

营销视野▶

从产品定位、宣传推广、渠道构建到一系列让人眼花缭乱的“营销小妙招儿”，再到那座令人神往的传奇办公室，孟醒带领他的团队塑造了一个专属于小资女性的“大众奢侈品”。他售卖的已然不只是简单的香薰护理品，而是一种经过了包装的小资女性生活方式。

阿芙：扔钱的营销哲学

■ 周再宇

阿芙精油创立于 2003 年，但广为人知却是近几年的事，在被漂网代理主营之后。严格来说，漂网其实是阿芙精油的一个渠道，但是漂网董事长孟醒（人称雕爷）的牛逼之处就在于，他从更高的层面塑造阿芙精油这个品牌，而非漂网这个渠道品牌。

定位精准、老到

漂网成立于 2009 年 7 月，隶属于北京四季堂科技发展有限公司，主营阿芙（Afu）香薰护理品等系列产品。其定位的几个关键词是时尚、小资、女性。

不得不承认这个定位很聪明，极其准确，使得阿芙精油从一大堆同类化妆品品牌和网站中脱颖而出。

对于日化线精油及精油添加类护肤品来说，这个市场在中国还没有发展成熟。

首先，消费者对精油产品功效、定价以及品牌等都不具有充分的认识，甚至是处于空白状态，此刻占领消费者心智第一领地至关重要，“阿芙，就是精油”将品牌与品类直接衔接，塑造品类代表形象。

其次，正是因为市场还没有发育成熟，国外精油品牌虽然已经进入中国市场，但是还没有开始大规模地教化消费者，比如嘉媚乐（原名为家美乐）等，作为网络营销必备的百科资料与阿芙相比，言语寥寥，资料甚少，而阿芙的网络宣传几乎是铺天盖地，举个小例子，连“精油”一词的百科里面出现的图片示例都是阿芙精油。正因为如此，阿芙的宣传推广不再会遇到特别有竞争力的对手。

最后，精油在化妆品专业线中虽然属于非常小众的部分，然而延展性强，突出其各种功效，比如美白滋润、补水保湿、祛痘祛印、淡化色斑、控油、抗皱等，使其化身为广大用品并非没有可能。

以不成熟的市场缝隙切入，楔进消费者心智，使“阿芙，就是精油”转变为“精油，就是阿芙”，再由阿芙的品牌知名度带动整条产品

营销锦囊▶

终端销售技巧：礼品也需要体验

■ 宁海

如今的终端销售，出现了一个正常的“怪圈”：没有礼品是不正常的，没有礼品是不正常的。可见礼品在终端扮演着重要的角色。礼品是免费的，我们也常常叫做赠品。礼品的主要作用是促销。如果顾客觉得这个礼品对他没有吸引力，或者说这个礼品没有起到促销的作用，那礼品就失去了促销的意义。

礼品应赋予内涵

很多的时候，顾客做购买决定时比较犹豫，这时，你抛出礼品诱惑，顾客似乎不为所动。有一次，大自然地板的一个导购小姐送给顾客一盒佛珠，说这是送给您的礼品。顾客一看，这么简单的东西，拿回去还没地方放，就说不要不要。该导购大受打击。另一个导购就很聪明，她说，大姐，这是一个佛珠，散发祥和之气，给您带来好运，全家平安幸福。顾客一听，很高兴，马上收起来。可见，一件礼品送给顾客，也要送得有道理，送出礼品的含义，也就是说要赋予礼品的精神。

这是一个体验经济时代，这是毋庸置疑的。但我们常常只关注商品本身和购物环境的体验，殊不知，礼品也是需要体验的。礼品的体验就是让顾客体验礼品的实际用处和精神含义，让顾客喜欢礼品，起到真正促销的作用。

礼品体验能提高成交率

销售中有一个众所周知的道理，顾客在门店停留的时间越长，成交的几率就越高。因此，很多的销售人员总是想尽一切办法提高顾客在店里的停留时间，一是让顾客多了解产品；二是拉近和顾客的距离，取得顾客的信任；三是减少顾客去竞争对手那里的机会。笔者曾经采访过一个地板专卖店的销售冠军，她每个月的收入超过一万元，笔者要她透露一点秘诀，她说没什么秘诀，就是顾客只要看上我们的产品，我就一直留着他，直到他签单为止。简单一句话就道破天机，原来这个冠军导购正是通过种种办法来延长顾客在门店的停留时间。

礼品体验是一个过程，需要时间，无疑能延长顾客的停留时间，大大增加成交率。因此，不管从体验的角度还是从时间停留的角度，礼品体验都是应该受到充分重视和关注的。



线发展，阿芙定位精准、老到，让人叹服。

聚焦源头进行深化

从阿芙的宣传轨迹中处处可见“从小处切入，做出大文章”的路数。

阿芙建立的品牌核心概念是“捍卫精油行业的秘密—得花材者得天下—坚持不向中间商采购，只和全球最佳产地庄园合作，长期契约种植。每一滴阿芙精油，从田间种植到瓶装灌装，都做到血统清晰，品质纯正。”

对于精油来说，花材固然重要，但是提取技术、工序以及保存方式等都会对精油品质产生影响，在产品安全备受消费者关注的今天，阿芙巧妙地抓住消费者关注产品源头的心理，将源头概念做大，为其品质背书。

阿芙线上店，使用大幅图片展示源头花材的信息，将花材直接与精油品质对应，使消费者产生“阿芙就是高品质精油”的印象。而

且，在销售的过程中，阿芙还积极传播精油基本知识，深化自己专业、高端，是精油业代表的形象。

维护品牌形象

2012 年“双 11”电商大战期间，阿芙精油与京东发生龃龉，愤而撤店。起因就是阿芙不同意参与促销。孟醒曾多次公开表示阿芙对促销的抵触。

“我坚持不在广告上写什么‘全场三折起’、‘秒杀’这种促销性的话语，我们能少用就少用。‘阿芙五折’、‘阿芙三折’，这听久了，人会说你们家就是一个折扣品牌嘛。我们用的最多是‘包邮’，虽然也是促销性的关键词，但对很多人来说，包邮？那就去看一下，对品牌形象的伤害几乎降到了最低。”孟醒曾经说。

一方面避免伤害品牌形象，一方面积极

2013 年中国文化创意产业园区年会在京举行

近日中国文化产业园区年会在清华园宾馆多功能厅顺利召开。大会由清华大学新经济与新产业研究中心、中国经济年鉴社、中华孟子协会以及清大文产（北京）规划设计研究院联合主办，旨在对 2013 年中国文化产业园区发展建言献策。

清华大学新经济与新产业研究中心李季主任重点分析了编撰《中国文化产业园区年鉴》、《中国经济年鉴·文化产业园区卷》的意义。2013 年是“十八大”过后的开局之年，十七届六中全会和十八大，均把中国文化产业的发展放在了前所未有的高度。而文化产业园区产业集聚效应明显，成为我国文化产业跨越式发展的“助

推器”。因此，每年举办一届“中国文化产业园区年会”并编辑出版一部集权威性、前瞻性、实用性于一体的《中国文化产业园区年鉴》成为文化产业分析预测、梳理信息、记录历史、总结成果的必然要求。

原上海世博会事务协调局主题馆部副部长、复旦大学管理学院文化创意产业研究中心执行主任许润禾就《映像世博》面世做了报告。《映像世博》在清华大学社会科学学院、上海世博局与北京神舟航天文化创意传媒公司及社会各界人士的大力支持下，经过清华大学新经济与新产业研究中心《映像世博》课题组和全体编写人员的努

营销达人▶

葡萄酒女老板如何出奇制胜 旅游营销策略带来滚滚客源

■ 徐占升

曾经是一名中学教师的陈梅玲，从 1993 年转向商界，便不断拓展自己的事业领域，从最初的服装业到房地产开发，再到炙手可热竞争激烈的葡萄酒行业。如何从豪强林立的葡萄酒市场脱颖而出？陈梅玲给出了自己的答案。

酒窖模式意图超车

虽隐身于福建省南安市梅山镇的地下，陈梅玲的酒窖口碑却在地上飞速传播，这个占地 1000 多平方米的地下酒窖投资 2000 多万元，因为藏酒丰富被人称为“酒类博物馆”。

步入酒窖，长廊两边是 10 余个藏酒室，藏酒室内各式葡萄酒琳琅满目。“除了我们自己酒庄出产的十年红，还有酒国名品，像拉菲这种，价格从几万元一瓶到几十元一瓶的都有”。

酒窖内除了葡萄酒，还有茅台、五粮液等白酒，以及轩尼诗、路易十三等洋酒，总计有 1000 多种，称之为全省最大的私人地下酒窖也不为过。

陈梅玲花巨资兴建的酒窖可不是为了藏酒把玩，这是她商业竞争的利器。

塑造与众不同的品牌形象，阿芙与漫画家几米、新锐画家刘野等，以及民生银行信用卡进行跨界合作，在湖南电视台《我爱大美人》、旅游卫视《阿芙美丽下午茶》大量投放广告。“广告做久了，会不断地给消费者留下印象，有一天突然全网铺开，登个大广告的时候，大家说，哎，看过的。我的点击率和转化率是会比没做过播种跟浇灌的人要高。”孟醒说。

体验至上营销

对于电商来说，用户体验一直是短板。但是阿芙却将从吸引用户购买、购买行为发生、收货到二次购买这一循环的用户体验做到了一个新的高度。

为了增强用户黏性，阿芙推出了包邮卡，全年包邮卡拍下一张 9.9 元，一年买任何东西免邮费；至尊包邮卡则是一个卡状的 4G U 盘，59.9 元终身包邮。其秘密就在于“当人们拍下包邮卡时，你会发现你不多买几次就亏了”。

除了购买过程的用户体验，阿芙还有“首席惊喜官”，他们每天在顾客留言里寻找，猜测哪个顾客可能是一个潜在的推销员、专家或者联系人。找到之后他们就会询问地址寄出包裹，为这个可能的“意见领袖”制造惊喜，使阿芙获得更大的曝光量和推荐几率。

“这种事坦白说，前一万个包裹可能都没有什么效果。寄包裹就增加销量了？这感觉不到。但是你寄出一万个包裹以后，也许……营销这件事也不是完全可以用数据来统计的。如果什么都能用的数据统计，那么 CFO 应该是 CEO，全世界的数据都由 CFO 来担任就行了。营销就是不可捉摸，不可测的。每天寄出一两百个免费包裹，这不是钱啊？这都是钱。但我坚信这种事做久了，哪天我收割的时候，效果就一定会特别好。”坚信没有付出就没有收获，孟醒曾经带领他的团队站在办公室窗前往外扔钱，让他们体会“打水漂”的感觉，不去省不该节省的钱。也许这样，才能赚到可能赚到的钱。

力，终于出版面世。本书编撰历时两年，把上海世博会的胜景以图文并茂的方式呈现于读者面前。

与会专家就中国文化产业园区的发展战略、中国文化产业园区对中国经济的推动、中国文化产业园区标准化评价体系建立的必要性、中国文化产业原创设计所面临的困境与出路、高端文化推动与文化创意产业园区建设、文化产业园区资本运营管理多项议题进行了深入分析，200 多位来自文化产业方面的嘉宾认真聆听专家的讲话，共同探讨未来国家文化产业园区发展方向。

（靳全红）

旅游营销带来客源

再用品牌去吸引中低端消费群体。

旅游营销带来客源

事实上，以梅山镇的地理位置，即便陈梅玲的酒窖乏人问津也不奇怪。

怎么让地处乡村的酒窖人气变旺，的确让陈梅玲又花了一番心思，最终她想到了乡村旅游的办法：“我这么大的酒窖，这么多的酒，本身就是个景点，来玩儿的人都是我的潜在客户。”

但她也意识到，如果叫人驱车几十公里来看一个酒窖，即使送游客一瓶酒，有兴趣的人也未必会很多。

“一个景点的确太单薄，我们后来将周边的几个相同需求的旅游点串联起来，形成了一个工业旅游营销的模式。”陈梅玲说。

这条被称作“魅力南安乡村一日游”的线路，除了陈梅玲的酒窖，还包括了南安诗山镇的千年古刹——凤山寺，以及码头镇的太阳河温泉和梅山镇的鼎美家私创意文化展厅，凤山景区的鹏图酒店也加入其中。

去年底，这条线路推出后，就吸引了大批游客前来。一天之中，品红酒、看家私、泡温泉、拜名寺，游客们个个尽兴而归。

实际上，这样串点成线的资源整合在泉州已有成功先例，并成为热潮。



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 19 汉明 著

河套酒业采访，领导部署的事情你不怀疑会不到位，用一位资深记者的话说，河酒人办事万无一失。

河套酒业的党代会开得很比一些地方政府的会议还要隆重，每个细节一丝不苟。河套酒业举办的经销商大会，每年都是杭锦后旗展示自身形象的重要窗口。河套酒业宾馆承办的全国酿酒协会的相关会议周到规范，力争达到全国会展的一流接待标准，让每一个与会者感到专业而舒服。

我一直怀有兴趣，一个企业家的为人，怎么就能够影响到基层的每一个员工身上，是天天开大会开的吗？

检查一个企业的文化做得是否好，最好的方法是随便找几个员工与他们聊聊，看看他们的心态指向。河套员工骨子里有一个劲儿，这些员工心态都是一个指向：积极向上。另外做事不能出差错，为朋友只怕你吃亏，做工作只怕领导说出个啥；要对得住别人，做人不能不厚道，这是他们的信条。

经师易找，人师难求。我想大约一个成功的企业家就是一位人师，他教的不仅是知识，而且是做人做事的道理及价值取向。通过一个个细节上的言传身教，通过企业家价值观的引导，天长日久，企业员工做事风格就越来越像这个企业家了。企业的人格化管理就会养成。

原来在陕北，人们找对象不愿意找酒厂的，怕的是一身酒糟味儿，收入也不高；现在河套酒业是人们向往的地方，人们找对象也愿意找河套酒业的了，挣钱多少是一回事儿，我想，河套酒业能让人眼界开阔，把人引向正路，有事业心有责任感，这大概也是人们所在意的。

用“两个凡是”的原则来请客

张庆义对河套酒业厚道为人的影响是决定性的，但河套酒业的厚道不仅表现在张庆义一个人身上，他的整个团队也在精心传承着企业的厚道文化。

老乡聚会，中国人好面子，如何聚会，请谁不请谁，一直是组织者的一道难题。在河套酒业不存在这样的问题，他们用“两个凡是”的原则来请客。

从 1998 年开始，河套酒业每年过年过节都在呼和浩特、包头等地举办乡友联谊会，他们的请客原则是“两个凡是”：凡是杭锦后旗走出来的，凡是对河套酒业有过帮助的，一律请来喝酒。最多的时候有几百人，几十桌，席间没有任何功利目的，就是喝酒，讲段子，唱“爬山调”，喝高兴为止，同时还给咱上三瓶两瓶的高兴，让他们与家里的人一起喝酒过年。

渐渐地，乡友们过年过节，都盼着河套这顿酒。少年之前，不喝了这顿酒，总觉得缺缺点什么。想一想，缺什么？城市大了有吃有喝有楼房，就是缺少那么一点乡土土人的情味，缺少点朋友间猜拳谈笑的热乎劲儿。

张庆义领军后的河套酒业，人情味更加浓厚。每逢请客，都是河套酒业做东，河套的人买单成了习惯。最让乡友们感动的是，不论你是个机关里的科员，还是一位正在打工的车间工人，河套酒业一律邀请。一旦进入河套酒业的花名册，过年过节，别想让他忘记你。

不行春风，难得春雨。有一位哲人说：“没想人的一生，你从来不会收到你沒有寄出的东西。”

名利给人梦幻感，朋友给人真实感。人的一生，到老了剩下的就是一堆朋友，朋友圈子的境界决定着你的境界。而朋友也是脆弱的，有时候一生交下的朋友，一个事儿处理不好就再也难以共事了，所以鲁迅发出了“人生得一知己足矣”的慨叹。

（待续）