

内联升的电子商务不仅没有冲击原有实体店的价格体系,而且是在仅有两名工作人员、没有任何额外资金支持的情况下实现的。老字号是如何延续经典的?而在延续经典的同时又是如何搭上电子商务这列车?

内联升:老字号营销不老术

□ 崔婧

内联升这样生产、销售一体化的传统企业,价格体系的冲击是致命的,这直接决定着实体店的生存以及企业战略的制定。

160年前,内联升鞋店掌柜赵廷把京城内达官贵人的鞋码尺寸一一记录在册,创造出一本《履中备载》,对客户用鞋进行个性化管理。而他无论如何也想不到,自己正在做着一件即便是160年后各大企业也非常倚重的事情——客户关系管理。

2010年,北京内联升鞋业有限公司(下称内联升)重拾镇店之宝,借助客户关系管理(CRM)系统建设对顾客数据实现高效管理,开始续写现代版《履中备载》。

在梳理客户关系的同时,2011年内联升搭上了电子商务这列车,网店每日访问量过千次,日均订单交易超过20笔,年销售过百万元。而在5年前,想买到正宗内联升布鞋可能需要千里迢迢来到北京才行。

中国商业历史上第一部顾客档案

《履中备载》被称为中国商业历史上第一部顾客档案,有人称《履中备载》为“中国应用数据库营销的典范”,也曾被北大光华管理学院列入MBA案例库。

那时候,作为创始人的赵廷利用自己的制鞋手艺和一位丁大将军的人脉,专营朝靴,京城文武百官买鞋首选内联升,来京官员送礼或自用也会到内联升选购朝靴。日子一长,内联升积累了朝中显贵的靴鞋尺码,赵廷就将达官贵人的靴鞋尺寸、式样、特殊爱好一一整理登记在册,取名《履中备载》。这些显贵人家需要靴鞋,只需唤家人到内联升通报一声,



内联升自会做好送到府上。

当时,洋务大臣李鸿章、两广总督刘长佑等朝廷重臣以及恭亲王奕訢等皇亲贵族的靴鞋尺码等都被收录其中。一双售价50两白银的朝靴不仅让赵廷走上了一条发家的捷径,更让内联升逐渐成为达官贵人圈中口碑相传的贵族品牌。1949年以后,公私合营,鞋店转变为公有制。内联升除了服务普通大众外,还为毛泽东、周恩来、邓小平等领导人服务。

然而,随着公私合营,鞋店转变为公有制,顾客也转变为普通大众。经历了文化大革命和一系列的社会变革之后,内联升的《履中备载》已被人们淡忘,而能进入《履中备载》的人也只有要人了。

现代版《履中备载》出炉

2001年企业改制后,市场分析和顾客资料整理引起了决策层的重视。在2008年初,内联升鞋业有限公司总经理程来祥提出,要增加会员功能,将老祖宗传下来的《履中备载》续写下去。经过再三考虑之后,领导层决定先上ERP,再上客户关系管理的VIP系统。

2009年底,在一次年度人物评选活动,内联升参与了活动赞助,此次活动的获奖者涵盖了商界、政界、文化界、演艺界等60余人,自此拉开了续写《履中备载》的序幕。2010年初,内联升CRM系统正式上线,包括会员管理、高端定制等配套业务和设施相继推出。

现代版《履中备载》中已收录了3000多名VIP会员的信息。新系统还可根据数据分析顾客的消费习惯、类型等。“一个成功的连锁企业,背后一定有一个庞大的会员体系。会员体系已经成为连锁企业巨大的隐形财富,带来的不仅是稳妥的业绩,更是一种无形的广告效应。”程旭曾援引7天连锁酒店CEO郑南雁的话。

其中,高端定制服务就是内联升利用ERP系统整合企业各部门资源的成功案例。顾客可以和设计师沟通,从几十种样板上挑选自己喜好的面料和样式,再由高级技师为顾客“量脚画样”制作成鞋。如今,顾客只要在内联升定制鞋,就可以直接成为VIP会员,其脚型信息也会被记录在CRM系统中。这样一来,顾客下次购鞋无需到店或重新测量便可选到合脚的鞋子,通过网银支付,快递公司

会将做好的鞋子直接送到顾客手中,方便了顾客购买。

老字号的新网事

老字号品牌最大的优势也是劣势,就是地域限制。以前,要想买到内联升的正宗产品,必须要来北京。而电子商务却使老字号商品的销售渠道,从本地有限的实体店面延伸到全国各地几千个市县。

事实上,内联升的电子商务尝试始于2007年,一些早期经销商开始在淘宝网上销售内联升产品。当时,内联升的线下渠道基本上集中于北京地区,这无疑制约了内联升的增长空间,经销商们的网上尝试,让内联升意识到电子商务可能是低成本跨区域发展的新模式。

2010年,程旭和销售部门共同建立了内联升官网商城。同年,内联升首家淘宝商城经销商授权店设立。年底,内联升与乐淘鞋网正式合作,内联升电子商务三大业务模式初具雏形。

为了更好地推介电子商务,2011年1月份,内联升与团购网站“24券”合作推出“团购内联升定制鞋代金券,尊享百年老字号的高级定制服务”。程旭告诉记者,3天时间,内联升就团出去了300多份订单,首次“参团”的效果令人很满意。

但程旭认为内联升对与团购网的合作应该审慎。在团购打低价牌的背景下,内联升手工定制成本则很高,团多了也会误导消费者对这项新业务的理解,从而质疑布鞋品质。在他看来,团购模式对推广新业务效果显著,但对内联升这样的老字号而言,要慎用,否则对品牌将会产生负面影响。

在人工、材料成本日益增加,利润空间逐年减少的背景下,内联升每

年都不得不上调产品价格。如何在价格不断攀升的同时还能留住顾客,拓展市场是董事长程来祥以及程旭必须思考的问题。

程旭指出,像内联升这样生产、销售一体化的传统企业,价格体系的冲击是致命的,这直接决定着实体店的生存以及企业战略的制定。“但是我们可以在其他方面提供更多价值,例如:便捷物流、会员增值服务、个性化定制等其他方式的补偿。”

相对于一家“老字号”,80后程旭所领导的内联升电子商务部门在2011年实现了超过300万元的营业收入,在内联升8000万元左右的销售收入中,已经占据了一席之地。同为信息化的部门每年也为公司省下了数百万元的现金流。目前,内联升实现了会员系统、短信平台与网店业务的整合,会员已经占到网店销售总额的20%,预计未来这一比例将继续上升。

对于那些位于前门大街上的北京老字号来说,大多数消费者都在北京本地,在网络渠道中初步尝到甜头的程旭表示,之前内联升的网上营销主要侧重于品牌宣传,现在已逐步转向电子商务。除了常规工作外,他业余时间的兼职工作就是在新浪微博、百度贴吧、大众点评等免费平台,向对内联升和传统手工布鞋感兴趣的网友们传播品牌与产品知识,顺带促进一下网店销售。董事长程来祥指出,信息化是一个持续改进的工程,内联升将坚持投入,利用新技术手段抢占商机,将创新融入企业文化当中,为企业实现规模化发展打好坚实基础。

事实上,对老字号而言,电子商务除了解决渠道短板,更大的价值还在于获得“宛若新生”的可能,但成功与否,还要看其变革的力度。

经典药品广告是这样“炼”成的(四)

荣昌肛泰

又一个全营销的典范

笔者个人习惯把从产品设计之初就开始营销策划的营销方式称之为全营销,否则称之为半营销。笔者认为荣昌肛泰和白加黑一样,以消费者需求出发,将营销策划贯穿于营销的全过程,必然获得成功,是全营销

的典范。

肛泰上市前,市面上已有痔疮宁栓、马应龙痔疮膏、化痔丸、槐角丸等肛门直接给药的产品,但荣昌制药在消费者调研后发现:栓剂用药后易产生便意感而被排泄掉,膏、栓用药后,药物也常随大便被排泄掉,致使药物不持久,患者不能得到持续治疗,也导致药物的浪费。同时,栓剂、膏剂用药不方便,只能晚上在家用药,白天

痛得不行,也只能忍着,有的患者都不能坐着办公,只能站着。患者特别希望有一种药,痛了就可以用,随发随治疗。

为了满足患者治疗的需求,荣昌制药研发了肛泰,于1994年上市。它根据中医脐疗原理,采用透皮吸引技术,贴肚脐治疗痔疮,避免了栓剂、膏剂肛门直接给药的弊端——容易被排泄而产生药物浪费。一天贴一片,

24小时持续有效地治疗。它用药方便——随时随地可用药,在痔疮发作时,将药片往肚脐上一贴即可。不需忍痛回家用药。

这一方便好用的新剂型成为了荣昌肛泰的最大卖点,也是当年市场上的一大亮点。简简单单的六个字:“贴肚脐,治痔疮”,再加上幽默的电视广告、国内首创系列漫画广告配诙谐风趣的打油诗以及贴满了大江南

北的卫生间不干胶公益广告,几乎给当年痔疮市场带来的革命性、颠覆性的变化,迅速赢得消费者的好评,取得上市一年就销售上亿的好业绩。

近几年来,荣昌肛泰广告的创新、广告的力度反而不如最初之时,市场份额也有所下降,希望荣昌肛泰能继承传统,再创佳绩。

(世界工厂网)
(待续)

让咖啡广告散发咖啡的香味



Dunkin‘Donuts: 有咖啡香味的广告

你正乘坐首尔的公交车,广播里突然传来了Dunkin‘Donuts的广告,突然你闻到一股咖啡的香味,你是否会突然产生想要喝咖啡的欲望呢?首尔被称作“咖啡之城”,首尔人对于咖啡的热情更是难以言喻。但是在首尔人心中,Dunkin‘Donuts的甜甜圈

远远比其咖啡更加有名,为了让人们提到Dunkin时更多地想起它的咖啡,Dunkin利用声音识别技术,开发了一则独特的广播广告。

每当广播中Dunkin‘Donuts的广告响起,车上的声音识别机器会分辨出其广告中独特的叮当声,之后散发出咖啡的香味。顾客每当听到这个广告就会闻到香味,不知不觉中建立起了对于Dunkin和咖啡的微妙联想,并且在他们的上班途中光临Dunkin‘Donuts买咖啡。在这次活动中,有

350000人体验了这则广告,设在汽车站的Dunkin‘Donuts店面,顾客增长了16%,而销量增长了29%。人们表示,体验过这则广告之后,更倾向于认为Dunkin‘Donuts是咖啡制作的行家里手。

点评:

传统的广告是和人们的视觉、听觉打交道。而这个创意,却是在用味觉进行营销。咖啡香味如同标签一样,让消费者一闻就想起特定的品牌。

Lowe Adventa: 将冒险故事作为礼物

每当你拿到快递时,有没有想过它是经过怎样的千辛万苦才到达你手中的呢?如果你认为快递员所做的就是换乘不同的交通工具,经历着枯燥乏味的旅程,那么Lowe Adventa会告诉你,那是大错特错。

妇女节是俄罗斯最为流行的节日之一,通常在这一天,女性们都会收到传统的礼物,不过这常常让她们感到无聊。Lowe Adventa公司在礼物中

图文并茂地讲述了快递员是如何将这份礼物送到目的地的故事。在途中,他经历了飙车、躲避导弹、枪战甚至搏击,历尽千辛万苦才完成了这项任务。为了让这位叫做Lowe的英雄更具真实感,Lowe Adventa还在Facebook上为他开设了主页,客户可以在网上与他互动甚至调情。

这项活动受到了女性客户的热烈欢迎,Lowe Adventa收到了很多女性的感谢信,信中说这是她们收到过的最有创意、最特别的妇女节问候。



点评:

前段时间肯德基“帅哥送餐”一事在网上热议后,官方对这种个性化服务给出了否定的回答。其实,消费者是需要类似“帅哥送餐”的这种愉悦的情感消费体验的,Lowe Adventa就把它做成了服务。

尚首文化: 在排队时阅读吧

当你排队等餐的时候是否感到无

从生猪屠宰到产品出厂 多环节严格检疫——天津众品食品有限公司系列报道之三

□ 本报记者 李代广

天津众品食品有限公司(以下简称天津众品)为了确保鲜肉的安全,从生猪屠宰到产品出厂,在检疫方面主要经过宰前检验、宰后检验、分割包装、急冻等关键环节。“瘦肉精”、“注水肉”成为近些年肉类市场上频出的词汇,让老百姓对一些猪肉企业失去了信任。今年,天津商务部门全面启动了屠宰监管系统建设。

天津众品作为天津市农业产业化重点龙头企业和天津市食品安全示范企业,本着对消费者、政府、公众高度的责任感,强化食品安全工作,主要从以下方面进行控制:

成立以公司总经理为组长的“食品安全领导小组”,全面领导公司的各项食品安全管理工作。领导小组下设办公室,每天收集分析养殖、采购、生产营运、营销各环节的质量信息和国家相关食品安全法律法规,及时采取措施。

加强对生猪供应商养殖、用药、法律法规知识的培训,每年对生猪供应商、养殖场骨干人员等开展安全用药等方面的培训、考核,提升养殖管理环节人员的专业素养和食品安全意识。

所有生猪供应商需签订《交送生猪质量安全承诺书》,原料采购部门对每日收购的生猪建立了详细的收购档案,详细登记客户名称、头数、收购地,所有收购的生猪必须有耳标和检疫证。

每批进厂的生猪,均需进行瘦肉精等常规项目的抽检检测,合格后方可进入屠宰车间进行加工,不合格的猪只结合当地畜牧部门按照国家法规规定进行处理。

生产环节严格按照公司“食品安全预防控制体系”及“食品防护计划”的要求,有序组织生产,并做好生产环节的各项追溯记录。

品管中心对每批次出厂的产品进行全项检验,检验合格后方可出厂,杜绝一切食品安全事故的发生。

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 **楼金**
总经理:

地址:
海口市国际商业大厦12层
电话: **0898-66775933**
传真: **0898-66700763**

聊?你甘心时间就这样被浪费么?如果不想无聊度过,就开始阅读吧。一家名叫尚首文化的电子书店,在香港推出了一项专门针对排队者的服务,让阅读更加方便。

尚首文化发现,香港人每天工作过长时间,而且也不愿意浪费时间,所以并没有更多的时间来读书。为了销售他们的电子书,也为了鼓励人们更多读书,他们和餐厅合作,发给排队的顾客一张特殊的等位券。当顾客排队感到无聊时,可以通过扫描号码券右下方的二维码,从而用自己的手机或其他移动设备访问尚首文化的网站并下载书籍。

马克西姆餐厅一直以来也很支持阅读文化,他们免费提供了这项服务。一周内,发放了110000张餐厅等位券,尚首文化的网站点击率上升了22%,图书销量上升了5%。

点评:

在时间碎片化的时代,碎片化阅读除了应用在公交站候车时、在购物排队时、在餐馆等位时,应该还有更多的应用场景。

(商业价值)