

名企战略 | MingqiZhanlue

淘宝线下家居营销试打“体验牌”

淘宝商城爱蜂潮家居体验馆 5 月将在北京正式亮相

淘宝野心勃勃

在网络上搜索爱蜂潮家居体验馆,可看到如下简介:“淘宝商城爱蜂潮家居体验馆”是北京爱蜂潮科技有限责任公司与淘宝商城共同完成的以电子商务为基础的,实现线上线下一体化购物的家居建材超级大卖场;淘宝商城提供网上购物平台,爱蜂潮提供线下体验平台,进一步提升家居建材产品的网络交易量。

表面上看起来,似乎淘宝与某新兴科技发展有限公司合作开发的一个项目,但据淘宝内部人士表示,爱蜂潮科技有限责任公司是淘宝网为了更好地进军线下业务而专门成立的公司,即两家同属于一个老板。同时,该人士还表示,淘宝网并不是做一个简单的家居卖场,而是将中国传统卖场与宜家模式结合在一起:所有进驻品牌均要求其产品来自原产地,每一款陈列品对应相应的“情景区”,而体验馆所有导购员均为家居馆提供,实现无差别引导;同时还将物流、配送、安装全部划归于体验馆业务范围之内,力求全方面打造中国家居卖场的新模式。

除此之外,所有加盟家居体验馆品牌,淘宝网都将会在网上对其进



行全方位多角度宣传,并在家居馆现场通过触摸屏使厂家与消费者实现面对面沟通,把辐射范围从卖场所在地达到至全国。

家居体验馆不断扩张

自 2007 年以来,体验式经济风行,家居圈也不例外。各大家装公司纷纷借着推销主材平台开起了或真或假的“体验店”,在当时还引起了是“体验

馆”还是“拼凑馆”的争论。今年以来,元洲改造新馆,科宝九朝会体验店开业以及龙发 3D 超市面世再次把体验馆推到了众人的面前。

另外,阿里家家、博洛尼、马可波罗等家居卖场已经不同程度地实现了家居体验馆的投入以及经营。其中,阿里家家网络商城日前正式上线,其“网络商城+家居体验馆+直购目录+家居消费网”4D 电子商务新模式实现了中国家居消费模式创新

【业内声音】

体验特色仍待加强

对于家装公司的体验之路,业内人士认为体验特色仍待加强。

“体验特色不明晰是体验馆的一大弊端。”轻舟装饰北京分公司副总经理金波表示,这种模式导致消费者自己在体验什么也说不出来。不过即便是达不到体验效果的大店模式,也是行业的一种进步,能够提升家装公司的产值。“在这场战争中,谁的商业模式更强,谁就是赢家。”

之路。

家居体验馆各行评价各一

体验馆的风行说明了各家装公司对消费者感受的重视,甚至是公司实力的体现。但它到底起着什么作用?它能传达给消费者相应的信息吗?各方对此评价不一。

在被问到来家居馆看什么,有什么收获时,在一家家居馆内闲逛的消

费者殷女士说:“其实我也不知道来看什么,就是来感受感受,总觉得在选装饰公司之前来看看公司的总部心里踏实一点。”她还表示,对比了几家公司的展馆,“其实大多以产品展示为主,借鉴意义不大。不过,对什么是中式、欧式啊之类的风格倒有了点直观感受。”

设计师们对体验馆的看法也不大一致。实创设计师陈建学表示,家居馆能够直接让消费者家居风格有很直观的感受,让他们对装修更有把握。“而且能够避免后期出现装修与家具风格不符的情况,还是很有必要的。”亚光亚装饰设计师周游则表示,有些体验馆其实只是照搬国外的风格和产品,“主要以模仿为主。到底有没有借鉴意义其实取决于消费者的欣赏水平。从国外回来的客户可能觉得比较差劲,但没见过

的客户可能就会觉得比较新奇。”

也有些业内人士认为部分体验馆达不到体验效果。亚光亚装饰北京公司总经理王可表示,体验馆主要还是以卖产品为主,更多的是一些产品的组合,而非真正的设计。而且体验馆中的格局与消费者家中的具体户型和经济实力不一定能配得上,很难说其对消费者能有实际的借鉴意义。

(太平洋家居网)

渠道策略 | QudaoCelue

本草堂的渠道选择



□ 谢文心

在霸王复兴计划中,本草堂护肤品被描述成未来竞争的杀手:为了扩大收入来源,霸王计划在中国境内化妆品专营店中设立 2500 个专柜,将在 3 年内成为中草药护肤品市场的主要品牌,并为公司带来主要收益。

然而理想是美好的,现实是残酷的。瑞银在 2010 年年初预测本草堂 2010 年的销售额可以达到 1 亿元,但本草堂 2010 年的实际销售额仅为 2000 多万元,占霸王总收入的 1.5%。“本草堂已经运作了一年多,市场反应很差,据说王菲都要与之解约。”尚道营销机构董事长张桓说。被寄予厚望的本草堂为何不温不火?它到底出了什么问题?

近几年来,同类竞争品牌佰草集每年保持 40% 以上的增长率,销售额突破 5 亿元,佰草集已经成为上海家化名副其实的利润奶牛。而一向很少受到关注的相宜本草,年销售额居然高达 8 亿元,其超快的发展速度创造了化妆品行业的奇迹。霸王推出本草堂,显然是为了搭乘中草药护肤品的快车,以期在市场上三分天下,但在渠道上的错误定位让本草堂表现欠佳。

相宜本草被霸王视为直接竞争对手。在多年沉寂之后,2007 年相宜本草开始爆发,每年以超过 100% 的速度增长,其销售网络覆盖了全国 31 个省、市、自治区的大卖场。除了和霸王一样深谙卖场营销之道外,相宜本草在会员营销、网络营销、专卖店销售方面都有独到之处,其产品的重复购买率高达 50%。作为后来者的霸王,除了要和相宜本草争夺大卖场终端外,还必须在产品、价格、卖点上与相宜本草形成区隔。

哥仑步再织营销网络

2011 年新增店铺 45 家

销售营业额是衡量一个品牌实力强弱的重要指标之一。而营业额的提升需要依靠销售终端来拉动。经过 8 年的努力,Kolumb(哥仑步)品牌销售网络遍及北京、上海、天津、重庆四个直辖市,以及广东、福建、浙江、江苏、

山东、吉林、辽宁等 19 个省份的主要城市,年销售增长率超过 50%。

截至 4 月底,Kolumb(哥仑步)店铺数量已达 380 家,2011 年新增店铺数量 45 家,其中包括:上海港汇店、上海汇金百货店、北京君太百货店、南京

大洋百货店、杭州西城广场店等。下半年,将会有更多的 Kolumb(哥仑步)实体店店铺陆续开业。

以“让每个人享受户外的快乐”为使命的 Kolumb(哥仑步)品牌,通过其销售终端力求为更多的消费者带来轻松、便捷、时尚的全天候轻户外装备,满足消费者对户外装备的各种不同需求,为他们提供全天候的舒适保护。

(环球网鞋网)

渠道实战 | Qudao Shizhan

智能手机全面抢占社会渠道

电信苦谋联通 iPhone

□ 李瀛寰

自苹果与 Verizon 合作推出 CDMA 版(以下简称 C 版)iPhone 后,中电信引进 C 版 iPhone 之路就已经开始。但前不久,据香港媒体报道,中电信至今仍未能与苹果公司就于国内推出 C 版 iPhone 达成协议,导致中电信原本预计今年第二季度引入 iPhone 的计划很有可能落空。

不过,有消息称,部分中电信省级公司已经开始对用户开放 C 版 iPhone 4 信号服务,安徽、广东等地已推出相关服务。另有知情人士也表示,由于中电信与苹果未能达成协议,很有可能将于今年 9 月直接引进 iPhone5。

当下,中电信正一边加大力度引进 iPhone,一边与 HTC、华为共同打造明星手机,用明星手机战略带动市场销售。

iPhone 争夺战

今年是中电信的智能手机年,对 iPhone 的引进可以说是中电信的头等大事。

据看到 C 版 iPhone 的业内人士表示,除了所支持网络的制式不同之外,C 版与 W 版的 iPhone4 各方面参数都基本相同。但在细节方面,C 版 iPhone4 进行了一些改进。中电信加大力度引进 iPhone 的决心,让中国联通也开始了 iPhone 的新战略。4 月中旬,中国联通推出了 iPhone4 合约“新政”,其中最引人关注的就是开放裸机销售。随之而来的是,苹果零售店、在华合作渠道纷纷敞开供应,也导致 iPhone4 价格一度大降千元。

中电信、中国联通都在以 iPhone 手机图谋更多的市场空间,可以想象,一旦中电信成功引进 C 版 iPhone,两大运营商的 iPhone 争夺战将更加激烈。



打造自己的智能手机

4 月 19 日,中电信与 HTC 合作推出了 HTC S710d 手机,这是中电信针对消费者的需求定制的首款 3G 全球漫游手机,可以支持国内、国际无缝漫游。HTC S710d 不仅可以支持中国电信 3G 网络和 3G 业务的天翼 3G 智能手机,还为用户跨国旅行通信提供了一站式的解决方案,可在境外支持 CDMA2000、GSM、WCDMA 三种制式,涵盖多个网络频段,通过自动选网和无缝切换的方式实现全网覆盖。

与手机企业合作,全力打造明星手机正是中电信当前的智能手机战略。4 月 15 日,中电信在青岛举办了“CDMA2000 手机设计研发产业联盟”(以下简称“联盟”)第二次会员大会,三星、摩托罗拉、HTC、LG、宇龙、中兴、华为等国内外知名终端厂商的代表,和龙旗、希姆通等主流手机设计公司,还有高通、威盛等元器件供应商,渠道经销商、售后服务商、行业咨询公司等产业链中各企业悉数参加。

抢占社会渠道

当下,中电信一面在极力“造星”,

宏达电 体验营销 “讨好”用户

手机厂商 HTC(宏达电)最近可谓“春风得意马蹄疾”。4 月初,HTC 的市值超越诺基亚,成为仅次于苹果的全球第二大手机制造商。

虽然在国际市场上风光无限,但是 HTC 在内地市场才处于起步阶段,用 HTC 中国区新任总裁任伟光话来说,“市场份额几乎可以忽略不计”。如何在内地市场也做到风生水起?在 HTC 与中国电信合作发布首款全球漫游手机 S710d 的前一天,任伟光接受了记者的采访,详解 HTC 企业发展战略。

双管齐下打击水货

在水货手机市场,HTC 的产品很受欢迎,除了型号更多、更新之外,水货与行货之间不小的价差,也是消费者选择 HTC 水货手机的原因。任伟光表示,国外手机厂商几乎都无法彻底杜绝水货的存在,但是 HTC 还是有办法尽量去解决。

记者:大多数人第一次接触 HTC 这个品牌,都是从水货市场。即使现在 HTC 已经推出了不少行货手机,但是不少消费者在购买时还是会选择价格更有优势的水货手机。作为 HTC 中国区的总裁,背负着业绩的压力,您有什么解决办法吗?

任伟光:水货确实是一个头疼的问题。所以 HTC 现在有一个全球价格体系,也就是全球统一价,在全球给经销商的价格是一样的。但这并不会杜绝水货。很简单的道理,中国有 17% 的增值税,其他有些国家的税可能会低一点,就会形成价格差,其他国际品牌也会同样面临着水货的问题。

除了全球统一价之外,我们想到的第二个办法是推运营商定制机型,让运营商补贴 HTC,从而降低在终端市场的价格。实际上 HTC 也会推出一些中国特有的机型,比如 TD 手机、双模双待手机等等,这些型号没有水货。今年还有几款是专门为中国市场设计的、不会在国外推出的机型将登场。

另外 HTC 还与 Facebook 合作推出两款深度定制手机。我们如果能够利用这种深度定制的技术与中国知名的、又有技术能力的社交网站合作,也会吸引用户来购买行货手机。

体验式营销“讨好”用户

在中国的家电卖场和手机连锁专卖店中,消费者大多数接触的只是机型模型,强调体验的 HTC 以自建专卖店、专区,提供真机体验的方式来讨好潜在的消费人群。

记者:HTC 在设计手机时强调体验,但如果消费者在购买前只能接触到机型模型,只能看网上的资料,没有直观的感受,如何能促成他们去购买 HTC 的产品?

任伟光:的确,我们比较强调体验营销。目前我们在全国大中城市开设了 442 个产品专区和 3 个专卖店,都是在我们合作伙伴的店中。2011 年我们的目标是将规模扩充至 1900 个专区、100 个专卖店。在专区和专卖店,用户拿真手机体验过,我们的销售人员再加以介绍,用户就会感觉 HTC 和其他厂商的产品不一样。所以我们主要集中在大型连锁店里设置柜台和我们的促销员,尽可能提供体验真机。

今年我们还会在互联网销售上加大投入,现在基本买 HTC 的人都会上互联网,我们的设想是先把零售渠道铺开,大家有体验之后,再转化为互联网销售。

(IT 时报)