

营销实战 | Yingxiaoshizhan

天天果园：网上营销水果的生意经

“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”。唐代诗人杜牧的这两句诗成为唐代皇室“骄奢淫逸”的真实写照。但，今天“在尽可能短的时间内吃到最新鲜的荔枝”，还算是一种奢侈吗？

王伟不这样认为，他觉得，“随着人们消费意识的提高，中国消费者对好的、健康的东西需求越来越大”。

怀揣着这样的想法，2009年愚人节那天，王伟开始在网上卖水果，此前他已经是家美国公司的中层管理人员。但他的确不是在开玩笑，到今年4月1日，他的天天果园网站就已经满2周岁了。

对于王伟来说，卖水果也算是子承父业，他们家已经从事水果进口生意30余年，目前的年营业额达几千万元。

“我们网站再做两年就能赶上了。”王伟的创业搭档赵国璋对此颇为得意。

按照王伟提供的数据，天天果园自成立以来，营业额每年都有300%的增长，2011年预计达到几千万元的规模。据说这还是“被控制”的速度。如果发展太快的话，王伟担心，“服务、物流体系和人员培训跟不上而影响消费者体验”。

但王伟多次强调的是，“我们不是一家网上水果店”。

通过查阅外文资料，并与国外的一些农业机构接触，王伟们发现，“每一种水果背后都有很多学问和故事”，而之前很多人卖水果，“只知道一块钱买进来，两块钱卖出去，赚个差价”，但对于诸如某种水果对身体有什么好处，什么时候吃口感最好，能保鲜几天，该怎么吃等，都并不是很了解，更无从告知消费者。

多年来，与这种现状相对应的消费习惯是，消费者心目中，并无质量



可靠的水果品牌，所以，买水果时一定要亲自挑，另外，价格成为判断水果好坏的重要参考系数。

今年30多岁的王伟，还像个小男孩，说起自己的创业初衷也颇具理想主义色彩，“我觉得有义务为消费者挖掘和传递这些信息”。

于是，技术出身的王伟和创业搭档赵国璋、施兴海希望借助互联网，打造一个品牌，为消费者提供筛选好的水果，并用服务和品质获得消费者信任。

主打进口水果

但网上卖水果，首先要解决的问题是，如何标准化？

在天天果园，你可以往购物车里添加的，是诸如美国的新奇士脐橙、新西兰樱桃、泰国芒果等几十个品类的进口水果。没错，天天果园主营的就是进口水果，同时，他们也提供少量的高端国产水果，比如新疆雪梨、海南木瓜等。

在赵国璋看来，高端水果，尤其

是进口水果，好处之一就在于，“他们已经做到了相对标准化”。以美国新奇士橙为例，在摘果过程中就进行第一次人工挑选，然后再用机器自动筛选水果，根据大小分成不同的等级，然后再贴上标签进入销售环节。所以，在天天果园，水果都以“盒”、“组”或者“个”为单位售卖的，“如果顾客想买一盒(20个装)进口苹果，每一个苹果基本都是一样好的，大小也基本一样”。

本着“只卖好水果”的原则，在短短两年时间里，天天果园积极与国外水果协会和果园合作，缩短了中间环节，一方面可以更好地控制质量，另一方面也可以获得更好的价格空间。

另外，在美国、智利、新西兰等地，天天果园都与一些水果专家或水果协会达成了合作，他们担当这样一种角色：比如新奇士脐橙每年11-12月开始在中国上市，但可能在9月份的时候，他们就会提前告知天天果园，“今年雨水比较多，橙子的个头偏小，大的橙子偏少，今年大的橙子

可能会涨价”。天天果园就可以据此提前预订一些大的橙子，降低经营风险。所以，在价格上，王伟称，如果是同一级别的水果，天天果园有一定的价格优势，可以比其他渠道低5%-30%不等。

即便如此，进口水果为主的天天果园，客单价也在200元以上。那么，有多少人愿意或能够常态化地在天天果园购买水果？“我们目标客群就是那些想吃点好的东西，注重生活品质和健康的人群，可能他们的收入并不是很高，但消费理念不一样。”王伟说。

自建仓储、物流

截至目前，自建仓储、物流算得上是天天果园最大的投入了。成立以来，天天果园已经在上海松江等地先后投建了四个冷库，每个冷库的建造成本都在几十到上百万元。

这样做的好处是：水果在上海入关后，直接进入冷库，没有多余的中间环节，客户的订单来了再挑选出库并分送到客户家里。王伟称，从水果出库到送到消费者手中，都在当天完成，很大程度上保证了水果的新鲜度。

但水果的特殊性决定了它们不可能像3C、服装等产品那样，库存周期可以长达几个月，比如，樱桃库存期最长也就7天左右，而草莓最多存储1天时间。王伟称，天天果园也有一些库存损耗，但量并不算大，“我们根据自己的经验和以往的销售情况预估，基本上还是在可控范围之内”。目前，天天果园配送一单的成本约在15-20元之间。王伟认为，即使未来订单量加大，每单的配送成本也不会下降多少。

他们在提高服务质量上所花的心思，一定程度上也带来成本的增加。比如，有顾客将配送地址选在办公室，但从接到货到下班之间的这段时间，有些水果的口感和质量可能会因为温度变化等因素而下降。对此，天天果园索性在配送对温度敏感的水果的同时，还赠送一条保温冰袋，这就是成本的来源之一。当快递业在春节爆仓时，有些客户甚至将自己要快递的东西委托给天天果园的人顺便配送，而且是免费的。

“我们觉得服务很重要”，赵国璋认为，送货是天天果园跟客户唯一一次面对面交流的环节，如果做得不好的话，可能就是最后一次。

所以，从成立之初，他们就选择自建配送队伍，如今已发展到20多个人，还陆续自购了十多辆配送车。即便是少量采用第三方配送，确切地讲，他们也只是租用第三方的车辆和司机，送货员必须是天天果园自己的员工，“这样在送给客户前，还可以检查一遍货物是否完好”。

目前，天天果园的覆盖范围还只限于上海及其周边，配送是制约因素之一。但王伟表示，他们并不想牺牲服务来扩张规模，“先把上海市场做精做细再说”。

(21世纪经济报道)



中国服装产业如何营销“时尚”

李光斗

中国是服装行业的消费大国和生产大国，世界各地都售卖着MADE IN CHINA的产品，然而全国170多万注册商标中，却很难找到世界领先的知名品牌，服装行业亦是如此。当LV、GUCCI等奢侈品牌和ZARA、H&M等快时尚品牌一波波冲击中国市场时，无疑给中国服装企业发展的增加了更大的压力，如何让中国服装品牌崛起，成为了整个行业思考的问题。

服装行业的本质就是时尚，无论企业从什么时候起步，现在是什么规模，都要致力于时尚产业。服装企业从制造业向时尚产业转型可以从以下几个方面入手：

一、品牌年轻化。品牌要时刻保持和年轻消费者的沟通。50%消费者年龄在35-40岁的李宁品牌，在去年进行了“一场运动”，更换了品牌LOGO，将广告语改成“Make The Change”(让改变发生)以90后李宁的形象全面亮相，注重设计和时尚的新一代，与耐克、阿迪达斯等国际品牌正面对决。这一改变是李宁2014年-2018年全面国际化战略中的重要一步。

二、与艺术结缘。不仅是企业，企业家本身要从“工厂主”往“艺术家”进行角色转变。企业家要有具有艺术的审美眼光，国外知名服装品牌创始人都是品牌最初的设计师，他们亲自设计服装来表达自己的思想和理念，从这一层面来讲他们其实就是艺术家。

三、制造时尚话题。时尚向来和明星联系紧密。北京国际时装周服装老板问我如何成为时尚明星，我笑答，赶紧去娶一个女明星。香港人李娜原本是个服装厂商，代理了Esprit品牌。自打娶了

林青霞后，风生水起，销售遍全球，广告费都省了不少。因再不用请代言人，林青霞就是代言人。她多次在公开场合穿着Esprit出现，为Esprit做免费“真人秀”。

四、营销为王。这是一个速度决定成败的时代，是一个信息爆炸的时代，传统营销方式已经不能像从前那样迅速有效地解决销售问题，新媒体成为了营销新星。微博、SNS、团购、电子商务等网络营销手段将成为今后的重点。

五、学会讲故事。Cartier说自己已是“珠宝商的皇帝，皇帝的珠宝商”，Tiffany请奥黛丽·赫本拍了一部《蒂凡尼的早餐》，LV的广告都在讲述旅行……位于鸟巢和水立方旁边的北京盘古大观(原名摩根中心)最初因为没有特色差点被拆掉，为了保留这片楼群将楼体进行了再设计，一座腾飞的巨龙傲然屹立，并在奥运会期间备受关注，这正是因为它暗合了中国龙的传说。随后的销售同样是借助故事营销进行了一场低成本营销，在网络上发表了一篇《盖茨来京奥运会，将在哪里过夜？》，引起极大关注，和比尔·盖茨做邻居的期许使房子一抢而空，可见故事营销的力量。

中国正在走向时尚化。同样是春运，十年前火车站前熙熙攘攘的打工者背着编织袋回家，十年后打工者穿着新衣拖着皮箱回家，农村人和城里人外表的差别越来越小，所有人都越来越时尚。中国要想打造自己的服装品牌，必须向时尚产业转变，当“中国制造”逐步被“中国创造”所取代，中国的经济地位和品牌地位平起平坐，全世界都关注中国的服装发展趋势，这时的中国才更称得上真正崛起的大国。

阿迪达斯启动大规模市场营销

阿迪达斯近日首次齐聚旗下运动表现、运动经典及运动时尚三大系列，启动有史以来最大规模的市场活动。在由众多运动和演艺明星代言的电视广告拉开帷幕后，阿迪达斯还将通过电视、平面、户外及网络等各大平台展开市场宣传。其中，中国将是全球仅有的

两个根据当地市场特点编辑电视广告的市场之一。

大中华区董事总经理Colin Currie在接受采访时表示，此举表明了中国市场的重要性及独特性。通过建立与消费者更紧密的联系，将确保阿迪达斯实现在中国的预期。

针对运动时尚(Sports Style)系列，阿迪达斯将快速扩张三叶草系列，在全国特别是一线城市扩大销售网络，推动销售增长；同时还将把NEO品牌打造成中国新的潮流品牌，使该品牌以高性价比深入渗透到中小城市。

(上海商报)

基金微博营销全线“出击”



蒋颖博

随着微博如火如荼地流行，各大基金公司正在积极抢占这块潮流高地。根据新浪的最新统计，目前已经有45家基金公司开通了官方微博进行宣传。一场基金微博大战正在打响。

基金公司微博营销大战

从新浪微博上的统计可以看到，目前有45家公募基金开通了官方认证微博。截至3月30日，有11家基金公司的粉丝超过了1万名，有7家基金公司的粉丝数在1000名以下，其余基金公司的粉丝数量均在1000-10000名之间。其中，更有4家基金公司的粉丝数超过15000名，它们分别是汇添富基金、申万菱信基金、鹏华基金和光大保德信基金。

记者发现，基金公司的粉丝数量并不与其规模成正比，譬如规模最大的华夏基金，其微博粉丝数排在第五，

为14817名，而规模排名中后的申万菱信基金微博的粉丝数却在第二名，有17497名粉丝。

另外，从各大基金公司的微博上都可看出，各公司借力微博扩大其营销推广影响力，譬如排名第一位的鹏华基金，就在微博上发起了转发抽大奖的活动，其活动是“3月31日前‘转发+关注’即有机会获礼品(50份)”。另一条是：“截至2月23日，71只货币基金的平均七日年化收益率为3.29%，鹏华货币基金A、B的7日年化收益率分别高达4.66%和4.89%，超过加息后三年期4.5%的定存利率。”

再譬如光大保德信基金在3月26日前就发起了“支持环保活动，3月26日晚8点半，让我们一起熄灯一小时。‘关注+评论’发表您的环保口号与观点，3月22日至3月25日每天抽取10名幸运参与者赠予2011年精美记事本一本”的活动。

而中欧基金的微博最有特色，虽然粉丝不多，但是其推出的中欧基金O

先生的形象十分活泼，在微博里，O先生以理财专家的身份解答各基民的问题，并且还有抽奖。

一位基金公司营销策划总监说：“尽管目前微博在基金营销大战中的地位尚不突出，但我相信，在不久的将来，这里一定会成为基金营销策划的新的主战场。”

部分基金公司微博广泛撒网

除了在新浪微博抢占地盘，在其他门户网站的微博，各大基金公司也开始抢夺地盘。记者发现，以腾讯微博为例，有不少基金公司已经驻扎其中，根据记者不完全统计，有22家基金公司在腾讯微博开博。在这22家基金公司中，大部分基金公司的粉丝都超万名，特别是上投摩根基金，其在腾讯微博的粉丝数已经达到349万名，另外，鹏华基金的腾讯微博粉丝数也超过17万名。

上投摩根基金在腾讯微博上非常活跃，活动也非常多，它的最新活动是“享受E时代电子化的服务，还有机会参加专属于直销客户的优惠活动”。

而华安基金推出的“微博看净值”能在第一时间让基民看到净值，在公布年报后，华安基金第一时间以微博的形式传播。

不少阳光私募也开微博

除了最受关注的公募基金，不少阳光私募人士也开起了微博，其中最

驴妈妈旅游网携手百事可乐营销“百分百”

景区预订及资讯网站驴妈妈旅游网日前宣布，与百事可乐联合推出一项“100%中奖渴望揭盖赢”的大型营销活动。

根据双方达成的协议：从即日起至7月12日，只要购买百事可乐生产的“100%中奖渴望揭盖赢”促销装产品，如瓶盖内印“大奖”可获由驴妈妈旅游网提供的5天4晚泰国普吉岛旅游产品一名，价值约人民币4888元，数量约1000名。

此外，只要登陆pepsicn输入盖内串码或手机编辑盖内串码发送短信至106695887679(按普通短信资费标准收费)，均可获得驴妈妈旅游网价值人民币10元旅游优惠券一张，中奖率为100%。

“在后危机时代，优惠券仍能发挥拉动旅游消费、提振旅游市场的作用，尤其在通胀蔓延的当前，亟待通过优惠券来降低消费者的出行成本，解决他们外出旅游的后顾之忧。”一位旅游专家说。

驴妈妈旅游网和百事集团期待，依托这一旅游营销网络的新模式能进一步降低景区门槛，惠及广大驴友。与此同时，景区也可借助这一机会在目的地市场获得更多推广并提高知名度，拉动景区消费、扩大旅游内需。

“百事可乐品牌作为年轻人钟爱的品牌，长年致力于洞察年青人消费习惯和生活方式变化。最近几年，我们观察到年青人群中自助旅游和网络消费的蓬勃兴起。因此与驴妈妈旅游网一起推出‘100%中奖’促销活动。”

百事可乐大中华区市场总监Yi Chung Tay表示，“这是百事公司首次推出‘100%’中奖率的促销——消费者每购买一瓶百事可乐就可以得到一张优惠券，在驴妈妈旅游网现有产品价格的基础上再减10元，力求给我们的消费者一个实打实的实惠。这是一次大胆新颖的尝试，不同于百事以往的促销，也开了同行业先河。”

“相信这次合作能让‘渴望就是力量、旅游实现梦想’的理念充分凸显，能够激发消费者和旅游爱好者的旅游热情。”驴妈妈旅游网董事长洪清华说。(TechWeb)

著名的就是东方港湾的总经理，被称为“中国巴菲特”的但斌。但斌于2009年9月9日开通微博，但当时没有被新浪认证，并且其微博的内容来自于但斌的官方博客，但斌没有亲自参与管理自己的微博。

直到一年之后，2010年9月24日的7点39分，但斌在微博上透露，“昨晚在海岸城二楼，玫瑰宝宝看到一个卖冰淇淋的地方不肯走，给玫瑰宝宝买了一个冰淇淋，她高兴地转着圈大喊。宝宝好开心！”这显示出了但斌的父爱情怀。其后，但斌的微博日渐活跃，不仅发布其参与某公司的调研行动，还有更多的转发内容。

进入2011年，但斌不断活跃在媒体上，其微博的发言数也与日俱增，3月30日，但斌的粉丝数已经超过70万人。

除了但斌，还有16位私募界的大佬活跃在微博上，如重阳投资副总经理朱军、鼎锋资产董事长兼投资总监张高、鼎锋资产总经理李霖君等。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销