

进入“苹果园”：娱乐在前 商业在后

众多企业都在想方设法与苹果建立联系，但“苹果园”里并非都是安逸的“伊甸园”，“弱肉强食、适者生存”的丛林规则似乎更符合现状。

□ 吕 静

由于苹果非常看重产品的娱乐化，进入苹果园的企业除非找到娱乐与自身商业的完美联系，否则既不能完成商业目的，苹果也会站到消费者一边给予排斥。

“当我们还在 App store 的红海中厮杀时，耐克却早已坐在那儿吃上苹果了，”正有意进入“苹果园”的智慧地图信息有限公司总经理吴志军说。事实确实如此，目前众多企业都在想方设法与苹果建立联系。但除了类似耐克这样的品牌大腕，多数企业进入苹果园之后，就像一下掉进了遮天蔽日的森林。“苹果园”里并非都是安逸的“伊甸园”，“弱肉强食、适者生存”的丛林规则似乎更符合现状。

在与苹果合作的企业中，耐克算得上是最风光的一个。

耐克首席执行官 Mark Parker 打电话与苹果首席执行官 Steve Jobs 闲聊中谈到如何为耐克的客户消除长跑寂寞，让跑步的过程变得更加美妙。不出几个月，全球 iPhone 手机用户首页上都能看到一类类似于音乐计步器的“Nike iPod”的图标。耐克一下成了所有苹果合作伙伴羡慕、嫉妒、恨的对象。毕竟能与强势苹果平起平坐的现象史无前例。

“抛开强强合作不谈，表面上看苹果非常给耐克面子，其实耐克的营销策略完全是迎合苹果的娱乐化策略。”西北大学教授营销管理专家马元青说。

的确，在产品设计上，耐克并没有过分强调自己产品和企业形象，而是非常讨巧地将运动娱乐化。而对于苹果来说，能够多一个不用自己研发，又能与自身高贵身份相结合的应用工具，当然“非常愿意”。

与其他企业直接的销售诉求不同的是，Nike iPod 不是赢利性产品，直接为消费者提供附加值，更加满足了消费者的潜在需求。

虽然苹果官方并没有公布与合作企业的利益分配模式，不过从其与中国联通几近苛刻的合作方式来看，企业与苹果合作的回报不会很乐观。

去年 10 月，麦考林开始布局移动电子商务业务，并发布了移动电子商务客户端 for iPhone 应用程序。据了解，该程序可为 iPhone、iPad 及 iPod touch 用户提供服务。顾客可以在手机、i-Pod touch 和 iPad 上实现麦网的大部分应用，包括商品搜索、浏览、购买等功能。目前，麦考林在 App store 的现实效果还不明显，但其“品牌占位”的策略却占了很大优势。

在此之前，“亚马逊”也发布一款 iPad 应用程序，用户可借助这一程序登陆“亚马逊”电子书阅读器 Kindle 的网上书店，购买 45 万种电子书籍。

不过，所有在 App store 的产品都需要消费者通过搜索 iPhone 才能得到，产品很容易被淹没在海量的资讯和竞争对手的打压之下。

德国大众公司通过和苹果签署独占协议，将使用一款 App store 独占手机游戏来宣传新款紧凑型小车 2010 版 GTI 上市。大众的此次营销策略能够得到苹果的鼎力支持，主要是由于其抓住了苹果注重娱乐在前，商业在后的特点。

“苹果的平台就像一个菜市场，很多家都在卖菜，怎么样才能让人买你家的，你就得学会吆喝。”马元青说。



作为一个在电子商务领域摸爬滚打近 10 年的“老兵”，在珂兰钻石创始人王雍看来，必须是传统行业的精英加上互联网营销高手，才有可能把电子商务做好。

电子商务经过多年发展，现在已经出现了京东商城、红孩子、VAN-CL、淘宝等品牌。不过，让王雍兴奋不已的是，政府对电子商务的扶持力度越来越大，风投也更看好电子商务，人们在网上的消费习惯逐渐形成，电子商务遍地开花。甚至像钻石这样颇为神秘、基本上集中在线下销售的产品都被搬到了互联网上。

如今在国内，网络+线下品牌体验店+个性化服务，是钻石电子商务的通用模式。“珠宝电子商务，我的理解是创意无限化加上对供应链的改造，这就是电子商务。”王雍说。

改变供应链的传导方式

2007 年 9 月，珂兰钻石上线。2008 年 12 月，据珂兰自己统计，其销售额比 2007 年增长了 20 倍，12 月的销售额比 11 月增长了 3 倍。这种爆发式增长的背后是电子商务的勃兴。

电子商务无疑对传统商业模式造成了巨大冲击。首先，是价格的降

低。据了解，同样一枚钻石戒指，传统的门店售价为 12 万元，但是 B2C 网购渠道的售价仅为 5000 多元。王雍说，古老的钻石行业，已经形成了很多约定俗成的东西，从采矿场到最终消费者的产业链条非常庞杂和漫长。一颗原钻，要经过看货商、批发商、切割中心、珠宝设计、店面等多个环节，才能到消费者手中。

钻石向来在人们的心目中是奢侈品，但是珂兰钻石希望将它变成时尚品，把它当成饰品来卖，这样就会把钻石市场放大。而要放大钻石市场，就必须将钻石的价格降下来。

钻石价格降低的背后其实是对供应链进行改造。但是，电子商务对供应链的改造不仅仅是为了充分体现互联网的多触点以及便捷性，省却中间环节，更为重要的是，改变供应链的传导方式。

现在珂兰钻石的销售模式是主打定制，按需生产。“消费者先来体验店看样、选钻、订货，再在网上下单。”

魔鬼存在于细节之中

“网上卖钻石最大的问题是金额

珂兰：把钻石当饰品卖



较高，消费者有顾虑。”王雍说。为了解决这个问题，珂兰钻石依托互联网，建立了多渠道销售体系，其主要目的是为了获得品牌的信任背书。

除了重视产品和服务，珂兰钻石全面推进 BBC 银行合作模式，与国内 10 余家银行进行合作。珂兰钻石联合多家钻石网站推出《珠宝（钻石）电子商务行业自律公约》，联合中国珠宝协会倡导成立中国珠宝电子商务诚

信联盟。珂兰钻石还与国家珠宝玉石质量监督检验中心 (NGTC) 签署合作协议，由其对珂兰钻石的产品进行检测并进行质量监督认证。

作为最后的“撒手锏”，为了消除消费者的顾虑，同时提供更为优质的服务，珂兰钻石建立了线下品牌体验店。

事实上，电子商务企业的信誉更多来自于服务。基于此，珂兰钻石将

自己的服务建立在定制化和情感营销上。比如，在钻戒上刻上像电影《指环王》中魔戒上那样镂空的字，或者根据消费者的个性化需求进行设计。珂兰钻石推出自己的设计师，对受到消费者欢迎的设计师，由企业出面进行版权保护，设计师不仅可以得到版权费，还可以得到销售提成。这种模式创新极大地提高了设计师的积极性，“设计师可以不停地做创意，极大提高了设计能力”。

王雍相信魔鬼存在于细节之中。情感营销、二次营销是珂兰钻石看准的路径。“顾客首次体验我们的产品、服务后，我们通过个性化服务，比如生日、结婚纪念日等关

怀服务，让顾客再次体验我们的产品。我们还成立了珂兰天使俱乐部，让顾客推荐朋友来定制生日礼物黄金产品。”

“价格更加实惠，设计更加时尚，品牌更值得信任，购物过程更加舒心”，这是珂兰钻石为自己设定的目标。王雍说，珂兰钻石一定能够把钻石业务做得更专业，成为钻石界的 ZARA。

（新营销）

怀旧营销三策

□ 崔 毅

不卖流行卖怀旧，不卖商品卖回忆。怀旧营销触动的就是客户内心的最深处。

若干年后，已经走上工作岗位，甚至成家立业的 80 后再看到这些熟悉的形象，那段尘封的学生时代的记忆如星火般被点燃，继而如火山一样喷发。回忆，展露出了惊人的市场价值。在顾客的潜意识里，他们对“被回忆”是如何反应的呢？如何用回忆来牵引顾客？如何打造回忆的载体？

寻找共性回忆法

寻找共性回忆法是指找到一个目标顾客，将其拥有的共同回忆作为营销的切入点，围绕这个点展开回忆营销活动。

挖掘营销对象群体 10 年前、20 年前，甚至更长时间的集体记忆，即可以找到并唤起这一群体共同的回忆并产生共鸣的效果。但是，这种流行的引爆是需要找到切入点的，寻找

的切入点要拥有以下几个特点。

首先是这些人必须拥有共同的美好回忆，也就是这一群体都很怀念的事情、物品等，正面性一定要强。如果缺乏正面联想，也可以引起大家关注，甚至具有争议的回忆性话题，比如，今天很多“文革”时期的元素被挖掘并商业化，很多经历过的人对这段记忆虽然没有正面的回忆，但是却对那段经历铭记于心，今天再提起，有些忆苦思甜的味道，同样大受欢迎。

其次是回忆点要有很高的拓展空间，也就是接下来可以做文章的余地要大。一个好的回忆概念是可以无限拓展、做大，并且易于和其他元素连接、融合。最后是不可与社会主流价值观相悖。现在很多营销概念和主流价值观相反，导致概念很难推广，步履维艰。反之，如果能够顺势而为，甚至借助主流思想与观念，就可以顺利推行概念。

制造回忆价值法

在找到营销回忆点的基础上，放

大这个点，挖掘这个点，甚至是创造这个点，让这个点变得有血有肉有感情，可以触及，可以拥有，使概念实体化。用一定的技巧与方法来制造回忆的价值。

有一家饭店，店名叫公社食堂，走进门，仿佛就回到了那个红色的年代，大堂经理是村干部打扮，服务人员则是 20 世纪 60 年代的女性通用着装，而保安人员则是红卫兵打扮，这家酒店就是通过唤起经历过那个时代顾客的共鸣达到宣传的目的，并且，此举也引起了电视、报纸与网络媒体的关注。因为，回忆营销的传播方式类似病毒式营销，具有引起公众或一个群体的高度关注而后自行传播的能力。

无论是以回忆为主体的商品还是回忆作为副产品、商品元素或将回忆作为辅助营销工具，都应该把能为顾客带来什么样的实质利益作为操作的首要思考问题，这种利益可能是物质上的，也可能是精神上的，或两者的综合。

回忆营销虽然挖掘的是曾经的

回忆，但是打造的却是今天，甚至是明天的流行，因此，回忆体必须具有流行元素。而结合了时下最流行、大家最关注的事物，加以创新结合，就可以创造出既有回忆，又有流行元素的事物。

最近日本非常流行我国解放后流行的胶鞋，在日本几十年前也大为风行过，流行风甚至刮到了韩国。他们就是赋予了这个旧事物以诸多时尚元素，如最流行的设计装饰等。

回忆营销媒介传递法

针对不同的目标人群，回忆营销的传递方式也不尽相同，对于 50、60 后的消费者，广播、电视和会议营销等方式传播将会很有效，而对于 70、80 后来说，网络则是最好的发布媒介。网络的特性决定了信息的迅速传播特质，善加应用网络的病毒式传播特点，可以迅速扩散集体回忆的内容。根据回忆营销内容的不同，其传播形式也有着无限创新的可能，比如路演、展会，甚至是服装发布会，都是

传递的平台。

传播的媒介注定了受众的群体，在回忆营销中，如何选择传播媒介，必须根据产品的属性来定义。通过媒介，回忆营销可以获得事半功倍的效果。就像定义一个圈子一样，你的回忆营销，它属于哪个圈子，这个圈子的受众想得到什么，怎样将其最大化，这就需要借助媒介传递的力量。此时，价格不再重要，消费者更关心的是你能否为其提供更多的回忆与感动。

媒介本身拥有一定的权威，能形成多米诺骨牌效应，它有别于前两者，无形的口碑能扩大受众范围。但是媒介传递更像是一把双刃剑，好坏并不能由制造回忆话题者控制，为此，在选择媒介传递法时，最为重要的是产品本身能得到大多数年龄层次的消费者的共鸣。这时，产品本身的意义已经超过了产品本身的好坏。这种集体回忆会随着时间的推移，越来越变得厚重香醇。商家能有效点燃这些回忆中的星星之火，就可能引发消费者思想中情感火山的喷发。

老酸奶重出江湖 刮起怀旧营销风

□ 巴 图

将咖啡装进袋子里是一种品类创新；将茶水灌进瓶子里是一种品类创新；将水果榨成汁也是一种品类创新。时下，完达山、君乐宝、小西牛、蒙牛等国内诸多大小乳品企业纷纷推出“老酸奶”。

老酸奶的重出江湖，不是品类创新的倒退，而是品类创新的“老歌翻唱”，是一种进步与革新，更是生产技术允许条件下的酸奶品类向“自然”回归的表现。

强势品牌的“横刀夺爱”

未来 3-5 年内，中国酸奶市场必将会招徕很多老酸奶品牌，而且都会提炼自己“老”的理由，老酸奶将会迎来它的“战国时期”。

在中国营销界，当一个小品牌引领一个新品类，好不容易把它做起来的时候，大品牌马上出手，横刀夺爱，以其雄厚的资金实力以及品牌影响力，快速成为这个品类的“领导者”。



曾经热销一阵的奶片就是典型案例。在中国第一个或最早做奶片的品牌不是伊利，而是“奶中奶”，但伊利发现这个产品将来可能会热销，马上推出“伊利”奶片，几乎一夜间把“奶中奶”逼向死路。相信这种现象在“老酸奶”领域也会出现。

把老酸奶重新搬上市场的第一品牌未必是蒙牛，蒙牛推出“老蒙古酸牛奶”就是典型的“横刀夺爱”。从推广策略上看，蒙牛“老蒙古”老酸奶更具杀伤力。它直接以蒙古文化作为

品类支撑，号称它的酸奶是蒙古族传统工艺和现代科技的完美结合。这对“完达山”、“君乐宝”、“小西牛”等非强势品牌不是好兆头。

在营销法则中还有一条定律对强势品牌非常有利，那就是：市场上“第一”个上市无关紧要，而要“第一”个进入消费者心智才是关键。蒙牛“老蒙古”正在争取后面的这个“第一”。目前，我们还没有看到伊利的动作。如果伊利跟进来，未来老酸奶市场很有可能为伊利和蒙牛共同驾驭，成为这个品类的赢家。

老酸奶并非“无限光明”

新品类进入一个市场，不可能 100% 成功，也不可能 100% 都能发展成为大品类。老酸奶也存在变数。

先入为主的口味习惯可能是一种障碍。即便老酸奶的口味已经很接近真正意义上的酸奶，而且在 70 后、60 后或更老的消费群体里会产生一种“似曾相识”的共鸣，但对 80 后、90 后以及更年轻的消费者而言，是一种



新的尝试。

尤其，多数消费者早已习惯了“洋酸奶”近乎糊状的口感，让他们再去用勺子挖着吃类似于豆腐的东西，多少需要时间来适应。这一点，我们可以在蒙古奶茶和云南普洱茶的推广上可见一斑。

蒙古奶茶是不放糖而放盐的具有千年历史的蒙古族传统饮品，但伊利、蒙牛始终未能把它推广到全国；普洱茶同样如此，即便大益、七彩云南等诸企业一起做，仍然是雷声大雨点小，普洱茶一直未能成为人们的

常用茶。

相比之下，老酸奶的命运可能比这两个“正宗货”相对好一点，但也不能因此而过于乐观地估计它的前景有多么好。

另外，老酸奶是地地道道的“中国货”，这也许会导致达能、味全等洋品牌的沉默。如果国际品牌不跟进，老酸奶将来在乳品市场上则扮演一个类似“土特产”的角色，在未来 3-5 年的时间很难与现有的“果粒酸奶”和“益生菌酸奶”等大家所认同的大品类相抗衡。