

“柠檬绿茶”从淘宝到博客营销

□ 吴德江

做电子商务的人十有八九都知道“柠檬绿茶”这个淘宝店。相信许多刚进入女性消费品市场,特别是化妆品消费市场的人都把他们作为自己的标杆,“做柠檬绿茶第二”“×年超越柠檬”的声音不绝于耳。

学习的第一步往往是模仿,柠檬的很多做法:大量更新货品,以热点产品引导流量,大量低价薄利产品吸引买家等,都被视作经营的不二法门为大量经营者学习。学习柠檬绿茶,是每个立志 B2C 的人员的必修课,不过学习的重点在于看他们成功经营的思路,而非模仿他们的模式。模式为什么可以轻,需要轻,先要分析他们这种营销模式的成长环境、发展脉络、市场特点及支撑点这几个方面。

第一, 柠檬绿茶创建于 2003 年 8 月, 可以说是淘宝第一批卖家之一。那时候的淘宝谁都没有信用积累, 谁都没什么广告, 甚至连旺铺、直通车之类的工具也都没有。大家都是靠热情和理想做事。马云团队对淘宝网前期的准备工作, 使淘宝网一上线就高速发展, 也自然地带动了第一批卖家的高速发展。同时 2003 也是中国宏观经济发展上升趋势明显的年头, 日用消费品特别是化妆品消费增长明显, 整体市场的快速增长无疑也是带动局部销售的有利支持。

第二, 淘宝的市场特点: 年轻小白领多, 购买行为冲动, 购买单品价格偏低, 热点更新快速等等, 被他们利用得淋漓尽致。也正是利用这样的特点, 结合自身实际, 他们才发展起了目前的产品结构和营销方式。

第三, 有了信誉支持、经验总结、产品特点等因素, 目前柠檬的营销模式是成熟也是自信的。可以说现在不是需要他们出去找产品、找资金, 而是人家上门来要他们挑产品、拿 VC。在这样的“强势”下, 找既有热点又有卖点的还要便宜的产品其实也就不难了。

曾经和柠檬绿茶的总经理就企业博客营销话题沟通, 有一个观点是: 一篇博客文章有时候比一篇新闻报道有影响。

柠檬绿茶一开始是希望通过博客与客户进行沟通, 没想到最终吸引了各行各业的专业人士、媒体, 包括自己员工在内的各个群体的关注。

企业建立自己的博客, 目的就在于为消费者创造一处可以与企业互动交流的平台。在柠檬绿茶的淘宝店、企业博客等各种平台, 博客信息同步更新。许多轻松的话题, 如护肤品使用技巧类、员工的户外运动, 与官方就某一事件的最新解释被放置在一起, 企业的魅力在无限发散。柠檬绿茶为此和新智诚博客营销服务中心达成了合作。

柠檬绿茶所做的并不仅仅是博客本身。同时间, 新智诚为其推出了“柠檬绿茶博客商品博览会”的博客网站, 用户如果有什么好的意见, 可以在博览会上写下自己的意见, 这些意见会受到重视并得到积分。柠檬绿茶会对最受欢迎的意见进行评估, 决定是否采纳。

在市场营销模式的变革中, 柠檬绿茶最终将博客营销纳入了自己的销售策略中, 并且通过博客公开了这个消息, 这一转变对于柠檬绿茶来说几乎是革命性的。

设立企业博客, 建立一个全面展示企业的主渠道, 去除企业网站的官方呆板、正统之印象, 增加亲切感, 建立一个与用户更加直接的互动沟通渠道, 走近消费者, 增加相互间的信任, 这是柠檬绿茶给予企业们的一顿商业力量大餐。

柠檬绿茶给了我们一个启示, 也给了企业一个思考的契机: 企业博客, 最简单、最平凡却最复杂、最伟大的商业力量。

策划词: 21 世纪是一个消费的“她时代”, 关注女性消费者群体是当今营销活动一个新的发展趋势。因而, 企业要想征服市场必须首先征服女人, 把女人当作产生利润的重要消费群体, “粉红营销”便应运而生。

“她时代”应运“粉红营销”

□ 胡一夫

随着信息经济的发展, 体力劳动逐渐被机器和智能替代, 女性的特点被充分发掘出来, 在现代社会扮演者越来越着越来越重要的角色。据说, 多数中国家庭的财政大权掌握在女性手中, 在家庭消费方面更是掌握主导权。70% 的消费权掌握在女性手中, 女性是最具消费欲望和消费能力的群体之一。公认的, 女性、孩子和老人是三大商家最容易赚钱的人群。

“妇女能撑半边天”, 在快速发展的时代面前, 女性正在通过另一种方式显示她们的力量——消费。据《2010 中国(8 城市) 女性消费状况调查报告》显示, 女性购买服装服饰的消费最多, 其后依次是通讯、旅游、健身、化妆品和书籍等。可以说, 研究女性消费特点, 赚女人的钱, 已经成为商家一件“大事”。

其实女性最大消费花在服装服饰上并不出人意料, 去年 9 月, 世界时尚领域最著名的杂志之一《Vogue》登陆中国。这本杂志厚达 450 页, 刚一上市就销售了 30 万份, 甚至超过了国内长期盘踞时尚杂志老大位置的《瑞丽》和《ELLE 世界时



装之苑》。据了解, 《Vogue》的读者 80%—90% 是女性, 而登载的品牌主要集中在于服装、服饰和化妆品方面。

在服装饰品上, 女性消费的特点突出在显示个性。如意廊是一家做女性饰品的品牌, 该品牌引进自澳大利亚, 专做大小毛绒玩具以及箱包。其市场营销总监蒋秉歧表示, 女性喜爱的饰品不是谁都能拿的那种“普通货”, 而是能体现自己个性的东西, 甚至用自己的饰品来表达自己的心情。“一般来说, 女性喜爱鲜艳、跳跃的色

彩, 这不是说那种 100% 的红色, 而是稍微柔和一点的颜色, 比如粉红、绿色等等, 关键是颜色纯粹, 不带杂色, 造型要独特。”一年多来, 如意廊经营比较成功, 在北京已经开了 5 家专卖店, 单店效益都相当不错。

目前金融产品开始迎合女性需求——女性消费市场的特点, 已经吸引了一些机制灵活的中小股份制银行的关注, 并纷纷推出了有针对性的金融产品。比如, 招商银行去年推出了“靓卡”, 是一种不可透支的女性消

“瞄准”女性消费心理的营销策略

□ 胡一夫

体贴入微 全方位地情感导入

女性市场的行销要素, 更多地在于其所蕴含的气氛、情感、趣味和理解。因此, 厂商要在经营中引人情感方式, 商品的设计、包装要诉诸情感诱导, 利用明亮的色彩、精美的包装、流畅的造型、巧妙的构思, 以迎合广大女性消费者的心理, 激发女性消费者的感情。因此, 在强化品质、培养潜在客户的同时, 关注女性的生活质量与精神状态是进行情感导入的最佳视角。如今, 不仅要关注女性会买什么, 更要关心女性在想什么、做什么。要关心女性在购买产品后, 如何提高生活质量, 创造美好的人生景观。

恰当地融入媒介形象的情景营销

消费“她时代” 营销“她时代”

□ 黄志东

如今, 在中国一线市场, 中国女性的消费“决策权”早已经从传统的食品杂货、化妆品、服装, 发展壮大到旅游健身、文化教育、休闲娱乐、数码产品、奢侈品(中国女性的奢侈品消费占市场的 55%)、房产、汽车等新的精神高端消费领域, 呈现“多元化、智能化、个性化”三大特征: 而中国二三线女性消费市场, 正在迅速成长中。

因此可以毫不夸张地说, 中国市场消费已经进入“她世纪”(Herstory)。

商品“她”化

俗话说: “做女人的生意就不会亏钱”, 这句商界谚语如今不再是化妆品与时装的专利, 在女性掌握了钱包的今天, 谁把握住女性消费者的消费心理, 谁就拥有潜在的无限商机。因此, 在这个消费“她时代”, 企业的产品应该“她”化, 即尽量去“迎合”掌握消费“决策权”的女性。

商品“女性化”就是产品尽量满足女性消费者这个“细分”市场。最典型的是舒淇代言的“朵唯”女性手机, 其品牌理念就是女性专属手机。

商品“实惠化”, 对于“居家过日子”的产品, 许多女性消费者可是“斤斤计较”, 因此产品在包装规格、容器容量、产品文案、产品价格、产品功效等的策划设计上, 尽量给他们“经济、实惠”的感觉, 以增加产品销售力。

通过模特将产品展示给女性消费者——女性购买欲望受直观感觉影响大, 容易因感情因素产生购买行为。

终端“她”化

女性消费者在购物时不但细致, 并且更重视“购物环境”。一些特别的环境也会刺激消费者的购买欲望, 因此, 商家在终端渠道及产品陈列上尽量“她”化, 以吸引女性消费者前来购物、多购物。

在卖场, “商品陈列”是无声传播与推销, 手段的高低, 将很大程度上影响产品的销售能力。在消费“她时代”, 商品陈列应尽量考虑女性消费者在陈列高度、色彩搭配、陈列风格、



三是在导购现场, 销售人员富有感情色彩的描绘可以使顾客将这种场景和自己的亲身经历结合起来。营造的情景可以强化品牌商品的美好形象, 满足购买期望。而女性的购买行为主要是由感情力量引起, 如果终端销售人员所描绘的情景, 正好吻合购买者原有的想法, 这种带有感情色彩的推介最容易说服顾客。

总之, 在很多行业里, 传统的男性市场已经基本饱和, 而在类似的市场里, 女性市场这一当今最大的、发展最快的市场还有待进一步开发。面向女性市场的营销, 无论是在获得更多的市场机会还是更大市场影响力方面, 都将在营销费用方面获得一个更加理想的投资回报。

企业实施促销“她”化最佳机会, 是企业销量倍增的黄金时期。

传播“她”化

中国市场消费“她时代”, 媒介传播同样演变为“她”化——女性对于各类媒体广告的关注程度均高于男性, 比男性消费者对广告的敏感度普遍要高很多。所以, 企业自然需要研究、面对“她”化的传播。

电视传播“她”化。电视依然是目前最为重要的传播, 企业在消费“她时代”, 塑造品牌、产品推广与促销依然对电视广告依赖度比较高。因此, 选择电视连续剧、综艺节目、情感节目、家庭生活节目等投放广告, 能够有效获得女性消费者的收视率及广告购买力。

网络传播“她”化。2009 年, 淘宝网、拍拍网、当当网、TOM 易趣、卓越亚马逊等五大购物, 女性用户比例在 40-47% 之间, “刷卡网购”已经成为现代女性消费的新方式。因此, 企业广告传播必须“她”化“织网”。

消费“她时代”, 营销“她时代”, 传播“她时代”。迎合这一崛起的中国女性消费市场, 让你的品牌迅速成长, 赢得更大的市场份额。



营销就要抓住“她”

□ 胡一夫

麦当劳

麦当劳 2002 年营业额大幅滑坡, 为了扭转颓势, 麦当劳开始寻找原因, 麦当劳原顾客定位主要是男性与儿童, 他们认为, 儿童如果喜欢麦当劳, 光顾麦当劳, 孩子的母亲自然也会随之登门, 因此不必单独针对女性进行市场开发。可经过调查却发现, 随着社会新形态的发展, 女性已不仅仅是作为母亲的角色, 有事业型女性、不婚者、丁克一族等, 更加自我的主观思想及初于对儿童健康的考虑, 使带孩子光顾麦当劳的女性顾客越来越少, 麦当劳原来的如意算盘慢慢开始落空。于是, 麦当劳一面提高食品的营养成分, 一面推出了一系列如超级豪华沙拉等针对女性量身定做的快餐食品。女性顾客随之快速增长, 她们的光顾频次与消费金额也是麦当劳所没有预料到的, 不久便扭转了利润下滑的情况。

家庭仓库公司

家庭仓库公司的卖场遍布全美, 是美国第二大的零售商, 主要销售产品是家庭装修、装饰、修缮材料与工具等。近年来销售业绩开始下滑, 而主要竞争对手罗依公司的业绩却大幅提升, 经过调查, 发现对手业绩大幅提升的主要贡献者竟然是因为大量的女性顾客。但家装与家庭修缮行业一直把目标顾客群体定位于男性, 而男性顾客更在意实用性, 对购物环境并不讲究, 所以此类销售场所多是比较脏乱、随意, 商品摆放杂乱无章。于是家庭仓库展开大规模调查, 调查后发现, 现在的家庭中, 女性不仅有很大的家装决策权, 而且很多家装与维修工作都是女性来做的, 女性顾客竟然超过了男性。家庭仓库发现了这个现象后, 改善了卖场的脏乱环境并增加了女性喜欢的各种设施, 如休息的沙发, 指导女性如何使用各种修缮工具的工作坊等。当年销售业绩便上升了 12%。

柯达

柯达也面临过类似的问题, 市场份额大量被索尼、奥林巴斯、佳能、尼康等对手抢去, 如何冲破这个困境呢? 于是柯达开始对产品的使用者进行研究。根据以往的市场经验, 使用相机拍照的多是男性, 女性相对较少, 所以柯达一直认定男性为主要的目标顾客, 产品设计与促销等活动都围绕男性顾客展开。但经过调查后发现, 如今对拍照更热衷的却是女性, 而柯达公司原来相机的功能多是以男性感兴趣的科技元素为主, 其他厂家的相机也是如此, 较为复杂的操作与科技感使女性失去了操作的兴趣。这个发现使柯达兴奋不已, 决定从女性顾客作为突破口, 于是, 开发出了功能简单实用、容易操作, 在外观上强调感性元素, 造型华美或可爱的像机。一经推出, 大受女性欢迎, 销售额大幅提升。

从以上案例可知, 女性正全面掌控着消费, 成为“首席采购官”。不仅如此, 女性消费者热衷于口头传播和推荐, 形成了强大的营销空间。