

营销实战 | YingxiaoShizhan

# 雨润“冷鲜肉” 网络营销成“急先锋”

□ 高 闻

“浓浓沪上情，雨润领猪肉。”  
“还记得周末 TA 给你烧的糖醋排骨吗？”  
“还记得寒假回家妈妈熬的红烧肉吗？”  
“还记得年夜饭外婆做的梅干菜蒸肉吗？”  
“今年的年货就是它了！团块放心肉回家过年！”

以上短短几句话，是否勾起了您的温馨回忆？这是 12 月 20 日淘宝“聚划算”网页上的一串广告词。团家电、团衣服、团旅游，这些都不新鲜，而“团猪肉”却是第一次听说！

时近年关，各大商家纷纷绞尽脑汁、推陈出新，利用各种各样的促销活动来吸引消费者的眼球。作为食品行业的龙头，江苏雨润集团也“时尚”了一把，适时推出了雨润感恩季上海首站“过新年，团猪肉”活动，引起了广大网民的高度关注和参与。“团猪肉”首日业绩不斐，据雨润集团市场部负责人介绍：12 月 19 日—12 月 20 日的 24



小时之内，共计卖出肋排等猪肉产品 3380 多份，总量近 7 吨，销售额达到 30 万元，创下雨润进军电子商务领域以来的历史新高。

**网上团猪肉：体验很“新鲜”，产品也“新鲜”**

“过新年团猪肉”活动是食品行业龙头雨润集团与淘宝团购网站聚划算

联合推出的一项活动，是聚划算“聚年货”活动的重要组成部分。从 2012 年 12 月 19 日起，网友只要登录淘宝聚划算雨润页面，点击促销的三款产品进入界面，就可以参团享受特别优惠的冷鲜肉价格。网上点击成功后，系统会自动将二维码短信凭证和提货时间发送到消费者的手机里，消费者凭短信去雨润指定的冷鲜肉专卖店进行提货，交易即可成功。为了增加参与的人数，二维码短信凭证也可以由参与的

网友转发给各自的亲朋好友，均可以有效参团。

雨润集团为本次活动准备了三款特价产品，包括：原价 1096 元现价 822 元 4 斤装的优质肋排、原价 656 元现价 492 元 4 斤装的优质腿肉和原价 736 元现价 552 元 4 斤装的优质里脊，以上三款产品均为七五折，而且所有肉品都是全程 0～4℃冷链保存和运输，确保产品新鲜和安全。为了配合此次活动，雨润集团上海区域 80 多家自营和加盟专卖店提前数天进行了准备，届时将调拨充足的货源供上海市民选择。

在雨润淘宝商城的官方旗舰店，打出了“腿部、背部、胸部，步步惊心团雨润猪肉送上海亲们”的“彪悍”广告词，据悉上海是“过新年团猪肉”活动的首站，之后会陆续在各大城市开展活动。

**雨润营销创新：首开“O2O”网络销售新模式**

“网上团猪肉，确实很新鲜！”一位

参与此次活动的网友评价道，“这是一种创新的营销模式，既方便，又安全。”另外，通过微博这种新型社区的广泛传播，活动的影响力出乎了举办者的意料。

据电子商务专业人士介绍，雨润网上“团猪肉”活动也算开了国内同行的先河，这是一种采用线上购买、线下提货有机结合的新型“O2O”网络销售模式。线上购买，支付下单非常方便；线下提货，又确保产品安全，两者有机结合在了一起。该专业人士认为：未来，“网购猪肉”的市场会越来越大，而随着生活节奏的加快，这种新兴、时尚的消费方式将会影响越来越多的人群。雨润集团为了做好此次活动，一方面，让利于民，首次网络直销，推出全网最低价；另一方面，有全程冷链的保障，确保将优质新鲜放心的冷鲜肉送到消费者手中。

**“O2O”模式即 OnlineToOffline，也就是将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。**

未来两年经销店每年将有 30-40 家的增速，崔德俊表示，他最大的挑战，在于在短时间内能够找到合适的、高质量的经销商层面上的职员。提高销售人员、技师、售后服务人员、工程师等人员的专业水平，为客户提供优质的服务，在很大程度上，他们提供的服务才能最终呈现出品牌的差别。

**Smart 更多融于 benz 经销店**

奔驰个性化小型车 smart 在过去的 18 个月取得迅速增长崔德俊透露，年底前，smart 经销店就会达到 58 家，其中有 5 家城市展厅。明年会继续扩展 smart 网络，大概会增加 30-40 家。2009 年把 smart 引进中国之初，奔驰决定在现有奔驰经销商网络里发展 smart 业务，崔德俊说，越来越多的经销商希望在销售奔驰品牌的同时，也销售 smart。“因此，我们计划把 smart 的业务完全融合到梅赛德斯·奔驰现有的网络里来。我们希望未来的这 35-40 家经销店都能在奔驰和 smart 两块业务上进行发展。”

由于过去 8 到 10 个月，更多的现有经销商提出经营 smart 的申请，据崔德俊预测，根据这一趋势来判断，在明年新发展的 35-40 家经销店当中，实现两大品牌经营的经销店数量肯定不少。

# 200 家店落地 奔驰渠道“多点开花”

□ 裴达军

随着北京波士瑞达汽车销售服务有限公司日前正式运营，奔驰在华的经销店已经达到了 200 家，而在北京，这个数字上升为 18 家。

今年奔驰(中国)和北京奔驰在酝酿许久后实行销售整合，引起业界极大关注。销售整合之前拥有 175 家经销商，虽然一个经销商的批准到建店完成需要 18 到 24 个月，因此增加的 25 家经销商也应该说是早在销售整合之前就已经确定，但网络扩充提速，无疑说明了奔驰(中国)和北京奔驰在渠道建设上走到了一起。

“我的感受是奔驰(中国)和北京奔驰的距离更近了。”12 月 19 日，记者采访了奔驰(中国)销售公司经销网络发展部副总裁崔德俊(Choi Duk Jun)。

**明年增 30~40 家，建店将用新标准 MPSII**

5 年前，奔驰在华只有 70 家经销店，而目前已经扩充到 200 家，2010 年年底，奔驰在华的经销商为 166 家，不到一年已经增加了 34 家，对于奔驰这样的高档品牌来说，这个速度还是非

常快的，这让崔德俊感慨中国市场发展之快。

“之所以有这样快的发展了，就是奔驰希望离客户更近，更好地为客户服务。”崔德俊透露，奔驰计划在两年内以每年 35-40 家的增长速度发展经销商。

崔德俊透露，奔驰在中国的经销店将采用称之为 MPSII 的德国总部专门针对中国市场而制定的标准，他说根据新标准建立的经销店面不久会在位于中国总部望京戴姆勒大厦下的利星行的经销店落成。

“明年 1、2 月份上海的一家经销店也会推出。新的店面标准，不管从色彩上、风格上，都会更大胆，更现代，一定会成为新的行业标杆。”崔德俊透露。

其实除了店面标准变化外，奔驰还在加大展厅的建设。崔德俊也告诉新浪汽车，下个月也就是明年 1 月份，在北京建立的全球首家单独的奔驰 AMG 品牌展厅，将正式使用。

“其功能完善，客户进入展厅后，对 AMG 品牌、历史传承、包括车辆性能都会有丰富的直观体验。其硬件设施包括如灯光、音箱等都是一流的。”据崔德俊透露，这个 AMG 展厅储备有 8-12 辆 AMG 客户试驾车，随时供感兴

“采用全新针对中国的 MPSII 标准建设经销店，成立“业务发展中心(BDC),”并在北京建设全球首家 AMG 展厅，在 3 个区的基础上成立西区，将 smart 的经销更多导入 benz 店中，崔德俊说，奔驰的渠道建设不光讲速度，更要讲质量。”



趣的客户体验。

“目前中国市场 AMG 的销量还落后于德国和美国市场，但是从全球第一家 AMG 品牌展示厅的建立，我们可以看出奔驰对于中国市场的承诺和信

# 东风悦达起亚营销玩“豪赌”

2000 万元赌京圣诞瑞雪

“受新的一股冷空气南下影响，京城近日再次迎来降温天气，据北京气象台预报，12 月 16 日，北京，晴，白天的最高气温 1℃，最低气温零下 8℃。”这是东风悦达起亚 K5 车主王先生今天下午收到的一条短信。

3 天前，王先生刚刚在深圳一家东风悦达起亚 4S 店的销售顾问小周手中买走了一台 k5 轿车，小周的细致服务让王先生很满意，交车的时候王先生和小周约定，每天小周会发条北京的天气预报短信提醒给王先生，直到

12 月 24 日圣诞节，如果那天北京下雪超过 3 毫米，王先生将请小周吃顿圣诞大餐。

这个约定的缘起，来自一个特别的汽车营销活动。

11 月底，东风悦达起亚对外宣布，只要 2011 年 12 月 24 日 08:00 至 2011 年 12 月 25 日 08:00 二十四小时内，北京新降雪量大于等于 3 毫米(以北京专业气象台于 2011 年 12 月 26 日发布为准)，东风悦达起亚将会在 2011 年 12 月 1 日至 2011 年 12 月 20 日期间购车的新车主中抽出 10000 名幸运者，送上价值 2000 元的圣诞礼包，为了让这个营销活动更朗朗上口、简单易记，东风悦达起亚还为它取了一个浪漫温馨的名字：“纯白北京 2011”。也就是说，只要圣诞节当天北京大雪，王先生将有可能得到一份额外的圣诞大礼。

天气营销，原本是商场、超市、空调、服装、食品等行业常会用到的一种营销手段，即根据天气变化，实施营销策略。西方的气象公司研制出各种气象指数，如德国商人发现，夏季气温每上升 1℃，就会新增 230 万瓶的啤酒销量。日本则开发出空调指数，因为他们发现在夏季 30℃以上的气温多一天，空调销量即增加 4 万台。

但东风悦达起亚的天气营销显然与此不同，它是在打赌。

对，打赌，用 2000 万元豪赌北京的圣诞瑞雪。

据了解，东风悦达起亚此次是与保险公司合作，约定如果北京圣诞下雪，将付给全国 10000 名新车主每人 2000 元的礼品，总额高达 2000 万元，其中还不算东风悦达起亚为活动启动的宣传费用，这可不是一场小“赌”。当然现在看来，东风悦达起亚这次不仅“赌”得漂亮，而且“赌”得超值。

据东风悦达起亚介绍，12 月 1 日到 12 月 15 日，东风悦达起亚全国销售汽车已超过 2 万台，到 12 月 20 日极有可能超过 3 万台。而本次“纯白北京 2011”活动自月初推出以来，得到全国媒体广泛关注，其“纯白北京 2011”主题微博在短短半月内就被转发评论数十万次。

东风悦达起亚销售部副本部长蒋玉滨告诉笔者，这个活动的由来是“突发奇想”。从 10 月份开始，东风悦达起亚内部就在思考 12 月份的收官之战，圣诞节无疑是最大的一个节点。在搜集了大量圣诞节的元素(圣诞老人、雪、礼物、雪橇等等)后，东风悦达起亚突发奇想，有雪的圣诞节是美丽的，而中国一



向都有“瑞雪兆丰年”的传统，那大家不妨一起来“赌”一把。之所以选择北京，主要是考虑到相比较南方和东北，赌北京是否“下雪”更加客观，赌起来也更加刺激。同时，北京作为中国的首都，祈祷一场雪也是为北京祈福。

东风悦达起亚公关部部长吉同顺表示，如果不出意外，12 月 1 日到 20 日的销量预计达 3 万台左右，那么按 10000 份礼包计算，本次活动的中奖率将高达 30%。

截至今年 11 月份，东风悦达起亚已实现累积销量 38.7 万辆，距离东风悦达起亚的年度任务 43 万辆仅差 4.3

万辆。蒋玉滨表示，本次“纯白北京 2011”活动的目的并非完全在于促销，而是给东风悦达起亚车主的圣诞节带来别样的喜庆氛围，增强品牌的亲和力 and 知名度。

尽管 12 月 24 日地处南国的深圳肯定不会降雪，但王先生依然在这个圣诞节有一份不错的“纯白”期待，或许还有几分浪漫，毕竟王先生还是单身，而小周是位漂亮姑娘。作为对小周细致服务和短信提醒的报答，王先生表示，只要北京下大雪，无论有否抽到奖，这位 K5 新车主都会邀请小周共赴圣诞晚餐。

(新浪汽车)

## 概念店：把品牌店开成博物馆

随着概念店的出现而产生的与文化相关的购物体验，赢得了独特判断力的理性消费者的青睐

□ 童 木

概念店 (concept store) 出现在上个世纪 90 年代。概念店这个名词最初出现在时装领域，是专门用于形容那些出售创意设计，拥有创意购物环境的商店。当时品牌和设计趋于同化，服装设计缺少在艺术、文化和感官方面的发展空间，人们的购物体验也趋于雷同。随着概念店的出现而产生的与文化相关的购物体验，赢得了独特判断力的理性消费者的青睐，成为最先锋的时尚购物方式。如今，几乎每家新店都会用“概念店”这个已经泛滥的词汇来描述自己，实际上只有为数不多的概念店才名副其实，创造并引领着时尚的潮流。

Colette

谈概念店当然不能不提 Colette。Karl Lagerfeld 曾夸张地说，他总是定期到 Colette 买下所有新品，所有音乐、杂志和时装全都要。这个巴黎的殿堂级概念店，是 Colette Roussaux 和 Sarah Lerfel 这对母女经营的时尚卖场，店铺取名直接用了妈妈的名字。她们找来法国著名建筑师 Arnaud de Montigny 设计店堂，然后把巴黎最时髦、最迷人的玩意儿集结在了一起。店里的地下室有一个充满后现代气息冷色系的水吧，单是这里就已经像个矿泉水博物馆，提供超过 100 种不同类型的矿泉水；这里还有每日都更换菜单的有机餐厅，以及不定期在 FLOWER BAR 举办的艺术展。在这里除了各种品位独特的服装，还有手表、首饰、最新款的球鞋甚至手机和 CD、设计类书籍。她们还常常和各种品牌合作设计只有在 Colette 才买得到的独家孤品。Colette 这个概念店成功到它几乎变成了巴黎的一个时尚景店，远远超出了卖场的概念，担负着复兴巴黎时尚购物的重任。

Merci

用老储物箱当桌子，老房子长廊里的咖啡馆，VINTAGE 水晶灯和上世纪五六十年代家具，昏暗又温暖的光线里的 MERCI 浑身上下散发着安逸、舒适的气息，也是一家风格极为独特的概念店。

法国高档童装品牌 Bonpoint 的创始人 Cohen 夫妇，他们卖掉成功的品牌后，去年在巴黎第三区开了这家自己一直以来梦想的店铺。这个在 19 世纪老纺织厂里的精致空间实在是个浪漫的好去处。这里从服装、二手衣、精致的家居饰品、设计师首饰到花店都有，还卖以文学和历史为主代表店主夫妇品位的二手书。他们跟品牌们合作，设计 Merci 独有的款式，而且比这些品牌本身的市价低百分之三四十。这些做法，都是因为六十多岁的 Cohen 夫妇要把最后利润都捐给他们在马达加斯加成立的一个基金会，帮助当地的妇女和儿童。这家概念店，名字即是法文里的谢意之意。他们说，之前几十年里拥有的美好生活，他们以这家店表示回馈和感谢。

国药准字H46020636

**快克**

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状，也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销