

# 4 营销渠道 Marketing Channel

一篇《每年200万吨走私肉行销遍及全国?挡不住的走私牛肉》文章,在多家媒体及网上纷纷转载,吓了一跳批牛肉食客,也急坏了一大批牛肉消费者,他们在网上互相询问,现在要吃什么牛肉才放心?在哪里购买的牛肉才安全?稀缺的安多牦牛肉成了他们心中天赐的美味佳肴

■ 本报记者 何沙洲

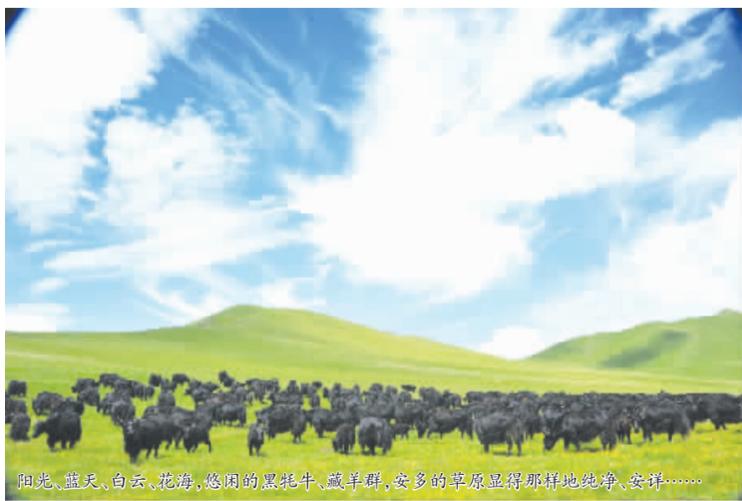
“妈,明明周末要回家,你周五上午抽空到超市买一袋安多牦牛肉肉排煲汤,或者周六你和爸爸明明去安多牧场酒店吃。”周女士在飞机起飞关手机前将短信发给了婆婆,靠着座椅轻舒了一口气,拿出插袋里的航空杂志,随手翻开就是介绍青藏高原独特的自然人文景观的文图,她心里就有一种温暖漾开了来。

年前,南方周末报刊发的一篇《每年200万吨走私肉行销遍及全国?挡不住的走私牛肉》文章,说国人所吃的牛肉,有近1/4来自非法途径,这无疑增加了感染疫病和食源性疾病的风险。文章在多家媒体及网上纷纷转载,吓了一跳批牛肉食客,也急坏了一大批牛肉消费者,他们在网上互相询问,现在要吃什么牛肉才放心?在哪里购买的牛肉才安全?

周女士也很急,儿子明明读高三,正是关键期。明明周末回家就喜欢吃牛排和牛肉,周女士也高兴儿子吃蛋白质高脂肪低的牛肉,问题是现在如何保证吃的是高品质牛肉?春节前丈夫回北京,带着她和明明参加朋友在朝阳区樱花园东街元大都遗址酒吧街安多牧场酒店设的接风宴,面对系列天然生态的牦牛藏羊肉烹饪的美味大快朵颐后,周女士向喝酒的男人们说了一声“慢慢吃”就离桌,专心看酒店播放的《安多牧场》宣传片去了。

看完三张宣传片,周女士就问酒店管理人员,安多牦牛肉在北京什么地方能买到?得知安多牦牛肉进入了中南海,还进入了与甘肃安多集团合作的京城商场超市,还可以在海底捞、东来顺等连锁火锅店吃到,周女士焦虑的心终于轻松地放下了。她随即就向朋友圈发微信、发QQ,今后牛肉照样可以放心吃,要吃就吃来自雪域高原天赐的美味佳肴。

## 安多牦牛肉来自哪里?



阳光、蓝天、白云、花海,悠闲的黑牦牛、藏羊群,安多的草原显得那样地纯净、安详……

### 全世界唯一排他性原生态牛羊

近年来,频频发生的食品安全问题让越来越多的消费者开始关注食品安全与饮食健康问题,人们的饮食观念也从建国初期的“吃饱”到改革开放时期的“吃好”到现在的主要“吃健康”。来自雪域高原真正天然绿色、无污染有机、安多牦牛肉,让周女士欣喜中在朋友圈不断点赞。

从安多牧场酒店播放的“走进安多牧场”录像可以看到,安多地区包括甘肃、青海和四川的广大藏区,地处青藏高原、内蒙古高原、黄土高原交汇地带。在这里不仅可以欣赏到雪域高原蓝蓝的天、白白的云、绿绿的草地、海浪翻滚般绽放的格桑花、星一样繁多的高原牦牛和藏羊群等辽阔壮丽的牧场景色;还会让每一个前往的人陶醉于古老神秘的藏传佛教寺院和浓郁古朴的藏民族风情。

2013年8月,来自全国餐饮业的精英、名厨们深入安多牧场,追寻舌尖上的安多牦牛,这时正是格桑花盛开的美好季节,安多草原芳草碧连片,牛羊满山坡。在风光绚丽的安多牧场尽情享受大自然赐予的高原风景,不仅是心旷神怡,也激动地见证了生活

在海拔3000米以上的安多牦牛、藏羊在这片天然牧场上半野生放养,以混杂红景天、雪莲花、冬虫夏草等名贵药材的天然牧草为食,以千年冰川融化的雪水为饮。餐饮业精英、名厨们感慨:“这些欢快的牛羊、可谓吃的中草药、喝的矿泉水、住的是风景区,堪称全世界唯一排他性原生态牛羊。”

让这些对珍稀食材情有独钟的餐饮业精英、名厨们感慨不已的是,这里的牦牛自然出栏期约六年时间,藏羊约三年,而圈养牛羊在人工合成饲料喂养下,肉牛20个月就出栏,体重可达近1000kg左右,羊3个多月就出栏,可想而知肉质的差别。目前安多食品有限公司尽量鼓励牧民让牦牛、藏羊三、四岁时就出栏,因为这时不但是牦牛、藏羊肉质最鲜嫩最健康时期,同时也解决了草场超载放牧问题,不但保护了生态环境,还促进牧民群众增收。经权威机构检测,安多牦牛、藏羊肉中无任何农药、激素、重金属残留,具有抗衰老、抗癌和防辐射等强身健体功效,而在美容用品中不可或缺提取物质“SOD”,任何圈养动物肉品都比不过牦牛,是真正天然绿色、无污染有机食品。

实际上,“在注重饮食健康的港澳和西欧市场上,牦牛肉一直被誉‘肉中之冠’。”中国农科院肉牛专家孙宝忠教授说:“根据

我们目前的调研,青藏高原的牦牛肉当属目前肉食品中可遇不可求的真正的生态食品。”以做清真菜著名的烹饪界终身成就奖得主艾广富老先生则说:“《吕氏春秋》记载:‘肉之美者,牦象之肉’,就说是上古时代牦牛肉就已经是人们餐桌上稀有的美食;年轻的时候就听师傅说,牦牛肉位列三牛之首,是可遇不可求的上等食材。”

这让周女士感叹唏嘘,自己和朋友这么多年就相信进口养殖的什么神户牛、雪花牛之类,是真正花高价卖了冤大头当。

### 健康,源于自然

在藏区有谚语说:“牛吃药草我吃牛,无病无灾药不求”,在缺医少药的高原地带,藏区人拥有的健壮体格跟他们以牦牛肉为主食的饮食结构是分不开的,可见牦牛肉的养生价值。然而,目前全世界牦牛总量如果用来满足并供应整个国际市场,平均每5500个人才能够享用至一头牦牛。令国人欣慰的是,占全世界90%以上的牦牛资源都在中国藏区。

因此,当2012年甘肃安多集团继安多牦牛、藏羊产品推向北京市场之后又隆重推出“安多牧场”主题餐饮酒店时,中国烹饪协会副会长汤庆顺对安多集团加入北京餐饮行业表示了热烈欢迎,他认为:“安多集团做为安多藏区企业,利用草原优势畜牧资源,从开发牦牛、藏羊肉食品开发到从事餐饮行业,带给北京市民健康、安全的肉食品,和传承具有藏区特色的饮食文化。”

安多集团将高原牧场生态厨房落地首都的同时,也当选了“北京市餐饮业优秀供应商”。当然,传播“健康,源于自然”健康饮食理念的安多集团,不仅是为首都人民送去了一直以来处于高原的人享受的天赐美食牦牛肉、藏羊肉,近年也将安多牧场的牦牛和甘加藏羊系列产品推向了兰州、西安、西宁、银川、呼和浩特、上海、天津、南京、郑州、杭州、深圳、成都等城市高档酒店的餐桌。

周女士在QQ群表示,2015年儿子高考完,她要带明明去安多牧场大草原。她想近距离看到或黑、或白的牦牛群和藏羊群随意散落,行走于深碧浅绿的草地上,边走边食,时而浅斟低吟、时而高声嘶鸣。感受到安多的牛羊不经意叫一声,都是旋律悠扬的歌儿,安多的牛羊在草地上撒一个欢儿,都是百娇千媚的舞蹈。

### 渠道实战

## “以旧换新”的苹果去哪儿了? 富士康自建渠道销售二手机

如果你有一部老掉牙的iPhone 4,想换一台iPhone 6 Plus,你会怎么办?苹果以及“背后的合作伙伴”富士康或许可以提供点意见。

据第一财经日报报道,3月31日,苹果正式在中国启动“重复使用及循环利用计划”,首批包括iPhone 4及以上机型和全线iPad,这意味着,只要你手捧在大中华地区(大陆和港澳台)购买的苹果产品,就可以在中国的苹果零售店评估折价、获得一定金额的代金券,用来购买新品。

而对于回收后的苹果手机“去处”,富士康方面晚间在给记者的回复中表示,富士康已经专门注册了全资子公司嘉实爱锋派商

贸有限公司用以搭建销售渠道,该渠道用于销售苹果二手设备。

富士康对记者表示,未来,富士康方面将会通过该公司来销售所有经过严格把关质量检测维修的二手设备,并且富士康会对再次销售的二手设备提供一年的保修期,所有客户都可以通过序列号在爱锋派的客服微信查到所购买的二手机是不是经过富士康检测的二手机,保修期还剩多久等等。

“希望更多的用户用二手的价格就能体验优质的产品。”据富士康“以旧换新”计划负责人胡国辉介绍,目前的二手机市场是一个未被激发的市场,选择“爱锋派”不但享受

高品质的保证,更是对鱼龙混杂的翻新机市场的正确指引和规范,此次以旧换新计划也将进一步提升用户体验。

胡国辉表示,此次“以旧换新”计划将秉持“绿色环保,物尽其用”的原则,通过富士康专业团队对回收设备进行检测维修,全程严格按照原厂标准执行。除外观不会做翻新处理外,如有需要更换零件,将使用原厂原装全新的零件进行更换;对于不能维修的机器,也会经过官方指定专业的环保公司进行报废处理,富士康会确保每一台出厂二手设备功能完善并可以完全放心使用。

从2013年开始,苹果在美国市场率先

推出iPhone“以旧换新”计划,并陆续开展至美国以外市场,同时还在今年面向美国首度推出非iPhone的“以旧换新”的活动。此次,也是苹果“以旧换新”计划正式来华落户中国。

富士康称,此次与苹果携手在中国开展的“以旧换新”计划已从3月31日起正式实施。用户只需带好身份证(自己需要备份旧设备中所有内容)并保证机器可正常开机,就可将使用过或闲置的iPhone和iPad拿去苹果在中国的18家直营门店享受以旧换新服务。包括港台在内的的大中华区内iPhone和iPad产品均在该计划范围之内。

## 重构营销:“互联网+”思维下的美特斯邦威

3月31日,中国第一快时尚品牌美特斯邦威在其O2O先锋实验室——杭州延庆店发布了第六季MTEE。此次MTEE联合多家当红品牌,推出潮人系列、霸道总裁系列、奇葩系列等潮流产品,旨在与品牌的目标消费群体——那些与传统思维“离经叛道”的新人类亲密沟通,达成共鸣。

美特斯邦威近年来专注于开发富有创意的时尚产品,并通过冠名《奇葩说》等营销方式重塑品牌真实、有趣的性格,拉近与90后消费者的关系,重构营销的定义,令品牌更具互联网精神。作为美特斯邦威旗下最新锐的厂牌,MTEE在此次项目中也有许多令人眼前一亮的先锋创意。

### 平台化合作 助力潮流文化发展

MTEE自2011年开始就与两岸三地众多潮流品牌建立合作,通过MTEE这一创意大平台,扶持原创潮流品牌,推动潮流文化发展。

2015年是美特斯邦威成立20周年,此次合作借数字20为创作元素,联乘两岸三地多家潮流品牌,再创MTEE潮流盛世!以内地潮牌Roaringwild、香港潮牌Cracker、台湾潮牌PHANTAGI等为代表的“潮人”系列,沿袭黑白交替的潮流,并运用数字“20”这一开放性符号为主创设计,在紧扣主题的基础上,结合品牌自身的理念,发挥天马行空的想象,创

作了一系列T恤作品。不但如此,MTEE更着力在推广主理人文化,将本为小众的品牌和主理人推向前台,令更多消费者认识和喜爱,进一步带动潮流市场的蓬勃发展。

据悉,未来更多的潮流品牌将入驻美邦的电商平台甚至实体店,在降低潮牌开店门槛的同时丰富美邦现有产品风格,全方位地满足消费者的多样化需求。

### 90后“霸道总裁”加持众筹营销

霸道总裁系列由一群创业90后霸道总裁们共同演绎,包括创立了3000万大学生蹭课利器“超级课程表”的CEO余佳文、比女人更懂大姨妈的“大姨妈”CEO柴可、给90后做灵魂大保健的“节操精选”CEO陈桦和满足你对鸭子的一切幻想的“叫个鸭子”CEO曲博,所演绎的产品则是以漫威英雄为主题的设计款,霸道总裁VS超级英雄,激烈碰撞火花四溅。

对于霸道总裁系列的创意来源,美特斯邦威品牌总监张心爱表示,这样一群年轻的“霸道总裁”更容易被互联网时代中的新新人类所接受、认可,是他们身边的“大神”。90后霸道总裁的自我突破、创新、正能量,正是这个时代的年轻人缩影,他们的创业路都与互联网密不可分,并且都在不同程度上开辟了各行业中的细分领域,与美邦正在进行的“互联网+”思维下的转型不谋而合。

据品牌方介绍,美特斯邦威与霸道总裁的合作精神正是基于“互联网+”思维下的众筹营销概念,双方目标消费群体趋于一致,采用资源置换的方式,在MTEE推广平台上植入霸道总裁打造个人影响力,藉此推广其产品;同时MTEE也将充分利用霸道总裁品牌资源,在各个合作产品平台上深度推广MTEE,例如《超级课程表》内的“下课”、“操场”等模块的互动活动。此次MTEE与90后霸道总裁们的联手营销突破了传统营销模式的界限,突出体现了“众人参与、注重创意”的众筹营销核心精神。

### 联手网络热门 借力粉丝经济

当下的90后更独立自主,同时需要刷存在感,也更乐于分享。他们对新生事物的喜爱呈现出碎片化特征,而无论哪个年代,面对喜爱的事物都依然疯狂。此次合作的奇葩系列缘由于此。奇葩系列由去年横扫互联网综艺的《奇葩说》、超人气无厘头吐槽动漫《十万个冷笑话》、独创暴式幽默称霸网络的《暴走漫画》和有态度高品质的《网易云音乐》等联合推出,堪称三个系列中最大胆的。该系列由《奇葩说》中爆红的“奇葩名嘴”范湉湉、“奇葩教师”艾力,以及“唱作歌手”于文文,还有两位二次元世界中大名鼎鼎的明星“十万个冷笑话”大娃、哪吒共同站台。

张心爱女士介绍道,90后是互联网的原



住民,对互联网创意和内容有着天然的亲近感,对这类的文化周边产品有着强大的消费力,此次合作精选的品牌刚好契合了他们的需求。比如《十万个冷笑话》在互联网上有着超高的人气,千万级的播放点击,粉丝们对剧中人物既熟悉又热爱,经过MTEE的创意演绎后更具备了潮流颜值,“哪吒附体”!十冷的粉丝们必定要大呼过瘾。不仅如此,MTEE还将自带属性高能进驻《十万个冷笑话》手游,深度互动的结果就是粉丝叠加效应产生,达成共生共赢。

### 大胆突破 “互联网+”营销初尝甜头

此次选择从《奇葩说》中爆红的“奇葩明星”们站台可以看做是美特斯邦威与《奇葩说》两个品牌的有机结合,也是美邦在进行平

## 渠道再度扩张 大神手机 或将联合苏宁发新品

大神手机官方微博又现新品消息,直言将与苏宁展开首次合作。据悉此前大神手机表示和京东的合作将持续,业内猜测双方或将近期再度联手推新品手机,而如今明确涉及苏宁,新品合作对象成谜。不过可以确定的是,大神的渠道建设将借此机会深度扩张,实现线上线下全面布局。

### 掀起新品发布热潮

自大神F1极速版发布以来,大神似乎在筹划又一轮的新品发布热潮,相继与京东、苏宁传出合作发布新机型的消息。虽然目前大神并没有相关官方回应,但业内的猜测不会空穴来风。

从1月8日大神X7发布后,大神似乎沉寂了一段时间,这看似不符合其一贯的行事风格。作为“重新奠定和改写互联网标杆”的F1极速版上市后,答案浮出水面,沉默是为了更好地爆发。

用户体验角度来讲,大神F1极速版单是2GB的机身内存就足以秒杀同档位其它机型,699元的价格更是刷新了用户对千元机区的再认知。现阶段,大神F1极速版的首轮售卖在酷派商城和京东同时进行,目前还没有销售数据统计,不过从限时购买政策来看,用户还是需要早点抢购的。

大神高管层曾直言,以后不做用户体验差的产品,不做5英寸以下的产品,不做低于2G的RAM的产品,这必然树立了互联网手机的新标杆,也让多数用户特别是神族粉丝纷纷期待:下一个新品将会带来怎样的惊喜?当然,对于有着良好根基和研发技术的大神而言,做高性价比极致体验的互联网手机是轻而易举的,在金九银十到来之前,且看大神如何演绎互联网手机市场前奏。

### 渠道深度扩张

从涉足互联网手机市场开始,大神一直是业内外关注的焦点,无论是一年内冲击电商格局稳居前三的发展速度,还是层出不穷的热卖机型,均得益于其周密完备的渠道布局。大神手机伴随着时代发展做出与时俱进的改变,不断扩张渠道建设,实现线上线下多元化发展。

业内人士分析,现阶段互联网手机不再只是线上渠道,其和用户之间的品牌维系,也不能完全依赖线上渠道,未来必然是线上线下多元化协同发展,关键是采用互联网的思维逻辑和运营模式。对此大神手机相关负责人也表示,未来电商是一个渠道,其他渠道和线下都是考虑的范畴。

一直以来,大神和电商平台京东、天猫保持着紧密合作。京东商城多为新机型首发、预约的主战场,在天猫B2C平台大神作为品牌商家开店营业,并且在商城手机行业TOP100店铺排行位居第二。此次大神旗舰店入驻苏宁,强强结盟必然形成如虎添翼之势,形成了线上线下、空中地面的融合,全面覆盖用户消费入口。

苏宁作为业内“互联网+”的典范,不断强化用户经营意识和“体验为王”,这与大神的品牌理念不谋而合。一旦和苏宁的合作步入正轨,国内三大电商平台齐发力,联动自有的酷派商城,互联网手机格局或将迎来颠覆性改变。(新科技)