

维棉林伟：体验式营销“过冬”

在这样的行业大背景下,中小电商、特别是资金有限的电商在营销方面该何去何从成为业界共同关心的话题。

就此话题,维棉网创始人兼 CEO 林伟给出的答案是:体验式营销 + 单品策略。

体验式营销

所谓“体验式营销”是指商家通过设置低门槛甚至是无门槛让用户体验尝试其产品,之后通过口碑、体验来产生真正购买行为的一种营销方式。

林伟表示,在互联网界这种方式早就成为一种成熟的营销模式,腾讯的免费客户端、360的免费杀毒、凡客的低价体验 T-shirt、各团购网站的试用装以及最近盛极一时的 1999 体验版小米手机,都体验式营销的受益者。

作为早年中国网络游戏界“免费体验”的知名幕后操盘手,维棉 CEO 林伟深谙此道,在游戏界内成功取得的丰富运营经验,让他在互联网电商界、特别是自有品牌系列运营时如鱼得水。

林伟认为,在如今电商泛滥,竞争已经趋于恶化,电商系统整个估值的降低,明显说明依赖资本扩张规模的传统电子商务发展模式落后,必将被其他的商业模式所取代, 穷则思

变,在资本都不看好这个圈子的时候,如果我们依然和市场死磕,那最后只能是头破血流。

变,在资本都不看好这个圈子的时候,如果我们依然和市场死磕,那最后只能是头破血流。

近期,维棉网将与分众传媒 Q 卡展开合作,用户通过 Q 卡与分众屏幕的互动,即可凭验证码登录维棉网免费领取限量版本的袜子一双,还能享受到维棉网站上“登录即送 100 元红包大礼包”的活动。与此同时,维棉网还在其他渠道如导航类网站 2345、交友类网站世纪佳缘开启了同样形式的免费体验活动。

虽然“体验式营销”看似一本万利,但投入的资金量也不容小觑,粗略估算,刨去运费和包装费的成本,



维棉做这种免费送活动,平均每一单袜子会赔 10 元左右。如果送出 10 万双袜子,那么实际维棉用在免费体验上的成本达到 100 万。

而且体验式营销是一把双刃剑,让用户直接体验产品并进而转化,对产品的质量要求相当之高,一旦初次体验出现问题,对于品牌的伤害可想而知,而搭进去的体验成本也是肉包子打狗有去无回。但同时比起大范围的线上线下广告投放,显然这种方式要更贴近消费者,对于直接依赖产品和用户的垂直类 B2C 电商,特别是自有品牌电商获取用户资源不无裨益。

安利头号推销员：台湾“大妈”陈婉芬

陈婉芬(Holly Chen)曾是小学一年级老师,身高 1 米 5 几,喜欢穿亮片衣服。仅从外表上看,你不知道这位 68 岁的奶奶是地球上成绩最好的销售人员之一。

今年 1 月份的那个深夜,一个拥挤的赌场舞厅里,大约 1100 人站起来迎接陈婉芬的到来。相机闪光灯照耀下,穿着黑色亮革靴子的她大踏步走上舞台。当她开始谈起自己已故的母亲时,现场气氛突然变得不同。不久她已泪流满面。

“不知道挣了多少钱”

陈婉芬是这种情绪生意的最重要人物之一。经过 30 年的打拼,她和丈夫已经成为安利集团(Amway)在全世界的头号经销商,指挥着一支大约 30 万人、以佣金为基础的销售队伍。随着老成员不断招募新成员,这个网络从陈婉芬在中国台湾的大本营出发,跨过中国香港和大陆,已抵达美国、法国、西班牙和俄罗斯的华人移民社区。

他们将这个多层次系统命名为“超凡”。自 2009 年以来,“超凡”系统每年扩大 30%以上。今天每 10 个安利销售员当中都有一个归陈婉芬指导,在这个过程中她会获得提成。

据一份直销杂志估计,陈婉芬一年的总收入有 800 万美元。她在拉斯维加斯对台下的人们说,我自己都不知道自己挣了多少钱。台下听众属于超凡系统的美国分支。

在拉斯维加斯,在闹哄哄的国语和陈婉芬关于交朋友有何价值的规劝之中,人们开始意识到,或许商业的未来就像是一场安利式的集会。

这是种精心策划的仪式,刻意引发人们的热望。灯光被调暗,一段视频展现了陈婉芬和丈夫嵇龙生在向其表示敬意的游行中乘坐红色凯迪拉克敞篷车的场面。另一段视频中,号称香奈儿 50 位顶级客户之一的陈婉芬走下一架私人飞机。还有一些视频则展现了她在亚洲各地主持大规模集会的情景,去年秋季在台湾的一



陈婉芬近照

次集会,参与者挤满了一个能容纳 21 万人的体育场。

“安利是上帝设计的”

担任小学老师 11 年的经历令陈婉芬说起话来给人感觉既严厉又亲切。她的追随者叫她“老师”。她的职责就是将他们的渴望转化为行动。

大多数安利销售代表的生活并没有什么光彩照人的地方。据安利公司的数据,北美销售人员每个月平均毛收入大约 200 美元。安利已经同意

对于体验式营销的实践,林伟在 2011 年底心里就已经有数了。在和某知名导航网站展开免费体验的合作之后,维棉初尝硕果,在 9 天之内获得了 100 万新注册用户。

单品策略

谭木匠只卖梳子便如此知名,吉列就靠一款刮胡刀,便无与伦比,宝洁仅靠 3 个系列洗发水,便可以风靡全球。林伟认为卖袜子一样可以成为巨头。

通过前期的市场调研,他坚信,以袜子为电子商务切入口是一个巨大的蓝海市场。中国现在在一线和一线半城市,一个白领一年大概消费 6-8 双袜子,在日本是 26 双袜子,在美国大概是 18-20 双袜子。互相对比,可以看出中国袜子市场的巨大潜力。

据林伟介绍,在维棉创立之初,电子商务平台的格局几近成熟,产品分部也较为全面,最方便切入的便是细分市场,为了创造出产品的独创性与不可模仿性,维棉选择了以商务男袜为代表,打造维棉环保、简约、极致、专注的品牌形象。

在林伟看来,打造单品,就是要做明星产品,而明星产品必须是不挑人的,如果产品一挑人,满意度就会下降。因此,袜子里最核心的明星单品就是经典商务男袜,无论颜色还是款式,都是最具普适性的。

作为维棉明星产品——商务男袜,是维棉选择普适性单品切入细分市场最大的拳头。2011 年,维棉在分众楼宇电视、地铁、bus 车身上投放广告,以 99 元 6 双的男性商务袜为突破口。历时一年,维棉商务男袜的销量成功突破 100 万双。

营销者说

林伟表示,维棉网从来都不是商城,也没有想过变成商城,在市场没有接受我们的时候,换句话说,是维棉品牌还不具备核心竞争力的时候,我们的运营重点都会集中在打造某一款明星产品,比如现在我们专注推广的男款商务袜套装,让消费者通过这款产品认识维棉。推出一款产品让市场将其与维棉结合起来,就如同 VANCL 的 T 恤,优衣库的摇粒绒,吉利的剃须刀一样。

虽然目前维棉的品类已经开始扩大,开始从袜子扩展到内衣、内裤、围中等产品,但是林伟觉得这都没有远离自己的“单品策略”,他认为,对于创业型公司来说,最好的单品就是容错率高的产品。袜子这个产品的容错率就很高,稍大一点或者小一点,对于穿者来说,都不会有太大的影响。正因为如此,维棉在做品类延伸时,从袜子向贴身内衣类产品去扩张,这些产品都具备了容错率高、退换货低的特性。

(雅虎科技)

长虹白电全产业链升级进军高端市场

近日,长虹旗下白电美菱的“冰柜扩能项目”获得“安徽省优秀技术改造项目”称号,成为家电业巨头云集的合肥经济开发区中唯一一家获选企业。长虹白电依托技改项目全面升级从压缩机到整机的全产业链,加大垂直整合力度,给因激励政策红利消失后,充满阴霾的白电行业,投下一抹曙光。

业界专家认为,家电下乡,以旧换新等刺激需求政策退出后,预计今年我国家电业发展将回归常态。全产业链的垂直整合不仅降低制造成本,在产销旺季,长虹旗下世界级品质的压缩机供应更是为提升长虹整个白电市场竞争力打下了坚实基础。

高端化转型是出路

白电市场增长放缓,各大白电厂商相继出现产能过剩。但业界一致认为,目前的状况是结构性过剩,中低端产品将备感压力,而高端产品仍然将因消费需求升级而持续扩大市场容量。

作为美菱定向增发募资 12 亿元建设的三大扩能工程之一,早在去年 1 月 24 日,长虹的白电冰柜基地一期工程就已建成投产,其可形成年产 300 升以下容量冰柜 60 万台的生产能力,以及 300 升以上容量冰柜 60 万台的生产能力,共计形成年产冰柜 120 万台的生产能力。

在冰柜扩能项目中,所选用的生产线和装配、检测生产线均代表了目前国际上先进的冰柜生产技术,所选用的无氟制冷剂 and 发泡生产线也都具有环保节能的特点,符合目前国际上倡导的健康、环保、节能的低碳经济理念,是以技术提升效益的技改典范。

长虹白电技术总监白连社表示:“未来冰箱产品的发展趋势,重点是在用户潜在需求的挖掘和核心技术创新带来核心功能和应用功能的升级,实现企业创新与需求创新的完美融合。”下一步美菱将从不断追求满足消费者的“智能化体验”,达到引领冰箱中高端消费的目标。

据相关负责人透露,目前冰柜项目二期工程已进入试投产阶段,预计今年年初即将正式投产,将为企业未来进一步发展奠定基础。

目前,以雅典娜系列为代表的美菱中高端产品由于定位准确,受到消费者的普遍认可,成为国内高端冰箱市场增速最快的代表。2011 年前十月,雅典娜销量同比增长 130%以上,远超行业平均增长水平。

垂直整合全产业链

融资 12 亿元打造的三大扩能工程即将全面告捷,产品高端化转型的背后,是作为全球第二大冰箱压缩机制造商华意大股东长虹,利用麾下“整机 + 核心器件”的产业优势,垂直整合白电产业链的大手笔。

打造“压缩机 + 整机”一体化的产业竞争力,从上游压缩机到终端整机产业链,整合全产业链不但有利于强化自身薄弱环节,更是资源互补。长虹家用电器产业集团董事长李进表示,“其实我们不仅在乎规模和利润的增长,更在乎的白电产业集团几家公司能够发挥出协同效应。”

李进表示,美菱电器是华意压缩最稳定的终端客户,而华意压缩也将为美菱保证最稳定的高效和变频压缩机的供应,同时华意压缩还可以通过更多客户拓展保证自身效益发展。

家电行业分析人士洪仕斌透露,长虹、美菱和华意压缩的全产业链协同模式正在被竞争对手学习和复制,同样通过并购进入冰洗行业的美的正在合肥建设自己的冰箱压缩机基地,而同时也在洗衣机上游的电机等领域进行了深度布局,显然全产业链模式已经成为白电行业的成功模板。

记者了解到,日本的东芝、日立、松下,以及韩国的三星、LG 等全球性的白电产业巨头都是走的“整机 + 核心器件”的全产业链发展模式。

(中国新闻网)

宏碁将调整品牌形象

欧洲营销费用翻倍

□ 水声

日前,宏碁将欧洲的市场预算翻倍,以调整自己“物美价廉”的形象,增加在欧洲的销售。作为全球第四大 PC 制造商,欧洲是它的一个难题所在。

宏碁已经聘请伦敦广告公司 Mother 来改变自己的品牌形象,曾经, Mother 帮助可口可乐、oosts、Ikea 进行过重大策划。

宏碁欧洲、中东、非洲运营区总裁艾仁思(Oliver Ahrens)表示:“我们过去的沟通有点过时。新的广告更为现代化,我们想做些不同的事,让事情有些亮点。”

苹果的传统 PC 产品受到平板和手机的挤压。虽然宏碁推出了 Iconia 平板电脑,但在销售上它起步很慢。

去年,按 PC 出货量计,宏碁从第二位掉到了第四位,落后于惠普、联想和戴尔。欧洲营收占宏碁营收的 1/3 以上,2011 年四季度同比下跌超过 46%。

宏碁全球市场营销主管德普勒(Walter Deppeler)表示,宏碁将关键国家的市场营销费用翻倍,如德

国、法国、英国,它想赢回市场份额。

艾仁思还承诺今年让欧洲业务扭亏为盈。去年二季度和三季度,宏碁业务出现亏损,主要是欧洲造成的。

去年,宏碁已经对欧洲业务做出重大调整,包括削减 300 名员工,为超额库存减记 1.5 亿美元。

去年 3 月,宏碁前 CEO 兰奇离职,后转战联想,负责其欧洲业务。

艾仁思说:“自 2002-2009 年,我们从未停止过增长,在该环境下有完美的业务模式。但在市场的改变上,宏碁反应慢了一点。我们现在的战略是要配合新的环境。我们改变了市场增长方式,也在不断追踪库存。”

宏碁还推出更高价的产品,比如 S5 超级本,它宣称是全球最薄的笔记本,只有 15 毫米厚。产品零售价达 1000 美元以上,艾仁思认为高端产品可以让品牌看起来更有雄心壮志。

艾仁思还说:“这种战略类似大众与奥迪的关系。我们必拥有一切,从 A1 到 R8。”他这里说的是奥迪奢侈跑车。“人们会追求 1000 美元超级本。他们可能会在第一年买便宜的笔记本,但接下来就会升级。”

黄启均：体育营销贵在坚持

□ 陈军君

“火炬专业户”华帝日前再次出手,成为第三届亚洲沙滩运动会火炬及燃气具赞助商,将为本届亚沙会提供 2500 余支火炬。

自 2008 年赞助第 29 届奥运会之后,华帝已为 15 个运动会赛事提供火炬,华帝也在体育营销的道路上越走越远。

今后体育营销的路子咋走?面对不佳的经济环境,华帝在厨电领域的发展有怎样的考虑?华帝股份董事总裁黄启均对此进行了分析。

保持投入频度

记者:体育营销很费钱,对于华帝这样一个体量不大的企业,应该做怎样的考量?

黄启均:当然要考虑到企业规模、资源与投入的平衡,但我们力争坚持一定频度的投入。

记者:既然如此,华帝今后会考虑锁定某一类赛事,做更精准的体育营销吗?

黄启均:曾有业内人士说,品牌营销 90%的投入都是浪费的,做品牌营销,其实就是一个品牌积累过

程,贵在坚持。只要是一些体育盛会,我们都乐于参与,希望借此使得华帝品牌与体育之间形成连续的、良好的互动关系。

记者:亚沙会之后,华帝还有锁定的赛事吗?

黄启均:我们与中国帆船帆板队签订了 10 年之约,结成了战略合作伙伴。

推动渠道多元化

记者:2012 年,国内外经济增长明显放缓,国家对房地产开始了新一轮调控,这势必对家电制造业产生影响,华帝如何应对?

黄启均:在消费环境不容乐观的情况下,我们将加大与房地产商的合作,配套销售。与房地产合作,是厨卫行业的一种新型渠道,公司未来将重点扶持并推广该渠道建设,使营销渠道更加多元化。此外,在一二线城市因房地产调控而需求抑制的情况下,三四线市场的需求相对保持稳定,华帝正加强对三四线市场的开拓,加速渠道下沉。目前,我们三四级市场的销售网点数量增长明显,已有 2000 多家专卖店。2012 年,我们的目标是再开

9000 家专卖店。

记者:网购包括在华帝的渠道多元化计划中吗?

黄启均:我们已经开始了电子商务业务,但与在三四级市场自建渠道不同,华帝在电子商务方面是引进战略合作伙伴,因为自建的成本很大。目前,我们和京东商城、淘宝等购物网站都有了战略合作,去年 B2B 按产品出厂价算,销售额为 8000 多万元,占到华帝总销售额的 5%,今年我们计划将占比提升到 8%。华帝未来立志打造中国厨卫电子商务第一品牌。

记者:江浙的厨卫企业正将厨电产品塑造成高端、奢侈形象,华帝也会走这条路子吗?

黄启均:华帝的理念是服务于 95%的市场消费者,我们走的是丰田汽车的路线。

记者:那么对于即将重点开拓的三四级市场,华帝会否考虑设一个定位中低端的子品牌?

黄启均:“求其上,得其中”,我们不会另设子品牌。二三级市场对于厨电产品有刚性需求,在经济环境不佳的情形下,对企业而言,比拼的是看谁更勤快,我们将对该市场加大营销投入。