

策划词 | CEHUACI

“限量”作为当今流行的热词,已经不再是奢侈品专属的营销手段,在各个领域都被使用过。似乎一夜之间,只要商品的身上贴上“限量”、“编号”的标签,就会身价倍增,就会凸显稀缺性,然而事实上真是这样吗?



限量营销:要“飞天”更要“落地”



顺水鱼:“金手铐”模式创新加盟体系

20年前,王顺海创立五斗米,并被评为中国餐饮五十强;20年后的2009年,五斗米餐饮集团巨资打造“顺水鱼”,短短一年时间,顺水鱼在全国10多个省市开店30多家。

五斗米杀回鱼火锅市场,不仅仅是巨大的资金支持,更多地是保证创业者、加盟商共同创富。顺水鱼公司推出了“金手铐”合作模式:一是和加盟商共同出资开店,共同承担风险和享有利益。顺水鱼品牌的母公司——重庆顺水行运饮食文化有限公司通过品牌和资金入股与加盟商共同开店,共同经营,最终一起分享利益(公司占30%的利润分成)。二是和加盟商实行对赌。如果加盟商在顺水鱼的指导下,没有在既定期内实现赢利,那么顺水鱼公司负责回购加盟商的投资。

“我们做‘金手铐’的目的,也是约束我们自己必须保证加盟商的利益,保证加盟商的利益,的实质就是保证我们顺水鱼品牌的利益。”重庆顺水行运饮食文化有限公司副总经理刘学明如是说。

2009年12月开业当月的顺水鱼璧山店,这个不到400㎡的店面营业额就达到36万元,平均一天超过1万元的收入。据分析,顺水鱼的净利润率在25%以上,开张第一个月就达到近10万元的纯收益。

“做顺水鱼品牌的时候,我们虽然是采用连锁经营的模式,但是一开始并没有想过要做加盟。但是,几家直营店一开,看着每家店都是生意火爆,要求加盟的电话就一直不停。”王顺海说。

这闸门一开,加盟商就疯狂扑来。于是,王顺海、刘学明马上召集五斗米公司上下开会,主题只有一个:既然已经开了加盟闸门,那就得保证加盟商赚钱。

常规的加盟合作中,顺水鱼毫无保留地为加盟商提供技术培训,以保证所有加盟店的技术水准,统一店面设计、产品项目,共同打造“顺水鱼”品牌,让消费者一谈到鱼就想到“顺水鱼”,实现合作伙伴利润最大化。公司实行区域保护政策,根据各城市具体状况,省会城市、直辖市的合作店方圆1500m以内不得开设第二家店,县级市仅设立一家,以保障合作伙伴的业务发展空间。为提高各地合作伙伴的市场竞争力,公司将不定期推出新的产品和策划方案以供免费使用。

完善的售后服务,公司要不定期到各合作店考察,探讨合作伙伴在经营理念和管理标准上是否和总公司保持一致,让合作伙伴的经营管理标准化、制度化、流程化。

□ 本组稿件采写 赵正

爱国者于2010年6月推出了限量版哥窑数码相机,售价为1666元,不到1个月,爱国者宣布该产品售价涨价至2999元,后涨至3999元;并计划在2011年6月涨至666600元。

不过,据记者了解,限量版哥窑数码相机在2010年年中的一次拍卖会上确实拍出过66万元的天价,但仅是一台。目前,该相机的网上报价是26666元,远未实现66万的“天价计划”,据某不愿具名的爱国者内部人士称,哥窑相机事业部的负责人已经换了三任;限量2万台,带有编号,有收藏证书,有独特陶瓷工艺的哥窑相机并不“畅销”。记者曾试图采访华旗爱国者哥窑事业部,询问哥窑相机近况,在爱国者CEO冯军(微博专栏)的微博上发私信要求采访,但均没有得到回复。

北京志起未来营销咨询公司董事长李志起认为,在相机领域,爱国者高估了自身的品牌号召力,玩限量营销还未到火候。

◎无处不在的“限量”

在消费领域,“限量”可谓无处不在,无论是快速消费品领域还是奢侈品、收藏品领域都闪现着限量的光芒:逢年过节和重大赛事,可口可乐都会推出“限量版”的纪念瓶罐,限量发售,引得消费者争相收藏;北京奥运会期间,联想发布了奥运纪念机型,一共只有2008台投放市场,属于具有收藏价值的限量版;售价高达108元一碗的康师傅私房牛肉面也制定了每店每天限量10碗的策略,店员称基本每天都能卖掉;即使是像涪陵榨菜这样的大众食品,如今也玩起来了限量销售,推出的限量版八年陈的榨菜售价高达



◎卡地亚限量表。

据全刊杂志赏析网

2200元一包。

更热衷于推限量版的是国际知名奢侈品牌:GUCCI配有刺绣的运动鞋全球仅有10双;Dior推出的用白金和钻石编制的限量版手袋价值两万美元;卡地亚santos dumont的金钻系列腕表采用了十分稀有的短吻鳄鱼皮,每只成年鳄鱼只能做出三条皮带……限量版几乎成了天价的代名词。

“限量版不能常用,若想追求利润规模,单靠发行限量版产品是行不通的。”新生代市场监测机构副总经理兼研究总监肖明超表示。

很多企业推出价格高昂的限量版,并非为了实际的销售,而是拿限量的噱头来提升品质感和增加档次。中信证券分析师黄巍就表示,涪陵沉香榨菜只是个噱头,实际上并不可能发生实际销售。

此外,采用限量营销,对于某些企业而言,可以起到投石问路,化解风险的作用。

利用限量营销最直接的作用就是制造逆反心理,营造收藏氛围,提升购买热情。对于快速消费品而言,限量虽然不足以成为涨价的动因,却可以让消费者产生收藏的欲望,例如斯沃琪手表每款产品生产5个月后就停产,一些没有买到这种手

表的消费者,不得不进入拍卖行参加竞拍;对于奢侈品而言,限量带来的是价值的提升,稀缺所以珍贵。

◎限量营销“有门槛”

“限量”作为当今流行的热词,已经不再是奢侈品专属的营销手段,在各个领域都被使用过。如在电视购物节目中,大到几万元的收藏品,小到几百元的普通商品,限量的概念层出不穷,似乎一夜之间,只要商品的身上贴上“限量”、“编号”的标签,就会身价倍增,就会凸显稀缺性,然而事实上是这样吗?

“我个人觉得限量对于产品层面倒是没有限制,耐用消费品也好,快速消费品也好,都可以玩限量的概念,但前提是你的品牌号召力够大,品牌忠诚度。”李志起表示。

网巢品牌顾问机构高级顾问穆峰则觉得,具有稀缺性、珍贵性,甚至会有有一定的升值空间的商品更适合使用限量营销,比如奢侈品、收藏品及性价比比较高的产品。

像苹果这样的制造限量概念的高手,其产品之所以会被消费者追捧,首先是苹果独特的产品设计和使用体验,让无数的“苹果迷”为之疯狂,苹果公司正是抓住消费者的这种心态,适当地来一把限量营销的小伎俩,才会让自己的新品总是被疯狂追逐。

短评 | DUANPING

别把战术当战略

给平淡的生活加点盐,这似乎是限量营销的恰当比喻,对于企业而言,通过限量营销,无疑可以保持与消费者之间的互动,对于刺激消费,保持消费的活跃性是一种添加剂;当然,适当地进行限量营销,也可以为品牌加分,通过跨界、联合等方式吸引人气。因此,从某种意义上讲,限量营销往往并不是真正为了提升销售,扩大销量。

“限量营销,仅仅是一种战术手段,通常是在特定的机会下使用,多数都是短期行为,如果企业把限量当成一种战略,那注定是要失败的。”李志起评价。

因此,无论是新车上市玩饥饿营销,还是奢侈品推出限量版,一般都是短期行为,刺激一下消费者的胃口或者让消费者为之兴奋一下而已,毕竟饥饿是要保持一定限度的,持续使用或者频繁使用,消费者就会出现审美疲劳。例如,当年Mini上市,吊足了消费者的胃口,但也仅仅在售价的基础上加了五六万元而已;诺基亚推出自己的奢侈品手机Vertu,尽管刚上市的时候价格高昂,但还是很快出现价格的滑落。

“把限量当成一种经营模式,这显然是错误的,把一种战术手段当成战略去执行,失败是必然的。”穆锋强调。

为了达成限量销售,制造出市场的饥饿感,企业在实施的过程中,一般都是要做足准备,例如苹果每次在推出新品之前,都会一步一步地进行预热,采取发布概念、制造神秘、策划话题等手段,将“水”一步一步地烧开,苹果的饥饿营销体现出很高的市场操控力。

链接 | LIANJIE

如何操作限量营销

[条件]:品牌本身具有极高的知名度、附加值和美誉度;产品易于收藏;包装和产品外观对于消费者而言非常重要;消费者可以感受到时尚的味道;可以彰显消费者的身份地位。比较适合推出限量版的产品包括汽车、手表、包、笔记本电脑、珠宝、钢笔、服装、鞋、香水等。

[时间]:可以根据特殊事件在特殊时间推出,例如情人节、圣诞节、三八节、品牌诞生日等都可以成为推出限量版的契机。限量版的发售不可频繁地使用,这样会降低消费者的期待感和饥饿感,也会产生审美疲劳。

[设计]:限量版的产品一定要在产品的设计、做工、质量上有独到之处,并且要与品牌推出的其他产品有较大区别,因为消费者常常会因为限量版产品而升高期望值。

电子商务竞争加剧 品牌争用小游戏吸引大眼球



客找出两张图之中不一样的物品,而这些不一样的物品,可能就是HSN上正在售卖的东西。藉由这个游戏,能让顾客对其物品印象深刻。

可想而知,通过这些小游戏,不但可以使老顾客在网站停留更久,增加购物几率和粘性,还能吸引新会员加入,尤其是通过老顾客招徕过来的新玩家。这些新玩家通常不会点击那些广告,却对游戏邀请不具备提防心理。

同时,通过那些与商品连接的小游戏,可以向顾客传递商品信息,潜移默化地引导消费者对商品的认知。HSN Arcade还定期举办小游戏比赛,这也增强了消费者的粘性和情感皈依。如果发展态势不错,无形中将形成HSN自己的一个SNS氛围,而无需额外花费广告费借力外援。

SneakPeeq:“讲价”的魅力

在HSN力推小游戏的同时,另外一家创业不久的社会化购物网站也通过自己的努力和创新,赢得了270万美元的融资。这就是

SneakPeeq。

SneakPeeq最大的特色是将实体零售的原理,尤其是价格的操作方式,采用游戏的方式来处理。

顾客必须点击商品旁边的“Peeq”按钮来找价格。每一次点击,价格都会下降——当然,它不会一直降下去,网站本身会设定一个成本底线。另外,顾客“Peeq”的次数也与等级有关,等级越高,每天可以“Peeq”的次数就越多。

有意思的是,在顾客“Peeq”价格的时候,他也能看到其他人在“Peeq”价格,所以每次新价格出现后,该网站都会给出15秒钟让顾客考虑是否决定购买。因为如果出手不够快,商品也许就会被别人买走。

可以看出,这种购物方式也是一种购物游戏。让顾客觉得购物带上一场谈判和竞买的色彩,变得非常有趣而刺激。

据悉,SneakPeeq在几个月的私人开放测试时间里就产生了100万次“Peeq”。从正式向公众开放的那一天,销售品牌已达100个,包括 Lucky Brand Jeans、Nicole Miller 和 Halston Heritage 等品牌。

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

传统巨头全面触网 吹大电子商务泡沫?

凌国胜指出,电子商务的核心是对信息流和物流的处理速度,以及后台的服务能力。按照计划,到2015年苏宁将在全国建立60个物流基地,并在3年内投入12亿元~18亿元建立6个~8个云计算数据库。

“3000亿元的销售额中,家电网购仅占50%~60%,剩下的是百货和图书。”凌国胜的这一说法表明,传统巨头在电子商务的激进,并不仅仅固守于自己有优势的传统行业,而是已经将矛头指向目前风头正旺的京东商城、当当和淘宝网等电子商务巨头。

不仅苏宁、国美大举发展电子商务,目前家电企业也基本都专门成立了电子商务部门,或自己已在网上开店经营,或借助第三方网上平台销售。

东菱威力总裁刘亮指出,现在很多家电产品在传统销售渠道上,已被几个家电品牌所垄断,其他新进入者根本没有任何市场机会,相反,电子商务新渠道给了新进入者新的机会。因此,威力进入微波炉市场就在借用电子商务渠道。

风险在推高?

但传统巨头全面触网,正被视为吹大国内电商业泡沫的力量,或将导致更多民间游资进入,风险也会越来越大。此前,山西多个煤老板已经涉入这一领域。

来自深圳电子商务行业协会的数据显示,截至去年底,深圳市注册的电子商务公司就达3700家,而去年倒闭或转型的电子商务企业至少有400~500家,但每年新诞生的电子商务企业数量也在300~400家。

“保守估计,深圳20%左右的电子商务企业已持平或盈利。”深圳电子商务协会秘书长高圣涵指出,但因竞争非常激烈,这些企业的平均经营年龄不到3年,至今没有一家电子商务企业进入全国前5名。

中国行业网站战略联盟秘书长苏道德表示,由于国内电子商务扩张步伐太快,造成电子商务企业运营成本高企,特别是人力成本翻倍增长。

“的确很恐怖。”马晓辉指出,传统行业巨头的人力储备一般都偏向传统销售,为了拼速度,传统行业巨头往往会不计成本到电子商务企业挖人。“比如一家国内化工企业招聘电子商务人才的要求是,无论你在哪家网站做过,过来薪水直接翻一倍。”

独立第三方咨询机构CNZZ在4月发布的一份分析报告中也指出,要成功运营一个在线零售网站,需要大量的人力、物力和财力,中小网站想要脱颖而出是比较困难的,特别是物流方面的建设,将是中小网站的发展瓶颈。

丁丁网广州负责人姜峰表示,现在电子商务企业都在比拼物流、仓储等供应链建设,人力成本越来越高;相反,要吸引顾客,线上的价格又要比其他竞争对手更低,导致网上销售的毛利越来越小,经营风险越来越大。

京东商城创始人刘强东则一直批评那些传统巨头的疯狂涉入。他表示,尽管由于市场蛋糕巨大,可以容纳许多企业,但几年后一定会有大的整合,专业的电子商务企业更具优势,这是产业分工的体现。

传统行业巨头全面触网还是会进一步推动国内电子商务的发展,传统行业巨头的电子商务业态,也需要借助第三方电子商务销售平台和信息平台。

(第一财经日报)