

营销实战 | Yingxiaoshizhan

孩子王:小城市大玩法

□ 孙欣

2010年,原江苏五星控股集团董事长汪建国二次创业,投资创办母婴童连锁企业孩子王。成立不到一年时间,“孩子王”在南京、合肥、淮安等地成立了四家超大母婴童专业购物中心,未来五年,计划开50家大店,并谋划上市。

3月11日下午4点,孩子王合肥公司总经理董刚忙得不亦乐乎。儿歌在大厅回荡,一群穿着玫红色套装的“姐姐”,引导着20多名年轻妈咪和她们的宝贝们做游戏。

开大店走错棋?

孩子王要做二三线城市的淘金客,进驻合肥是启幕之战。2010年底,董刚怀着这一使命来到合肥,走出火车站,他“悲从中来”。

“地面破破烂烂,对面是个乱糟糟的批发市场。公交车站很有80年代的特色。”出租车太少,他等了近一个小时。来到选好的店址,他觉得更没戏了。

行内人大多认为,不要说在二三线城市,即使在一线城市,经营母婴童用品都不宜开大店,成本太高,会拉低盈利水平。上海祥同儿童用品公司总经理于飞就认为,在二三线城市,主流母婴童用品店大多在300-800平方米之间,这样通常半年之内就能收回成本,800平方米以上,每增加100平方米空间,就减少一分胜算。

董刚暗自怀疑:来合肥,开大店,是不是走了步错棋?

小城市大营销

孩子王投资方是原五星电器的班底。原总裁助理徐伟宏发现了母婴童



产业的想像空间。在徐看来,中国目前母婴童用品产业仍处于分散、初级状态,店面不大,模式单一,其中较好的企业年营业收入也仅有数亿元,开大店正是一个机会。

2009年12月,孩子王在南京河西万达广场开了第一家店,面积达到6000多平方米。虽然和丽家宝贝、乐友一样,孩子王也分为网购、目录订购、实体店三类业务,但其实体店经营模式是一个整合各方资源的“平台”。

“母婴童用品店无论是客流量还是客单价都远低于传统大卖场,这是商品特性决定的,因此我们能改变的只有顾客的来店频次。”徐伟宏如此算账。孩子王的大店面,一方面有足够空间实现其“满足0-14岁婴幼儿及准妈妈一站式购物需要”的定位,同时也便于与早教机构、儿童摄影机构、培训班、游乐场等,通过租赁、联营、自营捆绑在一起,增加对消费者的黏度。

在南京小试牛刀后,徐伟宏又看

中了合肥。“南京到合肥,乘高铁只需一个小时,又同为省会城市,可差异明显。”董刚认为首要任务是体验合肥的消费文化。他发现,合肥大型活动较少,可合肥人爱热闹,与其在媒体上投放广告,不如多搞一些和消费者互动的活动,进行口碑传播。

2010年11月27日,开业前一个月,孩子王大张旗鼓地在合肥杏花公园做了场亲子嘉年华,免费提供游戏设备、组织表演活动,并当场办理会员卡。当天进园参加嘉年华的人数达到3万。一个月后,合肥孩子王店开业当天,进店人数约2万人。

“我们由此总结出‘大城市小营销、小城市大营销’。”对于合肥店的策略,徐伟宏十分认同,并希望今后在其他二三线城市普及。

黏住客户

“大营销”不但要把顾客引进门,

还要把他们“黏住”。在整体消费水平不高的合肥,这点尤为重要。

为了增加顾客停留时间,合肥店特意在卖场门口设置了一个液晶显示屏,播放“喜羊羊与灰太狼”,有些孩子就坐在购物车上看,不走。“我的目标就是让孩子笑着来,撅着嘴走。”董刚说。卖场中的悠游堂游戏区也放在中心位置。

南京的经验“妈妈后援团”也在合肥推广。消费者网上订货后,送货上门的是生过孩子的女性,而非传统的男快递员。这些“妈妈送货员”会主动和顾客聊天,给予顾客指导和帮助,合肥店还特别建立了孩子王妈妈QQ群,这种沟通方法在二三线城市更为有效。

仅2011年,孩子王就准备在无锡、南京江北、盐城、泰州及安徽芜湖、马鞍山等地开8家店,还很可能进入西南地区,布局重庆、成都等地。

雅诗兰黛:不一样的多品牌战略

□ 杨钊 王艳华

世界上最了解女人的是谁?雅诗兰黛(Estee Lauder)是其中一位。这个在化妆品世界里拥有传奇色彩的集团,已经走过了60多个年头。

1995年,雅诗兰黛公司在创立50年后,终于完成上市,即便如此,兰黛家族并未因此失去对公司的绝对控制,兰黛家族拥有公司46%的股份和86%的投票权。这样的股权结构为雅诗兰黛在此后15年时间里保持高速增长奠定了基础。

其实,一直到了上世纪90年代初,雅诗兰黛旗下也仅仅只有5个品牌。此时已经50岁的雅诗兰黛品牌显然已经不再年轻,公司需要新的“元素”来吸引“喜新厌旧”的消费者,而这些“元素”在掌门人莱纳德看来,就是要为雅诗兰黛公司引入新的品牌。

同样是采用多品牌战略,雅诗兰黛与其他玩家不一样的是,它并不是按照高端、中端、低端的思路来布局自己旗下的品牌,而是将目光锁定在中高端市场,在这个黄金市场,引进不同的品牌,满足这个领域不同人群的需要。雅诗兰黛集团收购或是引入新的品牌,有自己的一套标准。比如,这些品牌或公司必须带来独特的商业机会,而且与公司现有品牌形成互补而不是削弱的关系;它们必须专注于质量和创新;它们必须具有全球发展的潜力,能为雅诗兰黛集团的发展贡献力量。

比如,雅诗兰黛和倩碧都是偏

市场的雅诗兰黛很了解它的客户心理,中高端女性对个人、个性关注度更高,她们独立而坚持,对每个品牌有自己的想法和理解,传统的价格和口碑对她们来说并不太重要。对于这群女性来说,她们在很多个柜台之间流连忘返,艰难取舍抉择。对于雅诗兰黛集团来说,这意味着消费者只是在雅诗兰黛的手掌心里面转了个圈。

采取多品牌战略的另一个好处是,可以帮助公司内部形成一种竞争的氛围,更好地促进公司的成长。“我们最会做的事情,就是经营有价值的品牌,这也是我们公司的核心竞争力。”雅诗兰黛集团中国区董事总经理沈祥梅说,“我们在世界各地寻找与我们公司整个发展方向相同并且对我们现有平台有互补价值的品牌。”

让雅诗兰黛一直有信心如此坚持的原因是,雅诗兰黛集团对于研究和开发的投入,使得它多年来在技术上一直处于领先地位。有数据显示,雅诗兰黛集团在1年里的1/3的销售量是由前3年研究开发出来的产品销售产生的。研发涉及生物物理科学、产品开发、顾客评估、法规事务和工序开发方面的基础研究等各个领域,拥有大约几百位一流的化学家、生物学家、微生物学家和物理学家。在纽约州的梅尔维尔、比利时的奥埃维尔、日本的东京、安大略省的马克姆、明尼苏达州的布雷恩和中国上海设有研发中心。

1995年-2000年,雅诗兰黛先



重护肤保养的品牌,目标消费群是都市白领;收购走影视、后台等专业渠道的芭比波朗(Bobbi Brown)和MAC,则拓展了公司的产品线,帮助公司更好地进入化妆品的垂直市场;而将海蓝之谜(LAMER)收入囊中则是为了吸引更为高端的消费群。

除此之外,与欧莱雅或宝洁等其他玩家更注重产品的“血统”,强调产品隶属于同一集团不一样的是,雅诗兰黛集团努力让每个品牌都保持自己独特的气质。具体到产品层面上,每个品牌也都有着自己的优势产品,正是凭借品牌间的细微差别,雅诗兰黛巧妙抓住了不同消费者的需求,达到了拓展市场的目的。理由很简单,只瞄准中高端

后收购和引进了7个品牌,而这种众多品牌的策略并没有随着莱纳德的退任而停止。时至今日,雅诗兰黛旗下已经汇聚了各类品牌29个,而公司的营收也从上世纪90年代初的20亿美元增长到2010年的78亿美元。

莱纳德也是个天生的推销高手;同时,他也是个对中国市场未来发展有感觉的人。

据沈祥梅介绍,在不到10年时间里,雅诗兰黛中国区由集团内部排名靠后一跃成为公司继北美、英国和日本之后的第四大市场。雅诗兰黛集团在2010年的财报中预测,未来10年,中国的高端美妆产品市场规模将会与美国相当。

“五一”商家营销锁定“生活态度”

密集、频繁的假期对于“有想法”的商家既是考验也是机会。记者调查发现,今年商家在“五一”期间的营销与以往有所不同。以往赤裸裸的价格战,被颇为讨巧的营销活动所取代。

营销模式一 紧随年度热点 推出“婚庆节”概念

2010年,一直被种种不利于结婚的传言笼罩,导致2011年顺理成章地成为了结婚“大年”。据了解,由于赶在今年结婚的新人众多,不仅酒店、餐厅预订紧俏,黄金珠宝等一切与结婚沾边的商品都颇为热销。

今年“五一”小长假,不少商场都颇为讨巧地打起了婚庆的主意。首当其冲的就是婚礼必备的钻戒。不仅是时尚百货瞄准了婚庆营销的商机,老牌社区百货蓝岛大厦还推出了“婚庆节”。

营销模式二 迎合个性追求 主打生活态度营销

时尚网络品牌凡客诚品今夏推出了1500款不同主题图案的T恤。“每一款T恤都代表一种态度,每一组系列代表一种文化现象;结合网民的兴趣,凡客诚品再次颠覆传统,将售卖产品变为文化的积淀、传统的继承和发扬。”凡客诚品市场部负责人介绍。

凡客诚品与120位设计师合作推出的T恤图案,涉及职业调查系列、“2012”系列、文艺书籍系列以及都市系列。“一百年后没有你也没有我”、“麦田里的守望者”、“十万个为什么”等文学经典著作,可以满足阅读爱好者的口味。

在一款地铁图案的T恤上,凡客诚品的图案阐述是:“你随着人流走进地铁,挥挥手,开始一场华丽的冒险。”

看似普通的地铁,拉近了乘坐地铁出行的人的距离,也道出了共同的感受。记者注意到,在该款产品的客户评价中,对LOGO大小、图案效果的关注度远远高于服装材质、大小。

与凡客诚品的态度、文化影响异曲同工,另一休闲时尚品牌美特斯邦威今夏推出了主打的“新国货”系列T恤广告,契合了国内追求创新的精神,试图引起“80后”群体的关注。

营销模式三 用行动代替口号 推出明码实价

今年3月,苏宁、国美两大家电卖场已推出明码实价活动,商品标价等于实际成交价,并且赠品也明示,让消费者明明白白消费。

国美在实行明码实价的同时,还推出了“反悔期”制度。消费者只需凭借国美卖场指定银行的信用卡就可以

零费用体验优质家电,9天试用满意后再从信用卡扣除相关费用。这项活动通过免费试用,使得消费者能够全面了解产品的质量、性能、服务等,然后再决定是否购买,切实提供给消费者一个无费用的“后悔期”,消除了消费者购物的后顾之忧。

营销模式四 真让利 商家价格战升级

网上商城的来势汹汹。国内大型网络零售商京东商城宣布,从4月25日开始,一直到5月3日,其将进行让利5000万元的全场促销活动。据悉,该活动囊括了家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰等上千种商品。

据京东商城方面介绍,在活动的“秒杀”专区,将有99元的手机、69元的小家电、899元的冰箱;折扣专区“美的”系列家电最低折扣将达到5折。(北京商报)

当太阳升起的时候

太阳神打造符合中国国情的“珍珠店”直销模式

□ 本报记者 彭慧

伴随中国经济快速发展,广东“太阳神”在实践中探索,在探索中创新,充分有效地整合现有销售资源,打造出一个符合中国国情的“珍珠店”销售模式,成为直销业中的一匹黑马。

从1985年太阳神集团与广东体育研究学院共同研发出“生物奇素”到1987年中国第一家专业保健品厂——东莞市黄江保健品厂,从“生物奇素”到“太阳神生物健口服液”,太阳神完成了基础的起步积累,1988年,太阳神在中国第一个成功导入CIS系统,创立集企业、商标、产品三位一体的“太阳神”标志,成为中国大陆第一家开展整体品牌包装战略的公司,使太阳神迅速崛起。红遍大江南北。2007年,太阳神获得国家商务部批准的第

16号“直销经营许可证”,并创新推出“珍珠店”直销模式,再一次领跑在中国直销业的大舞台上。

何为珍珠店模式呢?珍珠店它不是传统意义上的专卖店,而是依托有合法经营资格,兼营太阳神产品的固定铺面,一般指药店、个体诊所、健康馆、美容、美发等小型医药终端机构和具备零售能力的经销商。珍珠店模式就是企业与这些传统的小型医药终端合作销售,企业提供产品和管理,终端负责销售,这些医药终端都成了经销商这条红线上串起来的珍珠。它真正解决了直销人员终端零售的难题,保持了直销团队稳定的销售业绩,指明了中国直销业发展的方向与道路。作为一个新兴的营销模式——珍珠店模式,它立足于用传统的平台做直销,用直销的精神作传统,最大限度地激发



专业销售人员销售产品的积极性与热情,让利于投资人和珍珠店老板,使企业与经销商实现共赢互利。

植根传统文化土壤,是太阳神直销模式不断创新发展的基础。太阳神“珍珠店”直销模式是在立足本土传统文化的基础上确立的,从根本上打破了西方企业对中国直销模式的垄断。太阳神“珍珠店”直销模式创建团队立足从中国传统文化中汲取营养,坚持“以正为德,以和为贵,以奇制胜”的销售理念,把传统文化的精髓纳入“珍珠

店”的直销模式中,用诚信、正直、和谐、感恩、忠诚的传统文化思维方式,来打造“太阳神”直销文化。用中国本土的传统文化因子来引导直销文化思维方式的转变,太阳神直销人在关注直销模式发展的基础上,对本土文化报以积极的人文关怀和理性思辨承继,在做大“珍珠店”直销模式的同时,对直销文化的建设倾注更多的精神文化元素,从而形成具有自己特有的文化观念——一个饱含本土的、民族的直销文化。“人无远虑,必有近忧”,正是这种传统文化观

念的促使,太阳神直销才在销售模式上积极寻找自身的突破与进步,“珍珠店”模式才脱颖而出。

直销人才素质培养,是太阳神直销模式做大做强关键。高品质直销人才是太阳神“珍珠店”直销模式创立的关键,一个新的直销模式的创建,不是单纯地对国际、国内直销模式的简单总结,而是和个人素质创新和团队素质整合有着密切关联。有着较高的品质,才能明白“修己以安人”,才能懂得“德不孤,必有邻”,才能实现“以德聚人”,个人品质的提升,团队建设稳定团结,从而实现新的直销模式快速创建。太阳神直销人自觉担负起对政府、百姓、企业、员工、投资人的责任,把道德品质和销售技能素质提高放在首位,从严要求自己,接受社会监督,从而打造出崭新的直销模式。

人性化直销模式建设,是太阳神直销模式引领直销业的新亮点。

立足传统文化,创建自身直销文化,建设人性化直销模式,太阳神把打造“珍珠店”直销模式与传统直销模式

分割开来,把创新型思维与生搬硬套、定式思维深入剥离,从而找到一条政府管理和规范直销行业的新思路。它缓解了直销人的销售压力,整合了市场资源。太阳神这种“珍珠店”直销模式符合作为衡量直销企业合法性和生命力的标志——能够长期把产品卖出去的条件,必将继续领跑中国直销业的发展。

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

请遵医嘱指导

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销