

电商品牌茵曼打 O2O 新玩法

逆势开万家实体店经营粉丝

■ 刘琼

在传统品牌企业加码电商探索使得线上竞争加剧,以及网络零售增长逐渐归于平缓等状况下,御泥坊、阿芙精油、茵曼等众多电商品牌正进一步思索线下发展之路。

据第一财经日报报道,知名电商品牌茵曼创始人方建华在接受记者专访时表示,其正在全面布局线下零售网络,5年内计划在中国开设万家实体店。在一线城市,正与新世界这样的百货合作开设直营店;在二三线城市,正招募粉丝开放加盟店,并通过粉丝沟通与营销的方式打造新的 O2O 商业模式。

不过此前一些电商品牌拓展线下渠道不温不火,且近两年传统线下零售并不景气,茵曼此时逆势大举进军线下是明智之举吗?

互联网 DNA 与粉丝营销

打造另类线下体验店

“传统的百货等线下零售店,是单纯的卖货,品牌与客户之间没有交流,客户与客户之间没有交流;而茵曼希望通过经营粉丝社群,线下线上链接的方式来经营‘客户’,未来品牌线上和线下会完全融合。”方建华说。

以“棉麻艺术家”为定位的原创设计网络服饰零售品牌茵曼所在的汇美公司旗下,目前还有包括初语、秋亮等在内的 11 个姐妹品牌,近几年汇美在运作女装的基础上,先后扩充到鞋子、箱包、配饰、童装、家具等品类,希望把自己打造成一个慢生活方式的品牌。

在品类布局基本完成后,2015 年年中,茵曼又开始线下渠道布局,高调公布了自己的线下招商项目“茵曼+千城万店”计划,计划 5 年内在全国 1000 个城市中开设 10000 个线下实体店舖。其中,一线城市采用直营的方式,与大型百货商场合作;二三四线城市会开放加盟。

方建华告诉记者,在二三四线城市,有 600 万粉丝的茵曼,正在招募“忠粉”来开实体店,店主粉丝不需要大量进货,茵曼会配



送样品到店中, 15%左右是推荐陈列款, 还有 85%是店主根据当地需求选配。实体店店内陈列服装的吊牌上都有二维码, 实体店和线上同价, 消费者挑选试穿后, 可以直接付款取货, 也可扫码即连接到在线选择颜色及尺寸与支付, 并由茵曼直接配送到家中。

而对于店主而言,与传统加盟店不同的是,其赚的不是价差,而是该消费者购物后茵曼返现的折扣。重要的是,只要消费者在实体店体验有过一次购买行为,就会绑定为“店铺粉丝”,未来该“粉丝”不管是继续回到实体店购物,还是在线购买,作为第一次“引流”的体验店都能从中获得相应的“持续收益”。截至 2015 年 10 月底,茵曼+已经开业 70 多家加盟店,签约开店 140 多家。

在一线城市自营的实体店渠道,茵曼准备主要与百货合作设直营店。其全国首家直营旗舰店——茵曼+巴黎春天体验店 10 月落地上海。在新世界百货旗下巴黎春天(浦建店)入驻仅一个月,月销售在楼层女装专柜排名就已进入前三,新增会员人数超过 2000。“双十一”当天,茵曼+上海体验店“持续收益”占总收益的 20%,日均“持续收益”占总收益的 10%。

方建华表示,待时机与模式相对成熟的时候,这种线下可能或拓展到汇美公司旗下的其他品牌,时间应该在 2016 年,也可能会有开几个品牌的线下融合实体店。

“尽管移动购物是大势所趋,我们的调研显示,越来越多的消费者愿意尝试在网络

之后去实体店取货,看得见摸得着的实际体验也需要实体店来补充。”埃森哲大中华区零售业主管、董事总经理许佑宏也对记者表示,未来,谁能真正以消费者体验为中心,调动一切技术手段做到线上与线下资源整合,才能最终从这轮“无缝”零售大战中胜出。

实体经济不景气

为何逆势大规模开店

这并不是茵曼第一次进行实体店探索。2011 年,茵曼夺得“双十一”女装天猫销售冠军,也在这一年,茵曼就已开始尝试在北方二三线城市开设实体店。“但当时二维码、支付条件、智能手机普及物流等条件都不成熟,实体店并不顺利,而现在上述条件成熟,是拓展线下渠道更好的时机。”方建华说。

方建华曾是服装学院的设计专业毕业生,1998 年创立广州汇美服装厂。2005 年带领公司从外贸加工业务转型,成为广州首批入驻阿里巴巴 B2B 国际业务的企业。2008 年创立棉麻品牌“茵曼”,从外贸批发业务转入国内网上零售,成为天猫首批入驻的服装零售品牌,并很快在天猫女装销售榜排名前列。

不过,在经济放缓以及互联网冲击下,近年来,实体零售并不景气。为什么茵曼却在这时候选择大规模开实体店呢?

方建华告诉记者,一方面,实体体验店解决了消费者网络购物的痛点,“电商的客户体验做得再好,也会有 15%左右的退货

率,这不是质量问题,而是尺码合适,颜色有差异,或者身材差异视觉效果差异等。”

另一方面,经过高速发展后的淘品牌增速逐渐平稳,与此同时,淘宝、天猫等平台的营销费用却与日俱增,优衣库、波司登、欧时力以及 ONLY 等传统品牌先后入驻天猫,线上服装品牌的数量与品类也不断增加,导致单品牌的流量会被更多的品牌分散掉。

“3 年前导流一个新客户购买仅需 100 元左右,现在需要 370 元左右。”方建华告诉记者,相比而言,全国商业地产快速发展存在过剩现象,同时又受到网络零售的冲击,实体店的租金等费用却在回归下降,根据区域的不同,现在实体店的租金费用占比是 15%~30%左右。

更重要的是,体验式营销能更好地“圈”到客右,以茵曼+上海的体验店为例,其试穿成交达到 65%的转化率,而在网上即便是“双十一”期间,也仅有 6%的转化率。“倘若线上线下二者能更好地有机结合,能极大提升客户转化率,而现在其线下体验店还有很多可以改善的地方,比如陈列位置、购物动线、灯光效果等。”方建华说。

2015 年“双十一”,尽管依然有韩都衣舍、茵曼等近半淘品牌位列居天猫女装前十,但有些线下品牌冲到服装类排名的前列,比如优衣库、拉夏贝尔。方建华并不认为这是传统线下品牌对淘品牌的压力。在他看来,未来的零售将不分线上和线下,不分传统品牌和淘品牌,虽然存在大品牌和小品牌,每个品牌还是会有自己的基因,但渠道将更加融合。

方建华想象中的互联网时代的体验式环境是,消费者在一个慢生活的购物空间,可以一次性购买衣服、鞋子等,线上付款,可以物流到家;对于茵曼来说,可以将交易过程转变为粉丝营销,留住粉丝,打通粉丝社区;对于百货零售来说,打通吃喝玩乐,完成百货全方位、全业态打造。

他告诉记者,2014 财年汇美的营收是 10 亿,利润接近 4000 万;到 2015 年底,铺开加盟店将达到 200 家左右,预计会增加 20%左右的营收,他也表示公司 IPO 方面已经做好了准备,目前就等待合适的时机。排队上市地点会选在新三板或科创板。

山焦焦化荣获中国石油和化学工业企业文化建设先进单位

12 月 1 日,中国石油和化学工业第三届中国企业文化促进大会在北京召开,山焦焦化集团公司荣获“中国石油和化学工业企业文化建设先进单位”荣誉称号,成为山西省获此殊荣的五家企业之一。

面对全国焦化行业整体低迷的严峻形

势,该公司切实加强企业文化建设工作,将企业文化建设融入生产经营、改革发展,不断健全完善工作机制,实施文化提升工程,加强职工职业道德教育,弘扬社会主义核心价值观,大力推进公司安全文化建设。紧贴企业发展形势,坚持开展多种形式的职

工文体活动,着力开展了“感动山焦”人物评选、“八个一”文化提升工程、道德文化讲堂、爱心集结捐助、“文明和谐小区”创建活动等一系列彰显企业特色的文化教育宣传活动,团结和带领广大干部职工凝心聚力,攻坚克难,为企业在严峻形势下的逆势发展提供了

强大的精神动力、思想保证和舆论支持。

近年来,山焦焦化集团公司先后获得“中国化工企业 500 强”、“国家级安全文化示范企业”、“全国文明诚信示范单位”、“省级平安单位”、“山西省优秀企业”、“省属企业文明单位”等荣誉称号。(文草丽)

中建西部建设一科技成果被鉴定达到国际先进水平

中建西部建设云南有限公司研发实施的“C80 低粘自密实机制砂混凝土的研制与超高层泵送应用”科技成果,日前被认定为总体“达到国际先进水平”。专家鉴定委员会受云南省科技厅邀请,以云南省建筑科学研究院院长李昕为主任委员。

与会专家认真听取了课题组的全面和专

项汇报,细致审阅了相关技术资料,尤其是经过与该成果发明人的两轮质询,该鉴定委员会慎重地得出以下基本意见:由于 C80 自密实机制砂混凝土的粘度大,是困扰以机制砂为主要细骨料的西南地区混凝土高层和超高层泵送混凝土的最大难题。因而该公司经反复试验分析、多种验证和实际工程数

千方 C80 自密实机制砂混凝土地泵送浇筑,就显示出特别地作用和意义。

该公司近半年来,通过调整胶凝材料用量、矿物掺合料的组合、砂率、不同粒径粗集料的比例搭配和外加剂的组分以及单方用水量等技术研发,制备出工作性能和强度指标均满足包括强度及耐久性在内的

各项质量性能要求的 C80 低粘自密实机制砂混凝土,并于今年 9 至 10 月将其在昆明西山万达广场顺利泵送至 278 至 305 米高度,从而“为今后西南地区同类高层建筑工程的混凝土泵送提高了可资借鉴的成功范例”。

(许汉平 唐天明 王晓龙 谢安云)

东鹏特饮:如何玩转事件“嗨”营销

11 月 29 日,五辆法拉利、保时捷街头齐刷刷亮相深圳某 CBD 中心,车主清一色装扮为熬夜加班族,个个都顶着严重黑眼圈,而副驾驶的位置,没有金发美女,取而代之的是巨大的东鹏特饮模型,此情此景一对比,立即引发附近白领强势围观,争相拍照合影发网络分享,成功登上当日各大媒体头条,微博热门话题榜首。

据悉,这一活动是东鹏特饮为其持续半年,覆盖全国 5 大城市,连开 6 场的“东鹏特饮·发现鹏飞能量”活动策划的闭幕事件。该活动以“东鹏特饮·中国梦想秀”为背景,在不同地点、不同时间、针对不同人群,展开不同主题的情景化创意活动,旨在为每一个平凡人梦想助力。为能和用户愉快做朋友,让用户真正“嗨”起来,东鹏特饮在整个活动的主题策划,环节设置,场地挑选及落地执行等方面颇费心思:大胆尝试 O2O+LBS 新玩法,在快消品、功能饮料界开创先河;对目标人群更加精准画像后,量身定做 6 场不同风格的主题设计;不论是网络还是活动现场,都创造了场场爆满的佳绩。

嗨营销到底如何玩转?此次“发现身边鹏飞能量”系列活动的三项策略:

战略出奇打入群众内部

任何营销都离不开目标人群,人群是

根本。在为目标人群进行精准画像后,此次东鹏特饮“发现身边鹏飞能量”活动敲定包括工人、白领、学生、司机等在内的 6 种人群,并紧密围绕人群的工作生活场景,选出工厂周边,大学城,写字楼附近等目标人群聚集地所作为线下活动举办场所。如,物流行业从业者是东鹏特饮的目标用户之一,湖南长沙的发现鹏飞能量活动就选在某物流园,并以“车载能量包”为主题。20 名身穿橙色运动装的美女扮演能量宝贝,骑着装载东鹏特饮的能量单车,为周围司机派送特饮,并回收梦想,真正实现到消费人群中去!而本文开头提到的法拉利事件,特意选在繁华闹市写字楼区,极有利其对都市白领加班族的精准定位。

和合之道跨融制胜

整个“发现身边鹏飞能量”活动,围绕品牌推广不断进行创界,融合,创意。

其一,跨空间。广州、南昌、长沙、东莞、深圳,五大目标消费者所在城市,以点带面,将华南、华东、华中连接成片。其二,融职业。快递员、工人、司机、游戏爱好者等,将不同职业者打通,消费者角色自由切换。其三,创意无限。以东莞举办的“劳动补给站”主题活动为例。主办方设置十三重劳动体验式主题游园会,为附近工人提供 13 种体现不同技能不同工种的游戏。参与者体验一个工种就能获得

1 个能量印章,只要集满 30 个能即可参与终极大抽奖,激发现场工人满满参与感。其次,特别安排的由 12 名穿着劳动民工服装的舞者混在人群中,在晚上 7 点进行舞蹈快闪,带来 90 后特有的年轻时尚活力,将现场气氛推向高潮。

创意之外仍不忘本,巨大横幅、各式帐篷、经典瓶身制作的玩具、道具,以及无处不在特饮等等,无一不在进行功能强化、产品宣传,最终为提升品牌形象服务。

开创功能饮料新玩法

线下活动热闹,线上活动同样如火如荼。

自 6 月份启动以来,每月,东鹏特饮微信公众平台针对此次“发现身边鹏飞能量”活动会上线定制新主题。消费者只需进入公众号主页,点击定位发现“鹏飞能量”,就可以知道当月线下活动举办时间、地点,并测出与鹏飞能量站距离,让其对活动有更为精确的空间定位体验。

同时,在发现鹏飞能量活动举办当天,无论用户身在何处,都可通过平台观看现场直播,直击现场游戏场面,并与现场参与者同步说梦话。

发现鹏飞能量线上活动的倒计时功能,每隔一段时间,代表装载梦想的东鹏特饮能量瓶累计爆表时,线上用户同样可领取丰厚



的奖品,这一光明正大笼络目标消费人群的行为,将线上互动引向高潮。

据不完全统计,前几场发现鹏飞能量活动累计为品牌获得传播辐射粉丝数超过 2.04 亿,直接参与互动人数累计接近 20 万,为东鹏特饮品牌知名度、美誉度带来明显提升,真正实现和用户做朋友初衷,让用户嗨起来,值得目前国内快消品牌参考。

对品牌而言,任何营销活动,不论是线上推广,还是线下落地,最终目标不外乎是名气大、人气高、流量大、热度经久不衰等等,为实

比亚迪的粉丝模式

“迪粉”这个词最初出现在网络上,是由一批比亚迪汽车的用户自然发起,他们组建了属于自己的 QQ 群,一起沟通和分享驾驶体会,随着自媒体时代的到来,他们又在微博,微信等社交群里不断活跃。随着人数的增加,他们的影响力越来越大。

到了 2013 年 9 月,比亚迪召开技术发布会,特别邀请了 10 多个核心“迪粉”到现场,由此“迪粉”正式被比亚迪官方接纳。此后,在比亚迪内部还设立专门部门,以及开通了一个 APP“迪粉汇”,专门用来对接“迪粉”。

比亚迪总裁王传福对于“迪粉”相当重视,而且不止一次在内部会议上重申,发展和管理好“迪粉”是比亚迪的长期战略。今年 1 月 20 日,在王传福授意下,比亚迪还召开了首届“迪粉大会”。

“一个能让飞船上天的民族,怎能没有民族汽车技术狂?”一位“迪粉”代表的话,引来现场的热烈掌声,也把王传福感动得潸然泪下,“迪粉”们集体送给王传福的礼物,是一份集合“迪粉”集体智慧的改进建议书。

为了解这些“迪粉”真相,记者下载了 APP“迪粉汇”,跟踪了一个多月,对其行为特征总结是:技术控、互联网活跃分子、看好比亚迪的前景,很多人持有比亚迪股票。

在一个多月期间,记者发现,凡是对那些“黑”比亚迪的网络言论,“迪粉”们会在第一时间通过 QQ 群内讨论并回应,当然,也有个别人会和比亚迪的管理层直接对话。如果有了比亚迪汽车的负面消息,他们多半会早于比亚迪的人先知道,并提醒比亚迪的人赶紧去处理,不管是半夜还是周末。

由于可以和比亚迪“高层”直接沟通,“迪粉”们不仅在网络上积极维护比亚迪的口碑,也会把自己对比亚迪的不满直接捅上去。他们也会“骂”比亚迪,不过是针对比亚迪的管理层,是提出建设意见的那种“恨铁不成钢”。

相比其他汽车厂家,比亚迪很具有互联网精神。尽管开设了 APP“迪粉汇”,但比亚迪自己不求控制这群“迪粉”们,反而是“迪粉”们经常向管理层提出各种批评和改进意见。当然,尤为重要,每当比亚迪推出新款汽车的前后,这些“迪粉”们会自发通过 QQ、微信、论坛、社区及其他相关社交媒体渠道商,点赞或写出源源不断的体验文章,这使得比亚迪在互联网环境中的舆情得分很高,也直接带动比亚迪的口碑销售。

王传福说过,在世界汽车业竞争中,中国企业在传统燃油车领域,即使投入再多的财力、物力、智力,也无法和世界优秀的汽车品牌竞争,而唯有在新能源汽车领域,在这些汽车大牌还没有彻底转型新能源汽车之前,以比亚迪为代表的中国企业制造企业,有望胜出。通过对比比亚迪的系统全解,我们可以发现,下一步在新能源汽车领域的角逐中,生产方式、产业方式以及销售模式等等都将面临颠覆。

(《经理人》)