用带回此前购买的水果,甚至不必说明具体不满的原因。百果园称其为“三无退货”,公司总部和店面各承担一半费用。开始,员工对此很难接受,余惠勇开导他们,情感营销的重点是信任。百果园总裁助理杨明昆表示,该服务推出数月后,逐渐得到了顾客的认可。有客人要求退货,但数量并不多。

这不是任意商家都有能力做出的承诺,百果园之所以敢,还在于背后有可靠的系统支撑。百果园是中国水果种植基地最多的水果连锁企业,公司建了 32 个水果生产基地。每个基地,百果园都会派驻种植指导专家团队和生产服务队,以保障水果品质。目前,百果园的国产水果直接从基地种植采购的比例达到 90%。此外,百果园也建立了进口水果全球采购系统,可以从来自美国、英国、阿根廷等 16 个国家的 44 个水果公司直接进货。由于水果对鲜度的要求很高,必须配备先进的物流配送冷链管理系统。百果园已投资千万建成 1.6 万平方米的全球物流中心,可以满足 600 家连锁门店的需求。

关于水果销售很重要的损耗管理,百果园也摸索出了一套管理系统。在鲜度管理系统里,公司会为每种商品设定可售卖时间,当时间临近,系统自动报警,提示尽快处理商品。订单系统会根据历史数据、库存、天气情况、节假日、近期销售等五个因素,主动生成门店订单,店长只要做好审核工作。即使扔一个苹果,店长也要及时在系统中报损。现在,百果园的损耗已经从 2003 年的 13%,降到了 6%,远低于 10%的行业平均水平。

从 2009 年开始,百果园终于见到了盈利。百果园的网上水果超市,也在 2008 年上线。新一轮的门店扩张,起始于 2010 年。余惠勇规划到 2015 年前门店数达到 1000 家。

到今天,余惠勇依然认为水果连锁的模式还在摸索中。过去之所没有成功案例,就是因为它太难了,否则,这个机会根本轮不到百果园。不过他相信,百果园有机会在水果连锁专卖这个领域成为全球老大。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销