

电商营销祭出“回马枪” 牵手在线欲谋新出路

□ 贺俊

去年风光无限炙手可热的电子商务，在 2012 年伊始便遭遇“极寒”。

先是团购网站的泡沫大面积破灭，已有上千家团购网站相继倒闭，团购网站拉手网公开冲击上市无果，窝窝团暗中使劲未见真章。紧接着在财报公布之时，已经上市的 B2C 网站麦考林和当当网同样很惨烈，业绩的大幅亏损使得投资者纷纷用脚投票，目前股价较发行价已分别跌至 88%和 49%。此外，烧钱无数的凡客诚品陷入巨亏和退出 IPO 的传言中无法自拔。

电商大举营销不差钱

然而仅仅时隔半月，凡客诚品创始人陈年却用续签韩寒的举动告诉公众，凡客不差钱，电子商务的第二春来了。大举杀回马枪的还有上市公司银泰百货旗下的银泰网，日前，其联合搜狐视频进行自制剧营销，意欲通过其首部投资的韩剧《秘密天使》推动产品的国际化。

韩寒的继续代言为凡客诚品带来了出其不意的品牌效应，而电子商务网站与在线视频的跨界联合，却实实在在地用销量证明着这种模式的前景。

银泰网副总经理佟欣接受采访时指出：“视频网站和电商网站的合作其实形式有很多种，这次是首次中韩合拍的网络自制剧。现在电商市场是白热化的竞争，包括之前 1 号店、京东等公司都有植入一些电影、电视剧的合作，银泰网与普通的 B2C 网站不一样，我们是有传统百货连锁门店支持的 B2C 网站，而京东只是一个网络平台，而银泰是线上、线下连锁的。”

对于电商推自制剧的手段和效果，佟欣表示：“我们不仅仅进行了内容植入和品牌露出，还包括了受众匹配、周边开发等全方位的深度合作。例如贯穿《秘密天使》故事始终的四款天使项链，以及剧中多套服装就是银泰网联手知名饰品品牌为该剧专属打造，既借用明星效应带来了销量，也推广了自身品牌。该剧的播出，使这一系列产品的销售情况火爆，大大超出了预期。”

电商联手视频另谋出路

不过，随着网络自制剧的日渐盛行，各种争议伴随而生，这使电商在进行自制剧营销之时也面临着风险和挑战。此前有消息称，自制剧《黑道风云》因粗口不断、多次出现血腥暴力画面而触及监管底线，另外还有不少视频网站的自制内容或涉嫌色情或粗制滥造而备受诟病。

“与其他视频网站的自制剧相比，搜狐视频出品的门户剧一贯的制片思路是全明星、大投入、高品质、强制作，这就决定了搜狐视频的门户剧与其他微电视剧存在根本性的不同”，搜狐视频内容运营高级总监尚娜表示，“例如这部《秘密天使》，是首次由中国投资，韩国班底来完成拍摄制作的纯韩剧，我们对自制内容的态度是非常严谨而审慎的，娱乐并不意味着一定要暴力或者低俗”。

随着优酷土豆的合并以及视频网站对于自制剧投入的不断增多，近来影视剧网络版权的价格也出现了少有的回落。对此，尚娜表示：“为什么说自制剧重要呢？因为自制剧不仅仅是替代版权内容，对于网站的差异化也是非常重要的。一个重要的项目对于内容平台来讲品牌价值可能大于替代版权的价值。”

分析人士指出，随着银泰网首次“触电”，在众多时尚百货类电商普遍步履沉重的当下，面对走秀网、聚尚网、聚美优品以及天猫、京东和凡客几大平台奢侈品频道的激烈竞争，电商联手视频网站进行营销不失为一种有效的捷径。电子商务与在线视频这两大最为炙手可热的互联网概念的深度融合，或许能为电商的冬天杀出一条血路。

渠道策略 | Qudao Celuei

销售辟蹊径 手表电商试水“快时尚”

作为一名电商“老兵”，曾任 8848 网站 B2C 业务执行总裁的雷赤峰再度创业时，仍将电子商务作为首选。

2011 年，雷赤峰联合清华 EMBA 同学刘锦成，共同创立了北京时光一百电子商务有限公司（下称 TIME100），并把 TIME100 定位为“互联网快时尚钟表品牌”，专注于手表电商，力图从细分领域切入电子商务市场。

他选择创业行业的标准有三个：寻找产品在传统渠道存在暴利，制造业资源发达或相对过剩，同时行业缺乏在线上和线下都著名的品牌。最终，雷赤峰选择了钟表行业。不过，确定创业方向后，TIME100 仍面临着一堆难解的问题。

选择暴利行业为创业入口

调研结果使雷赤峰判断出：手表在中国也会成为像施华洛世奇那样的时尚配饰，并形成重复购买。

在创立 TIME100 这个全新的互联网品牌之前，雷赤峰主要精力用来经营小主人网，负责迪士尼在中国的电子商务业务，已经实现盈利。迪士尼靠消费品来盈利，小主人网则负责整合迪士尼的网上销售渠道，从线下向线上来推展。

在清华读 EMBA 期间认识了世界最大的石英表机芯制造商——明珠星集团创始人刘锦成，刘同时也是一位天使投资人，他们共同的“作业”就是“TIME100”，初始投资 3000 万元，刘锦成任董事长，雷赤峰任首席执行官。

除了刘锦成的钟表行业背景，雷赤峰选择钟表行业再创业的原因还

在于，他认为这是一个“暴利”行业。在创业之前，雷赤峰首先想要寻找产品在传统渠道存在暴利的行业，由于渠道的各个环节提高产品的成本，并最终转嫁给客户，形成了成本与销售价格几倍甚至十几倍的差价。其次，想寻找制造业资源发达或者资源相对过剩的行业。中国的钟表业是世界最大的制造基地，84%的手表是在中国制造。同时销量最大的品牌大都是中国制造，高端表的主要零配件，除机芯外也都在中国生产。第三，雷赤峰想寻找缺乏强势品牌的行业。如果这个行业品牌和销量分散，证明这个市场有机会。雷志锋发现手表行业还没有一个品牌在线上和线下同样著名，又同时定位于大众时尚消费人群。

“我们当时就是用这三个标准来衡量如何选择垂直细分行业，最后我们选择了钟表行业。”雷赤峰表示。

市场研究机构益普索 (Ipsos) 及《罗博报告》的一项调查显示：对腕表有兴趣的人士，大部分(55%)拥有 4 块腕表或以上，拥有 2 块或 3 块的也有 33%。虽然很多人已拥有多块腕表，但仍有 77% 人士表示会在未来 6 个月内再购买腕表。这样的市场潜力更坚定了雷赤峰选择做手表电商的决心。

通过市场调研，他还发现，目前市场上出售的手表类型主要分为三种：第一类是上班、商务型手表，在高收入男性消费者的心目中，这类型手表已经成为一种身份和地位的象征。第二类是休闲款手表，款式设计时尚，跟项链、手链一样，主要起装饰的作用，很受年轻女性欢迎。第三类是运动型手表，以学生和热衷运动的人



士为主要消费群体。

这个调研结果使雷赤峰判断出：手表在中国也会成为像施华洛世奇那样的时尚配饰，并形成重复购买。另一组行业数据也支撑了他的这种判断：目前在美国，每百人每年消费 25 只表，但在中国这一数字是 5 只。

“快时尚”不能一相情愿

行业平均水平是三至四个月才能推出一批新款，但 TIME100 把这一周期压缩到 45 天。

许多创业者都遇到过的一大难题是，选对创业方向是一回事，经营成功又是另一回事。确定创业方向后，TIME100 仍面临着一堆难解的问题。

首先是流量从何而来？TIME100 的创业启动资金是 3000 万元，初创

企业各方面都需要资金，而在电商推广成本显著高涨的现实环境下，肯定无法拿出大量的资金做推广、引流量。采访中，雷赤峰多次向《中国经营报》记者强调，“TIME100 要做不烧钱的电商”，2012 年不会买硬广告，推广主要采取按效果付费的方式合作。

电子商务独立观察者所志国认为，作为一个新的电商品牌，必须有足够的品牌知名度和品牌吸引力才能赢得消费者的信任和购买，否则和淘宝 C 店里没有任何品牌的廉价产品体现不出差别。

TIME100 显然也意识到了这个问题，因为承载品牌形象任务的官网完成的销售仅占 20%。因此，公司目前的策略是通过进驻天猫、京东商城、1 号店、亚马逊等综合平台，做相应的推广来吸引流量。据雷赤峰介绍，2 月份在没有打广告的前提下 TIME100 实现了 3000 只的销售量。

当然，在流量微小的现阶段，为保证公司运营，TIME100 目前开辟了多种销售渠道，比如集团定制、团购、个性化定制、积分兑换等。其中集团定制是目前业务大头，主要利用股东已有的人脉资源。

TIME100 如何在同类电商中突出“快时尚”并让网购人群接受这个定位？雷赤峰的做法一是突出平价优质时尚的定位，这是快时尚品牌的基本要求，但性价比目前仍是第一位的，TIME100 强调“售价 800 元左右的手表，质量档次与百货商城 2400 元左右的手表甚至一致”，以此突出高质低价。二是像爱包包一样通过整合供应链，缩短推新款的周期。行业平均水平是三至四个月才能推出一批新款，但 TIME100 把这一周期压缩到 45

天。截至 3 月底，TIME100 共上线 168 款手表。三是通过加强与消费者的互动来提升用户体验，比如首推的团购投票和 DIY 个性化定制，让用户不断参与到互动中。

雷赤峰预计，2012 年 TIME100 如能够达到 3000 万元的销售额，方能实现盈亏平衡。

相关链接：

中国钟表协会副理事长张宏光：

TIME100 首推的互联网手表概念，是对多年来传统手表产业经营模式的一种突破性创新。这种完全基于互联网的销售运营模式，省略了商场、门店租金等传统销售方式带来的高额成本，同时实现了更快速的物流响应，从新款设计到上市销售的周期大为缩短，互联网手表的“奔跑速度”体现出巨大优势。TIME100 这种“时尚+快速+品牌”的模式创新，将推动整个手表产业进一步变革。

电子商务独立观察者所志国：

手表类垂直电商，在我国已经有“聚风尚”、“万表网”等一些网站，经营得都不错。但从整个行业看，都未形成一线大电商那样的影响力，没有品牌垄断迹象。现在以 TIME100 为代表的创业者加入这个行业，仍然有机会，但关键还是要看企业的货源和推广力度。一个全新的手表品牌，首先要看它的品牌知名度，如果完全是刚推出的，又没经过包装和系统的推广，只能算是新品，而算不上品牌，因此如果不具备品牌吸引力，仍然只能靠价格和外观来吸引客户。

(中国经营报)

公益营销辟蹊径 全球创意有亮点(二)

好时:资助可可产地

美国最大的巧克力糖果制造商好时公司于 1 月 30 日宣布未来 5 年将在西非投资 1000 万美元，对西非可可种植者进行教育培训，提高可可产量，以帮助他们改善生活状况。据统计，世界上 70%的可可产自这里。

好时公司将继续与农业、社区发展专家和政府合作，改善可可种植者及其家庭的生活状况，公司计划到 2017 年通过其公共或私人的合作关系，使 75 万西非可可种植者和当地 200 多万居民获益。西非可可种植者依靠现代生产手段，已经将可可产量

提高了 50%，而这种改进也可以提高当地儿童入学率和社区卫生条件。

好时公司总裁 IP. Bilbrey 说：“好时正在推行促进西非可可种植园发展的长远计划，可可种植家庭能够从我们对教育、卫生和经济方面的资助中获益，我们也很高兴能够为西非的积极发展尽一份力。”

ANN :捐助儿童医院

美国女性产品品牌 Ann Taylor 和 LOFT 的母公司 ANN 于 1 月 16 日宣布，公司对圣犹太儿童研究医院的资助款项为 410 万美元，与去年捐赠

数额相比增加了 40%，这也刷新了公司慈善捐款的新纪录。

在新年的假日购物季，ANN 公司倡议消费者加入到一年一度的感恩回馈活动中，鼓励消费者向圣犹太儿童研究院中那些不幸的孩子奉献一份爱心。在 ANN 公司旗下品牌 Ann Taylor 和 LOFT 经销店购物的消费者，都可以在付款时进行捐款。ANN 公司承诺从限量版产品的销售额中捐出 10 万美元，其中包括分别代表爱、欢乐和希望的三条 LOFT 限量版项链。

ANN 公司 CEO Kay Krill 说：“通过这些努力，ANN 公司在连续 5

年时间里已经为圣犹太儿童研究院募集了超过 1000 万美元慈善款。作为一个 CEO，同时也是一位母亲，我为这些成就感到骄傲。”

联邦快递:关注多元人群

联邦快递公司于 2 月 1 日宣布，公司将把总额超过 600 万美元的近 120 笔款项捐赠给世界各地的非盈利性组织，用于资助多样化人群，支持多元化社区。

60 多年来，联邦快递公司的善款主要资助一些非盈利性组织，这些组织主要为社会上超出政府福利范围

的弱势群体和边缘人群提供服务。2012 年联邦快递的赠款所支持的项目范围更加广泛，援助对象扩展到伤残退伍军人、听障和视障人士、弱势的妇女、女童以及亚文化人群。

联邦快递基金会总裁 Ken Sternad 说：“保护人群多样化是我们资金投入最主要的领域，长期以来我们一直在寻找机会，弥补不同群体之间的鸿沟，为具有不同经济能力、教育、领导权和支持度的人群提供沟通的桥梁。通过这些捐款，我们正在帮助许多差异化人群改善生活，并为他们创造机会。”

(商业价值)(待续)

匹克 2012 年渠道扩张“步伐”将放缓

匹克体育日前公布的 2011 年业绩显示，公司 2011 年营业额同比出现增长，但净利润同比下滑 54%。安踏和李宁此前发布的相关公告也显示，在净利润增速方面也出现一定程度下滑。

“对于匹克来说，2012 年是一个调整之年。”匹克公关总监刘翔在接受记者采访时表示，事实上，在去年匹克已经开始进行了相关调整，包括渠道、订货政策、开店策略和营销策略。

对于本土运动品牌遭遇的困境，多位接受记者采访的业内人士此前均表示了悲观预期，原因就在于在原材料、店租以及人力等成本上升的情况下，本土品牌单店的盈利能力还未能及时提高，从而削弱了整体的利润。

本土运动品牌业绩忧

日前，匹克体育在港发布 2011 年业绩数据显示，2011 年全年，匹克营业额为 46.5 亿元，较 2010 年增长 94%，净利润为 7.8 亿元，较 2010 年



下降 54%。

匹克在其年报中称，年内营业额增长的主要原因是市场对本集团产品的需求增加，以及集团不断扩充中国的分销网络。数据显示，截至去年底，匹克分销商数目由 2010 年底的 45 个增至 50 个，零售网点数目从 2010 年年底的 7224 家增至 7806 家，净增加 582 家。

利润率方面，匹克去年的净利润

率由 2010 年的 19.4%下降至 2011 年的 16.7%。匹克对此称，净利润率的下滑主要因为广告、推广和研发费用的增加等。

在盈利方面，此前公布年报的多家运动品牌表现均不理想。

安踏于此前发布的 2011 年年报显示，公司去年实现净利 17.3 亿元，同比增长 11.5%，但净利增速则比 2010 年(24%)下降逾 10 个百分点；同

期，安踏营业额增长 20.2%，增速相比 2010 年度下降近 6 个百分点。

李宁发布的 2011 年业绩快报也称，受到订单增长乏力 and 回收部分经销商库存影响，集团 2011 年收入预计较 2010 年下降 6%-7%，而净利润也将较 2010 年的 11.7%下降 7-8 个百分点。

渠道扩张步伐放缓

纵观整个 2011 年，运动品牌行业内几乎充斥着各种利空消息，包括李宁关店风波，以及个别品牌订单增长未达预期等。

曾有业内人士把中国本土运动品牌前几年的成长称为“野蛮生长”，在这段时间，门店数量的增加几乎成了众多厂商增加销售额或者利润的“法宝”，但纵观前述 3 家品牌 2011 年的数据，不难发现，门店增速开始放缓，对业绩的贡献也开始乏力。

数据显示，2011 年匹克门店净增加 582 家，但其实公司去年上半年就已经增加了 590 家，这其实意味着匹克在去年下半年已经开始有意缩减

了门店规模。

安踏亦是如此，虽然曾高调宣布自己将进入“万店时代”，但其实早在去年 10 月份就将原定了安踏店 8200 家的目标调低为 7800 至 8000 家。

“对于匹克来说，今年是一个调整之年”，匹克公关总监刘翔在接受记者采访时表示。具体说来，渠道上，代理商不再是过去那种批发商的角色，开始从批发型企业向零售型企业转型。而在开店策略上，匹克将通过分销商及零售网点运营商开设面积更大的零售网点及关闭更多面积较小、效率较低的零售网点。

业界观点

体育产业独立评论人马岗认为，以本土品牌的市场格局来看，多分布在二三线市场，但由于国际品牌的挤压，二三线市场其实已经处于饱和状态，未来渠道扩张的重点在于包括一些县城在内的四线市场，但整个市场的门店盈利能力目前还是未知数，有待市场考验。

(中国服装品牌网)