

天天网：转变营销模式 专业化提升体验字号

□ 郭白岩

2011年,对于中国最大的垂直化妆品网站天天网而言,可谓硕果累累。

1月,天天网获得了由中国互联网络信息中心(CNNIC)颁发的可信网站示范单位奖;4月,获得由中国互联网协会组委会颁发的最具商业价值的化妆品消费平台奖;6月,获得了2011年中国中小企业高峰论坛系列活动(《中国经营报》主办)颁发的最受关注女性时尚购物网站称号;7月,获得了由艾瑞新经济奖(电子商务类)组委会颁发的2010—2011中国最佳B2C网络购物平台奖;11月,获得了由中国网上零售年会组委会颁发的2011年度消费者最喜爱的网站TOP100;12月,获得了由《IT时代周刊》、IT商业新闻网主办的“第七届CEO年会”颁发的2011最具商业价值电子商务奖。

面对如此多的奖项,天天网董事长兼总裁鞠传国表示,天天网是业内首家向消费者郑重承诺“正品保证”、“假一赔十”、“至少2/3以上保质期”以及“60天免费退换货”的化妆品垂直类网站,同时也是业内唯一一家与中国化妆品检验中心合作,为消费者保驾护航的电商企业。

据了解,目前,天天网已经与600多家国内外知名品牌进行合作,能为用户提供包括欧美、日韩以及国内品牌、护肤品、彩妆、香水、饰品、包包等众多商品近30万种。而高丝(中国)、欧莱雅、宝洁、上海家化等都是天天网的合作品牌商,与品牌商的良好关系和深度合作,使天天网成为业内线上化妆品单品最多最全的网站之一。

对于天天网的未来,鞠传国表示,天天网将会在营销模式上,一改过去的单纯广告模式,降低成本,利用线上低成本优势,进入微博营销;同时,还会加大与平台之间的合作,比如与58同城、QQ网购等进行深度合作;加强品牌意识,做得更专业,并在用户体验方面下足功夫。

鞠传国还透露,天天网在今年还有新的扩仓计划,准备增加西安库、武汉库、成都库等库房,并在北京、上海和广州等地建立了几万平方米的库房。目前,天天网已在全国100多个大中城市实现了送货上门、货到付款以及开箱验货的服务,其庞大的物流体系目前已分布在华北、华东、华南、西南,覆盖了全国各大城市,并通过与国际知名物流公司的合作,保证配送的安全与时效。

此外,用户体验也是天天网独特之处。鞠传国说:“天天网会做好售后服务,保证用户正向体验、逆向体验都非常流畅,这也是我们有优势的地方。”据了解,天天网还是业界唯一拥有质检团队的电商,并与中国化妆品检验中心进行了合作,而该中心的能力建设现状已经达到了国内先进水平,从而使天天网成为能为消费者保驾护航的电商企业。

与其他电商不同,天天网还拥有国内先进的400呼叫中心系统,为会员提供在线咨询、订单处理、售后投诉等专业的售前及售后服务。面对竞争激烈的电商行业,鞠传国说:“天天网做的是专业化和差异化。”在专业化方面,天天网首家推出了美容研究院,帮助顾客在美容研究院学习化妆品真假的知识。在这个基础上,顾客还可在美容研究院里学美容老师做一些美容方法,甚至一些小技巧、造型理念等。此外,在美容研究院里,天天网还会和品牌方结合,大量推新品首发。这样,有很大一部分用户就不需要在网上花钱,就可以体验一些新品的首发,抢先进行试用品的索取。以上这些举措,都体现了天天网美容研究院专业化的一面。



雷柏创始人兼总裁曾浩

□ 叶文东

2011年的情人节,一场主题为《童话》的浪漫情缘上演:他是一名歌手,她是一名音乐教师。情人节前夕,她收到一份特别的礼物——雷柏H3010无线耳机,但没有无线接收器,没有留名的卡片上写着:2月14日,游乐园摩天轮,跟随音乐的脚步来找我。当她如期而至,耳机里传来熟悉的歌曲,她看到那个在心里想念的身影,他手里拿着与无线耳机连接的接收器。歌声丽影中,童话结局重回人间。这场如韩剧般浪漫的《童话》情缘,先是以一组情景套图的方式发布在34个有着较高人气的综合、时尚、IT、情感娱乐网站论坛,引起众多网友关注和转载。此次事件整合营销,让网友加深了对雷柏品牌和H3010产品的记忆和了解。

如今大多数使用电脑的人都对雷柏无线键鼠(键盘和鼠标等PC周边设备产品)和无线耳机耳熟能详。这个拥有强劲成长力的品牌诞生于2007年,是深圳雷柏科技股份有限公司的自有品牌。此前的数年间,雷柏凭着自己的技术和设计专注于键鼠领域,以“无线外设专家”在OEM业内声名鹊起。挟设计、品质、价格等优势,雷柏很快从一个不为人知的品牌发展成为全球第一大2.4G无线键鼠生产企业,连续3年位居中国无线键鼠市场份额第一,占有国内70%的市场份额,并大举开拓海外市场。

依靠无线键鼠这种价格便宜又不太起眼的电脑外设,雷柏以绝对领先的市场份额脱颖而出,其飞速发展的秘诀何在?雷柏创始人兼总裁曾浩说:“道理很简单,我们做的不是作为

在短短4年间快速崛起的雷柏,像鼠标一样灵敏,根据市场需求,以时尚的品牌定位,对产品设计、营销和生产流程等进行创新,形成了核心竞争力。

雷柏:无线键鼠的快时尚营销



输入设备的无线键鼠和无线耳机,我们提供的是时尚电子消费品。我们的目标是把无线键鼠和无线耳机变成显示个性和品位的快速消费品。”

快时尚

在时尚服饰界,以“快、狠、准”为主要特征的快时尚迅速兴起,其永远追随潮流、新品推出速度快、性价比高,让追求时髦的人趋之若鹜。比照快时尚模式,雷柏俨然是无线键鼠业内的ZARA。“作为一家有责任感且不失时尚的新兴企业,致力于以优秀的产品和服务,帮助人们实现方便、时尚的生活与梦想。”在雷柏的愿景中,时尚的品牌定位让其在行业内显得与众不同,显示出不同于传统制造企业的风格和气质。

雷柏品牌刚刚创设时,国内没有企业做无线键鼠。但在曾浩看来,无

线键鼠有没有市场,核心的问题只有两个:第一是产品能给消费者什么体验,第二是价格能否为市场接受。因此雷柏从初创开始,就坚持做无线鼠标研发,让技术引领时尚,将键鼠做得相当有时尚范儿。

雷柏副总经理李峥介绍说,产品线的不断扩宽,是雷柏业绩持续增长的保证。在雷柏研发团队的努力下,从2008年的10个型号到2009年推出20个型号,如今雷柏有100多款无线鼠标,而且雷柏是国内唯一能够自行研发生产全系列键鼠的企业。

所谓快时尚,就是不断推出品种、款式繁多的产品,覆盖更多的小众人群。曾浩说:“手机款式很多,但是技术、功能的差异不大,这就是快速消费品的特征。比如一种产品满足10%的需求,5种产品就可以满足50%的需求。推出不同款式的产品,可以把消费者留在雷柏。”

任何一种产品能否为市场接受,价格都是一个关键因素。高品质且设计时尚的雷柏第一款无线鼠标的价格为138元,与国际巨头罗技的有线鼠标价格相当。从面世到现在,雷柏主要产品的价格维持在100—200元之间。而罗技、微软等国际品牌,没有一款无线鼠标的售价低于200元。雷柏定价的学问在于,100元到200元刚好是国内消费者愿意尝试无线鼠标的价格区间。消费者买得起,近似于欧美顶级鼠标品牌的体验,比其他国产鼠标漂亮时尚,雷柏品牌为市场接受也就在情理之中了。“当别的鼠标品牌还在卖功能,一味强调鼠标耐用、便宜,雷柏已经在卖时尚概念了。”曾浩说。

快营销

雷柏快时尚的背后,是快营销战略的实施,还有供应链管理机制以及由此带来的成本控制。尤其对于雷柏这类技术型公司而言,虽然产品足够好,但也必须与时俱进地开展营销。

最初在产品上市之前,雷柏就在主流IT媒体上推出广告,直到现在每个月都进行市场宣传。在雷柏之前,普通的鼠标价格低,不做广告也能卖,因而企业都沉迷于出货。但是雷柏认为,时尚产品一定要有市场营销手段,要通过“广而告之”的方式达到锦上添花的效果,针对键鼠市场进行营销。

事实上,2007年7月13日雷柏才推出第一批鼠标,但广告在5月就开始发布,让雷柏品牌在杂志上曝光,产品的重点诉求是:数字无线、2.4G、10米概念。如此空打广告,让人们很好奇:雷柏是什么?为什么只看到广告,看不到产品?很多代理商看到第一个广告时以为是哪个小厂商在忽悠人,看到第二个广告时就有点心动,到第三次看到广告时就打电话询问。此举让代理商知道到雷柏在营销上不断投入,又有高性价比

的产品,他们的积极性很快调动起来,销量一路攀升。

雷柏一开始就决定以快速消费品的理念去营销。雷柏提出自己的产品“基于IT,高于IT”,既照顾传统的IT经销商(比如各大电脑城),同时在行业媒体上投放广告,赋予产品时尚概念。随着推出每年数十款产品,雷柏不断加大广告投入。雷柏发起的广告攻势既拉动销售,又给代理商代理其产品以很大的信心。

以第一款无线鼠标上市为节点,雷柏建立起第三方维修网点,推出中国无线键鼠行业的第一个400免费服务电话,用3个月时间迅速把渠道铺到除西藏、中国台湾之外的中国每一个省,并派出业务员协助代理商拓展市场。

在渠道建设和管理上,雷柏逐步完成了IT渠道、KA渠道和电子商务渠道布局,以覆盖更大的区域,覆盖更多的长尾人群。与此同时,雷柏在不断提高销量的同时,加大品牌曝光力度,提升品牌的行业影响力。比如,针对电子商务渠道,2011年雷柏发起电子商务大赛,邀请IT从业者、在校大学生等,注册后通过网络直销或实体店销售雷柏产品,参赛者可以获得18%的销售返点,排名靠前者获得奖励。

如今,雷柏推出新的品牌口号“无线你的生活”,将加大资源整合力度,构建一个高效率的营销推广平台。曾浩说:“未来的世界将是无线的世界,我们要把无线技术应用到更广泛的领域,把生活中的更多产品‘无线化’。”



团购网站部分试水商城业务

亚马逊打出免费开店项目

场。但与传统B2C平台不同的是,入驻拉手商城的商家必须有线下实体店,本地服务类和实物类店铺均可。

对于团购网站的转型举动,易观国际分析师陈寿送表示,B2C模式较团购而言相对更加成熟,“B2C+团购”是一种可尝试之路。

据了解,除了拉手和窝窝团,不少大型团购网站都在进行转型尝试,比如团宝网推出的拍卖网站“财迷老道”,24券开辟“精品商城”等。

大型电商 开放平台吸引创业者

在告别多年的保守成长之后,亚马逊中国开始加速。2011年10月,亚马逊全球运营高级副总裁马克·奥纳托和中国区总裁王汉华,在昆山联合宣布卓越亚马逊改名为亚马逊中国,启用短域名zcn,并同时宣布亚马逊中国最大的运营中心——昆山运营中心开始投入使用。

在淘宝商城提高准入门槛的时候,亚马逊中国的免费平台对很多实力稍逊的小卖家无疑是一针兴奋剂。对于一些网龄比较长的网民来说,“卓越亚马逊”是个响当当的名字,而此度发力的亚马逊中国就是之前大家熟悉的卓越亚马逊,就是从卖书起家的老牌电子商务公司。

10年过后回望电商江湖,淘宝商城、京东商城等B2C大鳄快速占领市

场,当当网成功上市,凡客诚品、苏宁易购等异军突起,众多行业垂直的电子商务网站也如雨后春笋般涌现出来。就在第11个年份,这家外资B2C公司却突然加速——将亚马逊的“我要开店”服务和“亚马逊物流”两项核心服务引入中国,成为360度的第三方平台;更换名称,以更标准的姿态加入到亚马逊全球业务网;10家运营中心运营总面积达到40万平方米,成为美国以外的最大运营网络。亚马逊中国区总裁王汉华说,这就好像是沃尔玛把家乐福引进来和它一起卖东西,这在2001年是一个颠覆性的概念,现在已经很成功了。

“我要开店”上线之后,有很多卖家就问亚马逊的客服,“能不能也帮我们把东西拿到亚马逊美国或亚马逊日本去卖?”这是亚马逊中国的国际优势。但坦率地说,对于国内的普通消费者,“亚马逊”的品牌知名度并没有当当、京东和凡客诚品等B2C平台那么高。

为了方便记忆,亚马逊中国启用了短域名zcn,可以称得上是全世界最短的域名。不知道这一行动,会给它带来多大活力?

还需物流和服务的比拼

各家电商竞争,不仅靠前台的促销,还需背后物流和服务进行比拼,这方面更耗费财力和人力。亚马逊中

国此次推出“我要开店”的电商平台,同时配合推出“亚马逊物流”,莫岱青对亚马逊的物流印象非常深,“他们的自建物流非常强大的。这次在昆山的运营中心投入很大,设备都很先进,用的都是亚马逊国外的标准。”

昆山运营中心,即亚马逊中国的第十个运营中心投入使用之后,亚马逊中国已经在16个城市实现了当日达,华东地区的当日达起始时间由原先的上午10点延后1小时至11点,延迟一个小时之多。并且,亚马逊中国透露,其运营中心的面积还会继续快速增加,这意味着30个甚至更多的城市可以将运送距离控制在200公里以内,能够实现当日达。这种运营能力在中国电商之中可谓出类拔萃。

洋品牌在中国发展都会面临一个水土不服的难题,亚马逊中国也有它的困惑。王汉华说,“我觉得这是一个平衡问题。永远存在一个最佳体验和可操作性之间的矛盾。关键是找中间的平衡。我们会首先让消费者做个选择——分拆是最快的,但是在中国有一个问题,那就是中国80%的消费者选择货到付款,这就意味着货送到时他人可能不方便出来付款签收。因此,表面看起来分拆配送很快,但是会给消费者带来很多不便,所以我们让消费者选择,可以选择分拆配送,或者等货品齐备后一起配送,但就要多等一些时间。”



□ 章卉 金梁

年关到,一些曾经度日如年的电商积极开展自救行动:一些曾经红火一时,又很快陷入发展瓶颈的团购网站或转型,或开发新项目,开起了网上商城;还有像亚马逊中国这样有着显赫的国际背景,但在中国落地后一直难有大作为的电商,正在调整战略,准备重回一线阵营。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青说,电商们如此竞争,最大的得益者是中小卖家,让他们在创业之初就有更多选择,空间更大。

团购网站 增加商城,也许是一条路

截至2011年10月,全国已有近1500家团购网站倒闭,而超过89%的市场份额都由包括聚划算、窝窝

团、拉手网、美团网在内的大型团购网站所垄断。传统的团购业务已无法满足团购网的需求。

团购专家、团购导航网站团800联合创始人胡琛在接受采访时称,“目前来看,团购转型还处于浅尝辄止的阶段,更多是‘营销概念’,没有形成利润增长。”

从拉手网内部传出消息,“拉手商城”计划由团购模式拓展至生活服务商城。拉手网或会采取与商家签订长期合作合同,向合作商家每半年收取一定的运营费用,再由拉手网代运营其商城上的店铺,免费或低价发布促销、打折产品或服务信息。这半年的服务“租金”初步定为1980元,以城市为单位进行商品配送,基本不开展外地配送业务。

淘宝商城是小商品电子商务,拉手商城是本地化服务电子商务,就这么简单。业内人士认为,拉手商场的模式类似于淘宝网的B2C的淘宝商