

策划词 | CEHUACI

在时尚界,买手是一种高端职业,能将品牌商、渠道、消费人群连接起来。一个时装发布会,资深买手往往被请到第一排就坐。其核心工作,就是确定符合网站定位的品牌、找到品牌商然后建立稳定的合作关系。买手们的忙碌,拓宽了国内线上的奢侈品消费大门!

高端买手 拓宽奢侈品第二“战线”

“文化营销”让商家赚欢了

今年9月12日是中秋节,9月10日又是教师节,这是今年“金九银十”的第一个秋季促销高峰。据各商家反馈的信息,小长假期间,客流量比平时周末增长百分之50%,销售量和去年同期相比翻番,可谓赚得满堂红。

为了让消费者感受到中秋的气氛,各大百货商场可谓绞尽脑汁,为消费者提供更加舒适的商品和服务,力争在这场没有硝烟的战争中争得先机。通过教师节、中秋节系列主题促销活动,攀登销售高峰。

中秋节期间,记者在海岸城二层看到,廊桥展示出的古版亭台楼阁景观装饰穿插精彩的“真人秀表演”,古装“嫦娥”和古筝高手与顾客面对面亲密互动,引领景观装饰中动静结合的演绎方式。

业内人士指出,商场推出“文化营销”的噱头,商家也是受益匪浅。虽然文化营销的作用不会立竿见影,马上带来营业额上的提升,但对商家品牌形象的提升有很大的促进作用。同时他还表示,文化营销要有商场自己的特点,符合商场的定位。这样既能独树一帜,又能让这个营销方案轻易地传播到顾客心里。(邹曾婧)

双星：献给中国 献给世界——双星集团迎来90华诞

苏芮真情地向双星90年献上了几首经典的歌曲,并邀请中国第一代著名企业家双星集团总裁汪海同台演唱。

“双星和双星人不止一次给我震撼。”出席庆祝大会的全国人大常委会原副委员长许嘉璐向双星辉煌90周年表示祝贺,他说,双星的两颗星,一颗星,就是双星奇迹般的90年辉煌史。双星经历了无数坎坷,但双星人体现了中国人拚搏进取的志气,特别是改革开放30多年,双星更是在创新发展,这颗星也说明了中国90年工业坎坷发展的历史和辉煌的现在。另一颗星,是双星的企业文化,就是中国优秀的传统文化和时代精神结合的社会主义新文化。许嘉璐表示:“双星,一颗是献给中国和世界人民的优秀产品,一颗是献给中国和世界的现代精神文明之星。”

双星总裁汪海多次建议在场的双星人以热烈掌声感谢到场的各位领导和各界来宾。他真诚地说:“双星的成功,一半是双星人努力做出来的,另一半是靠了各级领导和各界朋友大力支持和帮助。”

今年是中国共产党建党90周年,作为一个优秀的老共产党员,汪海表示,在新的历史时期,双星将继续抢抓机遇,继续探索市场经济发展的新路子,开创“树百年品牌,建百年老店”的宏伟目标,再造双星名牌新的辉煌。

辞旧迎新 265款HOT冬装超值抢购



□ 本组稿件采写 陈晓平

从业五年的David是佳品网的一名买手,平时的工作就是与各类国外时尚品牌打交道。加入公司以来,其感受最深的是“中国影响力”：“刚去的时候,以为国际大牌不好打交道,但他们一听我们是从中国来的,都很客气。”此前,David的采购经验主要限于国内的品牌。

David的核心工作,就是确定符合网站定位的品牌、找到品牌商然后建立稳定的合作关系。佳品网内部设有一个7人决策委员会,按照品牌的影响力、市场欢迎程度、产品品类等因素确立一个品牌列表,其中包括国际一线大牌、国际品牌副牌、国际著名设计师品牌。

买手们的忙碌,源于国内线上的奢侈品消费大门已经开启。

中国买手

如今,几乎所有时尚网站都会强调买手团队的搭建,比如佳品网现有海外团队超过50名,其中北美超过20位,欧洲有15位,本土买手团队超过50名;走秀网现在海外团队约20名左右,而本土买手团队则有上百人,预计2012年海外团队将扩充到50人。

外经贸大学奢侈品研究中心执行主任周婷博士这样解说买手与普通采购的差别:同款服装,采购员习惯从S号、L号、XL号三种尺寸的服装里各拿5件,“买手经验老到到什么程度?L号在中国可以卖10件,S号拿5件,XL拿两件就够了。买手能对成本、需求和流行趋势进行综合判断,尤其是高级买手,都在



行业摸爬滚打多年,年薪基本百万以上。”

走秀网联合创始人、首席战略官黄劲找买手的三大要求是,“数学好、谈判能力强、热情高”;杨培锋强调的是把握流行趋势的“嗅觉”,太中庸的商品消费者看了没感觉,太超前的货品容易滞销砸在自己手上,要的效果是“刚好能领先大众半步”。

佳品网CEO杨培锋承认,排名前50的大品牌货源确实不好找,佳品创业早期,一样得从国外奥特莱斯折扣店去扫货。他的观察中,至今为止,国内没有一个网站能与顶尖的奢侈品牌达成直接的战略合作。

黄劲个人的解释是,大牌子在中国地面店生意都好得顾不过来,还没空搭理网上的合作者。波士顿咨询公司(BCG)合伙人、大中华区董事总经理吕晃则说,“对于富裕的消费者而言,他们依然推崇在实体

门店的实际接触,而品牌公司也希望通过其无可挑剔的服务维持其豪华形象,因此,线上渠道被品牌商更多只被视作是营销、沟通和客户服务的一种渠道。”

“我跟美国一个品牌商谈,人家上来就问,如果把中国市场都交给你,你能卖多少?过去3年中国电商消费人群的购买能力和品牌升级都能看到,不少品牌我们做1个月的促销抵得上人家单店1年的销量。”黄劲说,走秀网单个SKU的销量曾达到过数千件。

奢侈蹊径

其实,对于网站而言,买手的个人能力在运营初期非常重要,其人脉和声誉能帮助找到一些不错的品牌,但是随着运营的深入,网站自身的定位、规模和服务就日益重要。

以佳品网为例,目前其在线售卖的品牌超过500家,大部分与品牌商合作采用“寄售”的运营模式,即网站要求品牌商保留一定量的商品库存,由买手精选适合的中国消费者偏好的货品组织专场特卖活动,然后在前端用“限时特卖”的形式进行商品销售,待“特卖”活动结束后,品牌商按照销售情况发货给佳品网,佳品网进行分拣包装将货品运达消费者。

同时,佳品网对少数强势品牌或者当季热销品类也会进行批量直接采购。但一般的情况下,佳品网在活动之前只要做出一定销量

的保底承诺即可,不需在前期支付大笔商品采购资金,进而降低商品成本,保证商品价格优势。

除了卖货,品牌们往往也需要一些有价值的信息,比如网站具体哪些款式在中国卖得好,为什么能卖得好?哪些货品设计比较符合中国人的审美观等等?在哪些地域货品更受欢迎?

适合做哪些推广促销活动,许多品牌们也希望网站们提供这样的细节信息,比如,佳品网的买手们会提醒说,中国今年比较流行蓝色。

David发现,设计师品牌和独立设计师品牌,他们对于网上渠道是最感兴趣的,因为来中国国内开店成本高,网上销售的初始成本则很低,尤其是如果拥有信誉良好的客户群非常好,相当于免费的推广。在佳品网,引进的包括箱包、手表、饰品等7大品类国际设计师品牌已超过200个。

前新锐时尚杂志《SHOPPER东西》出版人兼总编辑李佳凝在今年创办了专门与国际设计师品牌合作的衣橱网。简单来说,衣橱网通过签约国际当红设计师,将他们的产品以电子商务的形式售卖。曾服务于法国国宝级品牌JEAN PAUL GAULTIER,美国畅销市场品牌BCBG,以及频频出现在热门美剧中的美国当红品牌CC SYKE, TREESJE等等都被衣橱网纳入旗下。

李佳凝表示,“事实上,我观察到国内时尚网购领域最核心的问题是没有足够多好的商品”。因此,不如去发掘供应更广的设计师品牌。



【相关阅读】

数字“奢侈”

去年至今年7月,中国电子商务网站总额为41.3亿美元的融资里,奢侈品类占5.8%,融资笔数占了11.2%。据易观国际发布的数据显示,2011年第2季度中国奢侈品网购市场交易规模达到34.5亿元。预期全年交易额将达到160亿元,中国时尚消费人群的购买力正迅速放大!

卡萨帝：“真实触动”数字体验营销

提到高端家电品牌,你一定能联想到种种富有质感的生活场景。如果说有一个家电品牌不仅能满足你这些联想,还能通过“味”、“嗅”、“触”、“视”、“听”五种感官来帮你检测自己是属于何种“格调品味”型格的人,你是否会觉得很有趣?

这其实是卡萨帝正在和消费者沟通的话题之一。

作为海尔集团的高端家电品牌,卡萨帝是源于意式优雅的国际高端艺术家电和嵌入一体化橱电品牌。在营销策略上,卡萨帝灵活应对市场需求,根据品牌所处传播阶段与消费者的沟通需求,创造性地发起“真实触动”年度整合传播活动,线下、线上联动,寻找与卡萨帝品牌气质匹配的受众,与之进行深度接触和对话,让其体验卡萨帝的一流产品特质和优雅品牌内涵。

整合传播深度体验

卡萨帝品牌总监刘向记者介绍:“我们采用感官体验营销而直达消费者内心。卡萨帝的目标人群是那些‘真正懂得生活’的人,优雅、高端、有品位的‘格调’生活方式是他们的关注点,所以卡萨帝的品牌传播聚焦在设计、艺术、美食美酒三个领域,通过直观的感官感受触动他们的内心世界。”

基于此,2011年卡萨帝推出年度品牌推广语“真实触动”,并为此展开全年线下、线上整合传播计划。



◎据万维家电网

在线下,围绕“真实触动,格调生活”主题,卡萨帝全年邀请设计、艺术、美食美酒等领域的专家及意见领袖展开“味”、“嗅”、“触”、“视”、“听”的五感家宴,试图通过一种轻松的氛围,让各个领域的意见领袖分享他们对生活与艺术的解读与感悟,从而传达卡萨帝倡导的“生活的艺术”,诠释卡萨帝家电所带来的从感官到内心的触动。

配合线下活动,卡萨帝在年度品牌策略下制定了全年数字化推广规划。

首先,在线上同步启动了“味”、“嗅”、“触”、“视”、“听”五感,通过精彩的互动使得网友更深刻地体会五感所带来的心灵震撼。以此Minisite为核心,卡萨帝还设立了三个专区:豆瓣卡萨帝小站、优酷剧场专区、奇

艺剧场专区。

据悉,豆瓣卡萨帝小站是完全根据豆瓣网友特点开设的一个互动平台。由于豆瓣上大多是注重生活品质、有文艺气息的人,因而只有用“豆友”感兴趣的内容去精耕细作,用他们熟悉的方式才能实现深入互动交流。卡萨帝豆瓣小站从2011年6月建站以来,是粉丝数、PV上升最快的小站之一,成为豆瓣的经典成功案例。

在与优酷和奇艺的合作中,卡萨帝也没有拘泥于常规的定制剧专区,而是各取其优势资源进行战略合作。除了在优酷、奇艺建立品牌专区,还与优酷联合拍摄了五支五感种子视频,以配合线下家宴活动。优酷种子视频呈现了五个热爱生活、充满灵感的人,通过他们之口讲述如何在生活中通过“味”、“嗅”、“触”、“视”、“听”

五感知和触摸生活,向网友传递“只要你有一颗感知的心,每个人都能活出生活的艺术”的理念。第一期上线的《马克笔女孩》,讲述一个女孩用新鲜水果汁做出的马克笔去记录心情的故事。在优酷网上线后,获得大量网友点击。此外,卡萨帝还赞助奇艺第一部网络自制剧《在线爱》的拍摄,将卡萨帝品牌与核心产品植入到故事情节中,该剧会在9月上线推广。

微博掀互动高潮

在Minisite和三个专区之外,新浪微博也是卡萨帝传递品牌理念及品牌活动的重要传播平台。2011年青岛国际电子博览会期间,卡萨帝利用微博直播卡萨帝白色水晶系列上市,以内容策划为核心,穿插介绍新品上市、展会现场、品牌理念、品牌过往活动内容,同时展开有奖粉丝互动,引发网友热捧,仅两天时间卡萨帝品牌微博粉丝就增长了1406人。

卡萨帝还将Minisite五感活动“#卡萨帝气味魔咒#”型格测试和“#卡萨帝心灵捕手#”与新浪微博打通,网友通过微博账号登录参与互动后,型格测试结果同步到新浪微博,并可以@好友邀请好友参加。微博页面的精致设计和精彩文案,已吸引了超过11万用户参加。随着活动的推进,这一人数还在不断增加之中。(成功营销)

▶▶▶▶▶ [上接A1版]

分众布局互动屏 创新广告新模式

分众透露,目前改装的屏大约3万块,到第三季总量将达10万块。而明年将拓展至20个城市。

江南春认为,互动屏能扩展分众媒体资源,提高溢价能力。他说,目前80%的客户愿在上面投广告。

不过,这一模式仍在谨慎试验阶段,因此广告定价较低。后者采用时长收费,每个广告客户播放15秒广告,一周价格为188000元。该价格是针对一个城市的覆盖,目前覆盖的7个城市中,每屏幕广告出售给60个客户。江南春同时透露,这是初定价格,明年初会调整。

CFO刘杰良说,对于互动屏幕广告尚不能给出具体收入预期,公司内部期望它能带来更多订单,因为它有助于将品牌广告支出转为消费收入,将促销支出转为销售收入。

美国独立证券研究服务提供商THCapital LLC预计,新平台明年起将成为分众传媒新营收源。

◎回归基本面

这倒不是江南春第一次让分众与用户“互动”。4年前,分众收购聚众、玺诚,大扩张时就有意在互联网、无线领域分别布局,当时重心在于好耶、分众无线。

不过,他没想到分众无线会受阻于2008年央视“3·15”晚会,垃圾短信曝光直接导致后者关停解散。屋漏偏遇连阴雨。2008年金融危机爆发,分众又遭打击,市值一度蒸发至12亿美元左右。好耶分拆IPO计划遇阻,业务上反而还拖累了分众传媒。

嵇海荣说,分众当时无暇在好耶身上做更多资金、管理上的投入。而江南春也意识到,好耶的代理模式与分众传媒的价值观并不吻合,去年7月将它彻底脱手。

江南春检讨自己那段时期的投资时说,诸多收购动机不纯,追求“性感概念”、贪图高市盈率,结果资产质量良莠不齐又难整合,属价值观错误,公司必须重回基本面。这也是他2009年重回CEO岗位的背景。

江南春最近表示,代理是广告业产业链上下游中最不好做的。嵇海荣透露,分众内部反思的结论是,公司应当始终定位于一个媒体公司,而不是代理,不会再走好耶之路。

但江南春并不甘于传统的楼宇模式,他一直在等待机会拓展移动互联网应用市场。调整后的分众似乎也给了他信心,公司已重回增长轨道,第二季净利4280万美元,同比增长69%。分众传媒市值已达398亿美元。

江南春之前强调,基于LBS(地理位置服务)的互动广告新模式,将重新定义数字媒体而不是户外媒体。嵇海荣表示,互动屏幕不仅是一项新业务,更是一种新的商业模式,它能精确掌握分众用户的消费特点,为合作伙伴精准投放提供基础信息。刘杰良说,这是一种跨媒体平台广告服务模式,屏与手机用户互动,能让分众汇聚用户的碎片化时间,创新盈利模式。

分众也在考虑重启纯手机端无线业务运营,但会小心翼翼。因为分众无线留下不佳印记。嵇海荣说,未来的形态将是一个真正具备服务性内容的平台,或许是APP形态,提供更多生活服务信息。记者获悉,分众倾向于与原有客户资源相关的多种服务内容整合,核心在于做媒体内容本身。不过,这一计划目前还未最终确定。