

营销典范 | YingXiaoDianFan

近日,联想投资宣布向拉夏贝尔注资千万美元,“在我们看来,拉夏贝尔应当是具备在大海中当鲨鱼的潜质,而不仅仅是在池塘中做大鱼。”联想投资董事总经理李家庆道出了对拉夏贝尔投资前景的期待。

拉夏贝尔:本土化 ZARA 尝试

齐洁

在法国,有一条风情小街叫 La Chapelle(中译名为:拉夏贝尔)。12年前,邢加兴就居住在这条充满法国文化风情的小街上。当他构思一个服装品牌时,这段经历让他灵感涌现,如果将法国浪漫和时尚的文化内涵与中国人的服装设计相结合,市场前景会相当广阔。于是一个带着些许法国风情的女装品牌“拉夏贝尔”就这样诞生了。

这个有意模仿 ZARA 定位的本土快时尚品牌,到 2010 年的门店数量已达到 900 多家,并计划在 2011 年拓展到 1400 家。

少女装试水 ZARA 模式

邢加兴 27 岁那年萌发了创建一个自己的服装品牌的想法。他发现中国市场上尽管已经有众多少女装品牌,但这些品牌主要是来自于欧美或中国香港地区,本土没有专门针对少女的服装品牌,因此,邢加兴决定将拉夏贝尔定位于少女装。

在公司创立第二年,他开始带领着设计师去欧洲考察市场,十多年来,基本上把欧洲、美国、日本和韩国都跑遍了。“设计师们在看服装,而我除了看服装之外,主要看的是模式,即公司的运营模式。”邢加兴表示,学习国外品牌运营模式,而不仅仅是服装款式,是拉夏贝尔能快速走到今天的关键一步。

在发展模式上,拉夏贝尔也是在一边发展,一边调整。



在多次往返欧洲后,邢加兴注意到以 ZARA 为代表的快时尚运营模式。“当时,ZARA 在全球以及在中国服装行业中并没有现在的知名度,但它的模式已经很成功了。”邢加兴决定在拉夏贝尔身上复制 ZARA“综合街边直营店快时尚”的发展模式。

在借鉴 ZARA 的过程中,拉夏贝尔也并未完全照搬。在邢加兴看来,中国品牌和 ZARA 是有很大不同的,ZARA 主要是在成熟的商业

区开直营店,而国内服装品牌在大型商场内开店占了七成的份额;另外,ZARA 突出的是快速,但并未注重品质和服务,而拉夏贝尔则更注重衣服本身的品质和购物体验,包括从灯光装潢、沙发、饮用水等方面都提供增值服务,这才是本土快时尚品牌能获取先机的一颗重要棋子。

1+1>2 的多品牌策略

早期学习 ZARA,对于拉夏贝

尔来说,其实就是一个在困难中摸索的过程。“2002 年,拉夏贝尔进入上海港汇广场开设了一家 200 多平方米的大店,做购物中心专卖店。一直做到 2009 年下半年才开始盈利。我们用了很长时间也亏了很多钱,才终于弄明白怎么做才能把它做盈利。”邢加兴说,这就是做品牌区隔化,即每个品牌风格不一样,然后放在一起,这样才能实现 1+1>2 的效果。

拉夏贝尔旗下的 3 个品牌,目前已经有了很清晰的定位:比如 La Chapelle,主要面向 24—30 岁的白领阶层,价位中等偏上;而 La Chapelle SPORT 则定位为休闲运动女装,Candie's 定位于 16—24 岁的时尚可爱女生,适合中、大学生,价格比较低。产品分隔出来,整个业绩好了一倍,说明产品的区隔是非常关键的。

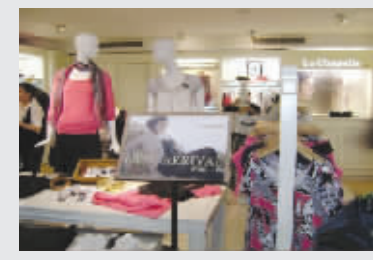
然而,邢加兴的目标似乎远远不止于此。“我们基本一到两年就会新增加一个牌子,同时还会引进一些国外的品牌到中国来合作,因为合作比竞争更有利于占领市场。比如,ANGNES 已有 30 年的经验,我们已经买下了其在中国品牌运营的所有权。”据邢加兴透露,拉夏贝尔现在跟欧洲多个品牌的合作意向已经签好,未来还会跟更多国际品牌合作。在那加兴的商业规划中,“拉夏贝尔公司的定位是品牌运营公司,不光是品牌设计,希望将来还作为一个品牌运营的平台,能够经营 10—20 个牌子。”邢加兴看上去信心满满。

投资物语

联想投资董事总经理李家庆表示,联想投资之选择拉夏贝尔进行合作,主要是看重其品牌经营能力、设计能力以及整个的经营团队。拉夏贝尔将自己定位为面向平价时尚大众消费人群的、多品牌的产品运营商,这支团队先后在 4—5 个面向不同年龄阶段、不同价位、不同风格的平价时尚女装品牌的经营过程中,初步证明了他们的能力。联想投资的不是一个能力超群的设计师或者是某一个独特风格的产品线,而是希望打造一个中国人自己的服装品牌管理和运营的平台型企业。

第三只眼

时尚产业经济研究专家李凯洛认为,拉夏贝尔未来的成长空间和盈利模式是其获取资本青睐的关键点。拉夏贝尔用细分品牌做市场,通过关注一个单店产生的整体效应,从精耕细作向纵向发展,这是其成功的关键。事实上,不断增加品类,不断更新换代,在现有品类中再细分,这是目前国际时装流行的趋势。对于拉夏贝尔来说,供应链的优势能否真正发挥,如何保有自己在细分市场的品牌能力是其面临的巨大挑战。



数字看营销:手机、淘宝商城、移动广告

7900 美元起 天价手机

奢侈品牌手机 Vertu 总裁乌斯汀最近在纽约上东城(Upper East Side)的柏利希尔画廊(Berry Hill Galleries)举办了最新款 Vertu 智能手机 Constellation Quest 的发布会,粉色或黑色蓝宝石屏幕款售价为 7900 美元,还有一款金黄色的则在 25000 美元左右。

乌斯汀(Perry Oosting)说,Vertu 在 8 年时间里售出了 30 万部手机。当记者问他为什么会有人买这种手机时,他的回答是:奢侈无关乎理性,而是关乎情感。奢侈就是选择的自由。

9.36 亿元 淘宝商城“卖疯”了

去年 11 月 12 日,淘宝对外公布数据称,淘宝商城 11 月 11 日“光棍节”5 折促销期间,单日交易额达 9.36 亿元,交易金额每秒超过 2 万元。与此同时,淘宝商城客服人员则私下抱怨工作量过大,“继城管后,淘宝店客服即将被列入高危行业。”

淘宝商城当日 2 家店铺交易额超 200 万,11 家店铺超千万,20 家店铺过 500 万,总共 181 家店铺过百万。参加这次 5 折活动的淘宝商城内品牌共有 150 个,涉及数码、服装、家电等。

240 亿美元 移动广告业务大

如果任何人问“移动广告是一笔大业务”有什么疑问,那么来自私人分析机构 Informa 经济公司对电信和媒体的一份最新的研究就能打消他的疑问。该研究发现,今年的移动广告收入将达到 35 亿美元。

更重要的是,到 2015 年,移动收入将增长 8 倍,大约为 240 亿美元。当然,部分也是源于苹果和谷歌的努力。

显然,这一报告指的是整个移动广告行业,而不仅仅是指应用程序内嵌广告。据美国市场研究机构 Borrell Associates 称,应用程序内嵌广告预计将在 2015 年达到 80 亿美元。(营销传播网)

王君:山西有信心实现安全生产形势的根本好转

本报讯(记者 赵占岭 通讯员 张国强)备受全省人民关注的山西省十一届人大五次会议于 1 月 19 日上午在省城太原隆重召开。大会执行主席、主席团主席袁纯清宣布山西省十一届人民代表大会第五次会议开幕。山西省省长王君代表山西省人民政府作政府工作报告。

省长王君在作政府工作报告时指出:“全省各类安全生产事故死亡人数在 2009 年比 2008 年减少 1018 人的基础上,2010 年又比 2009 年减少 505 人,煤炭生产百万吨死亡率由 2005 年的 0.905 下降到 0.187。我省安全生产形势明显好转。我们坚信,山西人民有信心、有能力把安全生产搞好,以实现安全生产形势的稳定好转和根本好转!”

王君强调,安全生产是推动转型发展的重要保障,没有安全生产,一切都无从谈起。要充分认识安



全生产工作的极端重要性,紧绷安全这根弦,不懈怠、不放松、不麻痹,切实做到警钟长鸣,常抓不懈。

王君强调,要进一步强化安全生产发展的理念,牢固树立抓好安全生产就是政绩的观念。进一步深化安

全生产专项整治行动,全面排查各领域、各行业、各方面的安全隐患。进一步完善十项大的安全生产制度,落实好 12 个行业 118 条安全生产规定。进一步强化政府、企业安全生产的“两个主体”责任,突出抓好

煤矿、非煤矿山、尾矿库、道路交通、消防、危险化学品、特种设备、易燃易爆物品和公共场所的安全管理,严厉打击私挖滥采和非法违法生产经营活动。进一步转变工作作风,强化现场管理,夯实安全生产基础,把各项措施落到实处。

王君还说,山西以壮士断腕的决心和勇气启动实施煤炭资源整合煤矿兼并重组,矿井总数减少到 1053 座,办矿主体减少到 130 个,70%的矿井生产规模达到 90 万吨以上,30 万吨以下的煤矿全部淘汰,保留矿井全部实现机械化开采。通过整合,山西省煤炭工业进入了一个全新的发展阶段,产业水平显著提高,安全生产状况明显改善,采矿业秩序明显好转,能源基地的地位进一步巩固,为经济社会又好又快发展奠定了坚实的基础,为全省转型跨越发展奠定了坚实的基础!



杜诚斌董事长新年致辞。



杜诚斌为销售状元颁发汽车钥匙。

战略合作伙伴、经销商代表欢聚得益共迎新年

得益绿色奖励销售状元汽车

本报记者 何沙洲

2011 年春节来临之际,四川得益绿色食品集团有限公司全体员工欢聚一堂举行团拜活动共迎新年。美国 KEEFE 集团亚洲采购总监黄蔚先生、法国驻中国大使馆商务官员 Mr Vincent Huynh 先生、德国汉特曼有限公司总经理邱巍先生、香港文汇报四川办事处主任黄冬先

生、得益绿色的战略合作伙伴以及来自全国各地的经销商代表和得益绿色集团的员工共 800 余人出席了团拜会。该公司还特别邀请了曾经在得益绿色工作,为得益绿色发展做出过贡献的离职员工一起参加联欢。

团拜活动在装饰一新的得益绿色公司礼堂举行。得益绿色集团董事长杜诚斌发表新年致辞,向各界

朋友对得益绿色发展给予关心和支持表示衷心的感谢、向全体员工及家属们致以新春的问候和祝福。杜诚斌回顾得益绿色 2010 企业发展取得了巨大成绩,他希望全体得益人戒骄戒躁,努力拼搏,更上一层楼。杜诚斌还描绘了 2011 年得益绿色发展的宏伟蓝图,让全体员工备受鼓舞。

团拜会上得益绿色职工们献上

精彩纷呈的文艺节目,迎来了阵阵掌声和欢呼声,按耐不住激情的国际友人也纷纷上台发表感叹。活动最后向销售业绩前四名的经销商和获得最佳表演奖的节目颁发了奖,杜诚斌董事长亲自向获得销售状元的成都经销商廖富权奖励汽车一辆,把整个活动推向了最高潮。



职工表演舞蹈(开门红)

“C 时代”的营销法则

沈东军

C 是“Content”的简称,意指纷繁芜杂的内容。相比以前,“C 时代”人能轻易获得众多信息,有着强烈彰显个人主义的欲望。

由于“C 时代”人拥有足够多的信息,他们喜欢对比,喜欢关注自己的内心感受,细节也因此成为品牌加分的关键点,对品牌传播细节的重视会使顾客更为深入细致地去感受品牌的内涵。

毋庸置疑,品牌传播者首先需要让顾客有难忘的体验。体验不仅仅是让顾客娱乐,其实最好的体验,是让顾客参与度最高的体验。品牌传播者需要转变思维,不要让顾客一味地在旁边观看、聆听,而是要扮演从顾客需要的角色,让顾客参与创造、生产。

全球最大钻石切割商 EDT 旗下经典品牌、欧洲在华最大珠宝零售机构比利时 TESIRO 通灵上海钻石文化体验馆里,有一个透明的玻璃房子,这里就是比利时 TESIRO 通灵在中国内地设立的首家钻石切割体验馆。顾客在此不仅可以欣赏到光彩夺目的钻石首饰,还可以亲手打磨一颗璀璨的钻石。

走入其中,消费者可以看到钻石锯切机、打磨机、抛光机、宝石铲、谢尔希滤镜,以及许多从比利时总部运来叫不出名字的钻石加工仪器。一位满头金发的欧洲切割师坐在中间,他把钻石固定在一个臂杆上,另一只手将装有钻石的一端放在钢盘上。钢盘开始旋转,把臂杆轻轻向前推,刹车刺耳的声音传来,微粒划出一道道银色弧光。

“太神奇了”,“原来钻石切割是这么一个复杂的过程”,很多进入体验馆的顾客第一次见识钻石切割,都被这个神秘的过程所折服,经常会有顾客饶有兴趣地参与其中。通过这种让顾客参与产品生产的体验,比利时 TESIRO 通灵触及顾客的内心,给他们带来愉悦而深刻的记忆,形成了良好的口碑传播。

其次,在 C 时代,我们不要低估顾客的潜在创造力,要让顾客参与到产品的设计和服务之中,在产品中加入顾客的个人需求。我们不仅仅是在销售商品,更是在出售信息、情感,是在满足顾客深层次的一种支配和需求。消费者已经不仅仅关注产品本身所带来的功能价值,更重视在产品消费过程中获得的实现自我的感觉。

针对于此,比利时 TESIRO 通灵在其位于上海的亚洲旗舰店三楼,特别设立了一个 VIP 活动区,定期举办迎合“C 时代”人需求的比利时钻石文化沙龙。钻石文化沙龙由专人负责,每期的主题、内容、形式都不同。如比利时钻石文化分享、钻石切工优劣讲座、新品提前试戴、饰品搭配技巧等等,都是沙龙关注的主题。通过这种活动,比利时 TESIRO 通灵持续关注顾客的意见和情感。企业与顾客的关系已由单纯的买家和卖家的关系演变为相互交流甚至交往的关系,在给顾客留下独特、清晰品牌印记的同时,企业高效地建设品牌。

在比利时 TESIRO 通灵专卖店,工作人员每天要对店内的湿度、温度进行测量,检查是否达到人体的舒适指数;递给客人的咖啡是否为最适宜饮用的温度;店内音乐声音的分贝大小是否最适宜接受;在休息区的茶几上摆放的鲜花会随季节、节日的不同而不断变化,情人节摆放的一定是火红的玫瑰,母亲节则是一束温馨的康乃馨。

这些问题看似微不足道,但是,正是细节上的成功才凝聚起品牌的高美誉度、忠诚度和强烈的品牌文化感染力。

营销学教授戈德曼认为:“营销的秘密其实就是,我们不是在销售‘产品’,而是在销售‘利益’。”这个利益当然是消费者的利益。C 时代的消费者,他们所追求的利益就是张扬个性,体现自身价值。品牌传播者只有对此有着深刻的认知,才能在品牌传播中保持纵深的穿透力,进而获得成功。