

## A2 CHUANGXINYINGXIAO | 创新营销

编者按 | BIANZHEAN

时下,各销售高手们仍“上下而求索”的问题是,如何让营销走出一条更有创新的道路。不论卖童装、卖鞋,还是开超市,没有创新,生意只能走入自己设置的死胡同,最后连“置之死地而后生”的希望也没有。相反,在各种创新的营销方式下,成功可以多种多样,洗洗耳朵,且听零售老总讲述那些创新的营销故事。



□ 本组稿件采写 赵陈婷

## 老总支招：市场营销中还能创新点啥？

## 营销要创造惊喜

□ 李光斗

由奥普拉·温芙瑞主持的《奥普拉脱口秀》是美国有史以来收视率最高的脱口秀节目。节目从1986年12月8日开播到2011年5月17日录完最后一期,该节目累计在140多个国家和地区播出,平均每周吸引3300万观众,并连续16年排在同类节目的首位,成为美国电视节目的一个传奇。

2004年,奥普拉曾经在一期节目上向现场所有276位观众送出了一人一辆崭新的庞蒂克G6轿车。这样的好事并不只有一次,在去年《奥普拉脱口秀》最后一季的首场节目中,奥普拉宣布:将携带现场观众免费飞赴澳大利亚环游八天,而这次“私人飞机驾驶员”,更是好莱坞巨星约翰·屈伏塔;没过几个月,奥普拉再次在节目里送出了275辆甲壳虫轿车。另外,奥普拉还曾送给一位无家可归观众一栋房子,给一个减肥百公斤观众一辆全新保时捷跑车等。这些惊喜无不使观众们欣喜若狂。

不仅电视节目需要创新和惊喜,创造惊喜更是营销的真谛。“每天最痛苦的时刻是什么?”面对这个问题,相信有大部分人会将“起床”作为自己的答案。作为一家优质服务的酒店,早上的叫醒服务是必不可少的,如果你耽误了这些商务旅客的旅途或者重要会议可就麻烦了。面对这些挑剔的客户,如何让他告别“起床气”成了一大难题。丽兹·卡尔顿(Ritz-Carlton)是全球著名的酒店品牌,他们酒店的旅客,仿佛都没有“起床气”。而这一个秘诀就在于叫醒旅客之后,送上一杯提神醒脑又健康美味的“叫醒茶”,叫你起床的不再是讨厌的电话铃声或者敲门声,而变成了诱人的茶香,这样的小举动获得了前所未有的成功,卡尔顿酒店的服务员不再为了叫醒客户而提心吊胆,而所有旅客也对这样贴心的小惊喜而心情大好。

同样的安慰营销也出现在日常生活中。开车违规被发现时,交警总会先给你总统级待遇:敬个标准的军礼,然后再拿出那张令人肉痛的罚单,让人诉苦不能。

在国外的医院或者诊所里,小孩子们在打针前都会有糖果相送,当孩子感觉疼痛想哭之时,医生就会把甜蜜的糖果放入孩子口中,让孩子们“痛并甜蜜着”。

好的营销总是伴随着惊喜,让你在心情愉悦的时候消费他们的产品或者服务,让你明明知道却欣然接受。不好的营销善于吃老本,墨守成规,按照老一套来进行;而好的营销则为了吸引客户而创造更多的惊喜。在营销的路上,我们不妨问自己一句:“今天你送惊喜了么?”



为什么中国一直没能出现几个面积、体量比较大的母婴童主题MALL?在这样一个以自由为主的渠道终端形态下,这个问题困扰了一千零售人。

如何把儿童市场做大,孩子王算是吃了个“螃蟹”。

孩子王新进入这个领域,面临的最大问题在于消费者的升级。升级后,他们已经不太相信传统的LO

对于卖鞋,很多业界操作手段是找国际级设计师来设计,然后通过明星代言打广告来卖鞋。于是,AEE找了林志玲,达芙妮找了刘若英、SHE,思加图找了乐基儿。但是,找女明星代言女鞋似乎实在是一件太简单、太容易的事情,找一个漂亮的女性来拍两张美丽的照片就可以了。

目前中国有影响力的设计师,本身要先打响设计师的知名度,向公众解释这个设计师是谁。后来我找了蔡康永作为我的女鞋设计师,他是作为设计师,不是代言人,他真的设计了那个系列的女鞋。

很多人都问我为什么要那么做,为什么会选择蔡康永?我看中的是蔡康永的影响力。曾经有人说过微博的粉丝数只要超过100万,就已经是一个电视台了,而蔡康永有550万的粉丝,他发一次微博有550万人看到,而且这个影响力不是像电视广告一样瞬间即逝,它会一直存留在这个页面上然后不断地被转发。我现在合作的对象都是从微博名单上粉丝多少看他的知名度,看

## A. 孩子王吃螃蟹

徐伟宏(江苏孩子王实业有限公司董事总经理)

版本,就是所谓的广播式——我说你听。现在有网络,消费者更多地相信网络,这种营销趋势意味着C2C时代的到来。

因此,孩子王在商业模式定位上,首先在零售最基本的流量、单价、成本匹配的前提下,加了两个参数。第一个叫做频率,如何改变频率,我们目前的门店做法与之前大不相同,门店不简单是卖商品,而是提供孩子成长的一站式解决方案,从孩子出生以后的产后恢复开始,0到3岁的早教,3到10岁的英语教育,才艺类的钢琴、架子鼓等等,还有音乐、摄影等都可以一站式解决。

万达最骄傲的电影院、快消品大卖场、百货公司、唱歌的KTV再加上餐饮,是所谓的四菜一汤,孩子王

也在做这盘“菜”。一年下来,早教给企业带来的是频率的变化,平时儿童的产品消费一个月买两次的频率应该算是不错了,这是一个购物的频率。但是早教要求儿童一周要来两次,学英语、学钢琴、来玩、特殊时间的摄影训练等等,孩子王要改变的正是消费者到店的频率。

另外一个参数是创造满足。以前的生意都一样,一个公司基本上把资源放在如何销售下一件商品上面,不好卖就促销,就降价,就广告。在儿童市场上,公共广告对门店的客流、销售几乎没有任何提升,经过调整,如今整个孩子王不是卖商品,而是卖顾客关系,把所有资源,包括好的人才KPI,包括自己的市场费用几乎全部押在如何跟顾客建立关系上。

## B. 明星微博卖鞋记

蒋美兰(捷希女鞋大中国区行销部副总经理)



他有多少粉丝,他能够影响多少人为这个品牌尽力。蔡康永本身对年轻族群的影响力非常惊人。

此外,蔡康永设计鞋本身就极具话题性,因为他是作为男人来设计女鞋,而且同时他又是一个才子。光是这件事情就足以让所有娱乐媒体愿意帮我报道,很多记者主动过来问我为什么找他,找他有什么好处,他是

不是真的设计女鞋。结果,蔡康永设计的女鞋两次发布会都有超过100家媒体参与,这是一般很难出现的盛况。蔡康永人缘很好,林志玲要穿,林熙蕾也要穿。当我没有固定给某一个女人代言的时候效果反而很好,很多圈内的人主动帮我宣传,主动写微博,主动讲这个故事。

其实,这次成功不是靠广告费,而是靠公关跟微博的影响力,是用微博串起来的营销手段。不是只有蔡康永有550万的粉丝,我们整个微博运作就是以他为主轴,再带上跟蔡康永所有相关的明星好友,这些人全部加起来帮我们运作,我们预计有1000万左右,当然其中可能有些粉丝是重复的。另外,如果只是花钱请明星代言,他拍完广告照片就回家了。与之截然不同的是,请明星设计,他是设计师,一起和品牌成长,跟我一起为这个品牌而努力。

## 乐淘转型潮流营销 愤怒的小鸟成乐淘“代言”



共同认可,所以我们迅速达成了合作意向。”

## 乐淘追逐小鸟 玩潮流营销

《愤怒的小鸟》并非只停留在游戏玩家心中,他已经进入主流社会,成为现阶段年轻人心中的潮流代名词。首先,他成功搭上了iPhone精心创造的潮流快车,购买小鸟鞋就像愿意花大价钱购买iPhone手机,下载流行游戏一样,这是时尚潮流的消费品市场。他们未必玩过这款游戏,但却想要积极迎合潮流追求时尚,这群人相对更具消费购买能力,更加注重

外观和话题,注重产品本身的造型品味以及品牌个性,他们恰恰是乐淘想要捕获的目标消费者,也是乐淘品牌形象代言。

## 搭潮味顺风车 跳出竞争怪圈

对电商行业略知一二的人都能了解到,目前是中国最火热,竞争也最惨烈的行业。为了甩开竞争对手,各家都在拼命呐喊着自家的服务最完善、货品最便宜,只是将着力点放在功能性上宣传,其主力消费者永远是在性价比上徘徊抉择。专家分析:理性消费往往计较很多,难以产生

## C. 按需求“折腾”营销

陈志强(步步高集团副总裁)

我们在发展的过程当中很强烈地感受到没有需求的创新不叫创新,是折腾。

我们的卖场该洗心革面了。我们需要为顾客没想到的是为他提供便捷的服务,而物价的飞涨也要求我们为消费者找到省钱的



模式。如何帮顾客消除烦恼需要创新,在这个过程当中我们觉得商品创新的最高境界就是业态创新,营销创新可以赢得一场出色的销售,可以让企业获得成功,所以营销创新是战术。

第一,业态升级,让顾客耳目一新,用四句话阐释,即超市百货化、百货宾馆化、购物休闲化、服务专业化。

第二,全新的业态让服务更贴心。因为光靠业态升级还远远不够,新的生活方式孵化新的业态模式。所以我们的理念是,要致力于成为消费者优质生活方案的提供者和解决者。快生活呼吁便捷服务,随着城市化的进程,消费者的生活节奏也越来越快,快生活迫切需要便捷的商品服务。便利、快捷依靠传统的业态模式是很难做到的,所以市场呼吁更加便捷的麻雀虽小、五脏俱全的商业模式。

第三,多业态组合,是可以满足全家人的生活体验中心。城市化进程让生活方式变成两极分化,一方面催生快生活,另一方面也孕育着慢生活的方式。慢生活需要足够空间和时间来孵化,也就是说慢需要大,大而全,多业态的组合。让购物变成全家人的休闲体验中心。

在业态创新过程中,我们引进了一个国际化的团队,它最重要的是解决了最根本的问题。以前我们做零售业更多是粗放式经营,这种经营把企业做大了,但是如何做强,如何更精细化和更标准化,这是一个需要考虑的问题。零售始终如一地认为它是一项技术,在这个技术当中需要领先,所以引进国际化团队对于企业来讲是一种变革,这种变革的力量为企业长远发展和可持续奠定了非常良好的基础。

▶▶▶ [上接A1版]

品牌商 VS 平台商 进入“炎夏”

## 百丽狂砸 20 亿 “喂肥” 自家 B2C

“电子商务绝对是传统品牌的必经之路。”红蜻蜓集团的董事长钱金波此前对媒体表示,红蜻蜓将把其20%的广告费用投向网络,“这个比例3年内或许会增加至50%。”

越来越多的传统服饰鞋类品牌参与布局电子商务平台,但目前尚未有被公认在网销上运营得非常成功的企业。据艾瑞数据显示,国内鞋类B2C公司中,目前没有一家的年销售额超过2亿元。

对于百丽而言,除了自建电子商务渠道外,还与淘宝、亚马逊等200多家电子商务网站合作。百丽一开始就从“全网营销”的思路着手,在淘宝有11个直营店,100个加盟店,还有京东、卓越、当当、凡客、银泰、乐淘、走秀、红孩子等众多B2C分销商。

“假如有一天电子商务已经成为颠覆式的营销模式时,百丽务必要做好准备。这种准备意味着,百丽不仅仅要有队伍、有渠道,更要有行业内的地位。”谢云立对记者说。

正略钧策行业研究院顾问唐欣认为,传统企业开拓电子商务平台过于分散反而不利于推广,网络销售更加注重市场的细分和供应链的整合,只要一个网站就可以辐射全国甚至全球。百丽并不属于主动拓展电子商务的企业,在很大程度上是担心竞争对手做大电子商务而被动应战,这决定了百丽以线下为主、网上为辅的销售格局不会打破。

## 品牌商 VS 平台商

6月5日,龚文祥在微博上的爆料引发了多位业界人士的评论。

某业内人士认为,百丽能有今日的业绩,源于其开放的渠道销售策略;代理别人的品牌无封锁权,只能凭销售奠定在品牌持有端的话语权。供应链封锁这种“掐自己脖子”的方式,只会“杀敌一千,自损八百”。

绿盒子市场营销总监周浩认为,如龚所说成真,将是品牌商直接绞杀平台商的故事。像乐淘及好乐买等一些第三方B2C平台,即使有了百度或者腾讯的流量,但是失去了货源就可怕了。他由此认为,在电商战役中,货源和品牌比流量更重要。

陈虎告诉记者,百丽已经不单纯是一个鞋类品牌了,更是一个强势的多渠道代理商,旗下共有28个品牌,所以它加大自家B2C投入甚至封锁其他供应链渠道也并不奇怪。但是,乐淘网作为国内货品最丰富的鞋类B2C,目前已经进驻142个国内外品牌,14353个款式可供消费者选择,并且已拿到了阿迪等多家国内外知名鞋商的授权,因此不担心百丽对鞋源的封锁。他认为百丽也不会这么做。

经纬中国资深分析师张瑞则认为,像百丽这样的传统产供销巨头觉醒是乐淘们未来的大挑战。百丽从供应链的角度去控制商品,乐淘利用互联网的优势控制用户,这场仗最后的输赢不好说。

方献礼则认为,现在的零售业还是品牌导向型的,百丽应该不会封杀其他B2C渠道,但百丽在价格体系上是可以做文章的。(本报综合自《21世纪经济报道》)

(天极新闻)