

首家品牌体验中心落户世博园 BMW 启动“未来零售”计划

日前，在位于上海黄浦江畔的世博园区，由宝马投资建设的 BMW 品牌体验中心进入开业倒计时。4 月 15 日，这个 BMW 全球首家品牌体验中心将宣布正式开业。

“BMW 全球品牌体验中心设立的目的是展示 BMW 品牌和子品牌。”BMW 全球首家品牌体验中心设计师、华晨宝马汽车有限公司建筑设计高级经理 Nicholas Ott 表示，“通过建立 BMW 品牌体验中心和未来的 BMW 品牌店，BMW 正在行业掀起一场变革。”

而他所谓的“变革”，也正是宝马计划今年在中国推进的“未来零售”计划。借助品牌体验中心或品牌店的形态，宝马正在寻求营销模式上的创新与变革，其变革零售模式的“未来零售”计划也已经浮现出冰山一角。

在世博园内与 BMW 品牌体验中心遥遥相望的是 MINI 品牌体验中心。“今年年内 MINI 品牌体验中心建成开业后，将与 BMW 品牌体验中心像一对姐妹一样，陪伴在中华艺术宫的身边。”NicholasOtt 这样形容。

“在宝马品牌体验中心，强调‘体验’。这里没有设定好的路线，每个人都可以从中发现自己的兴趣点。在这里参观时，你会感觉是这里的主人，自己去发掘内心‘悦’的信息。”NicholasOtt 这样强调。

“希望能够向越来越多的汽车爱好者展



示我们的品牌历史和品牌价值。”NicholasOtt 表示，“未来这种品牌体验的模式也不局限于某种模式，因为宝马‘未来零售’计划有很多种形式。”

“宝马品牌体验中心是‘未来零售’计划的一部分，也是宝马‘未来零售’业务开展的全新接触点。”宝马(中国)汽车贸易有限公司未来零售项目高级经理博威乐这样表示。

所谓“未来零售”(Future Retail)，其内涵是结合宝马现在和未来的系列项目，将从各个方面提高销售和售后体验；同时，通过创新的手段，将产品和品牌体验更好地结合在一起。

而作为“未来零售”计划的重要组成部分，一个名为“产品精英”的新岗位(Product Genius)也已经亮相于即将开业的 BMW 品

牌体验中心。

“他们会陆续出现在宝马所有的经销店中，以不同于销售员的形态与人们交流对宝马的认知和感受。”博威乐介绍称。

博威乐介绍称，“未来零售”主要包括三个方面，即通过多样化的网点让宝马客户、潜在客户和粉丝更早接触到宝马产品，并选择最适合自己的销售渠道；通过在经销商处的尊贵零售体验，保证客户与潜在客户无论在哪个经销商店，都能够享受到让人愉悦的服务；针对经销商启动销售促进计划(RetailEnabling)，帮助经销商健康发展。

“宝马的客户，可能不仅把宝马与其他汽车品牌相对比，还会与 LV、GUCCI 等奢侈品的服务感受做对比，因此我们从营销思维和行动方式进行改变，即要坚定地站在客户的角度去提供服务。”博威乐进一步解释。

按照“未来零售”计划，将来旗下品牌与客户接触的方式不仅局限于经销商，其品牌店、或者设于繁华商业区的 pop-up 展区都将成为品牌体验的新形态，并具备销售功能。

“人们可以通过网络、品牌店等任何喜欢的方式找到宝马，并通过自己喜欢的方式获取信息或者购买。”博威乐表示。

“我们将改变视角，将视线从汽车转移到客户身上。宝马将定义客户体验的新基准。”博威乐表示。

(孙自法)

涛涛集团：打通美国的营销渠道



中国民营企业涛涛集团在美建立自己的销售网络后，迅速缩短了中间流程，销售成本省了近 20%。加之“质量”与“创新”护航，该公司产品在美同类产品市场中占有了近 40% 的市场份额，成为美国同类产品市场的龙头企业。

“不会英语，不会开车，不会电脑。”涛涛集团董事长曹跃进戏称自己是“三不会”的人，但他 8 年前曾只身一人远渡重洋，为他的公司在竞争激烈的美国市场打下了一片天地。

涛涛集团的主要产品有沙滩车、摩托车、电动车、电动自行车等。曹跃进之所以，痛下血本赴美建立自己的销售渠道，是因为当年他的产品在销往美国过程中，一位中间商出了问题，致使公司蒙受了巨大损失。

硬是凭着稳定的产品质量、性价比高、周到的售后服务，曹跃进一步一步为公司打通了在美国的营销渠道。除洛杉矶外，涛涛集团现在在美国南部的拉斯、东部的亚特兰大和北部的印第安纳波利斯建立了 3 个仓储分销中心，总面积 40 万平方英尺。公司生产的沙滩车、电动车、卡丁车、踏板车等产品，源源不断地从这些地方运向美国各地。2011 年涛涛产品在美销售额 5000 余万美元，去年约 8000 万美元，在美国同类产品市场份额占近 40%，涛涛集团因此成为美国同类产品市场的龙头企业。

美国公司负责人汪晟说，集团在美国建立自己的销售网络后，与过去那种拿到订单后通过进口商到批发商再到零售店最后到消费者手里的流程相比，其发货时间缩短了两个月，销售成本省了近 20%，利润空间增大，风险系数降低，而且公司跟消费者之间的互动更直接，售后服务也更加便捷。因此，产品和服务都广受消费者青睐。

迄今，除美国外，涛涛集团还在加拿大、俄罗斯、迪拜等地设立了九家全资公司。

汪晟还向记者展示了涛涛集团的客户动态管理电子地图。地图清楚地记录着所有涛涛产品的在美流向，随手点击任意一个地址，都可以了解分公司直接服务的 596 家批发商的情况，甚至能够见到不少经销商和消费者与涛涛产品的合影，顾客和消费者对涛涛产品的满意程度不言而喻。

“在拉斯维加斯、迈阿密或者印第安纳波利斯的闹市区，开过的每 10 辆中国产踏板车中，有 8 辆来自涛涛”。说到这里，曹跃进脸上露出了满意的笑容。

关于未来营销网络建设，曹跃进说，完成仓储分销中心在美布局后，涛涛下一步计划投资 1 亿美元在美国各地开设 50 家连锁店，同时并购相关表现卓越的行业电商网站，实现“线下连锁+线上电商”的销售渠道构架。

(佚名)

O2O 瞄准传统零售 目标是小而美 吴波：聪明的互联网人赶紧做传统企业

吴波离开拉手网，开始第七次创业。这一次，他说完全倒着来。过去的六次创业均是从一线城市开始，需要大笔资金，讲究快速规模化。而这次，吴波说，走进的是三四线城市，不需要风投的钱，目标是小而美。这次城市，吴波要在三四线城市做服装和建材连锁店，他提供技术平台，采购权交给当地店铺，一起玩一场革命零售业的 O2O 游戏。

很多人说看不懂吴波创办的美加乐到底做什么。对此，吴波说，其实，这个领域看得懂的人，就只是一层窗户纸，一点就破。O2O 不要再看服务业，团购去做就好，也别只想做优惠券，这没有核心。其实，O2O 可以瞄准传统零售，无论电子商务怎么发展，商店以前有，以后还会有，你敢说苹果体验店会死吗？满大街不可能只有苏宁国美，肯定还有其他形式的店铺。

“我这次创业，说白了，就是到三四线城市开服装店和建材店。与传统连锁店不同的是，我们采取线上和线下相结合的方式，100 平方米至配少 2 台平板电脑，用户在线下找不到喜欢的款式，可以在线上挑选和下单，还可以线上下单线下试穿。”美

加乐提供技术平台，其商业核心就是用 O2O 的手段解决传统零售效率不高的问题。

吴波预言传统零售业要吹来 O2O 的大风。他说，过去十年我老婆到中国，买东西，现在是从美国买东西到中国，价格相差三倍不止。为什么会这样？中国大城市商业地产实在太贵了，市中心最牛的 shoppingmall 店铺都是亏钱的。相反，三四线城市城市化速度快，需求量大，商业地产价格还没上去。那里更需要互联网和好商品和服务。

那吴波所说的技术平台，具体解决什么问题呢？

吴波解释说：比如我们两个在这家咖啡馆，门口有多少人走过？老板肯定不知道。对于传统门店来说，有三个问题非常关键，一是人流量，二是坪效，三是库存。而传统零售很少看人流量和转化率。我们会充分利用移动互联网实现数据化管理，通过技术、平台、流程来为传统零售业完善以上三个问题。

这个解释让人想到苏宁的电商做法，美加乐和苏宁的做法类似？

吴波说那不是一回事。苏宁做的是渠道品牌，而美加乐更像是品牌店，定位中高端，像 GAP 相对于美国人的定位，卖的产品主要由我们控制生产，也有合作的品牌。

另外，在三四线城市，美加乐不会做仓库，线下店和供应商承担仓库。美加乐要找的是有经验和成绩的和线下合作店，“已经有人主动找我们了。”吴波说。

美加乐凭什么能撬动三四线城市的店铺？

吴波分析说，传统服装店最大问题是库存，聪明的小店老板是一半卖品牌商的产品，一半卖自己的东西，他能活下去。笨的店老板 100% 卖品牌商的货，做得好同时也压了一堆货，他根本不赚钱。

前面已经提到了，美加乐利用互联网技术可以给他们有三大好处，一是两年内消除库存风险，达到零库存；二是两年内平效高过优衣库。线下 100 款，线上 10 万款，大家一起赚钱。三是帮助线下店完成个性化会员管理系统。“我特别喜欢县城，口口传播在县城里效果超级好。”吴波说。

(亿邦动力)

可口可乐与千人掌网站跨界营销

一直为业界人士所崇拜的创意营销高手可口可乐最近又有新动作。自 2013 年 3 月 15 日至 2013 年 6 月 22 日，消费者只要购买带有“揭盖中奖 100%，3 重好礼赢不停”促销标志的可口可乐公司系列产品，并登录千人掌网站，按照参与及兑奖办法操作，均可赢取指定电商网站抵扣券。

本次可口可乐通过立体化的营销联姻，开辟出传统快消品与网购潮流的共赢模式。

作为已经拥有 6100 万 Facebook 粉丝及接近 69 万的 Twitter 粉丝的可口可乐来说，既然传统销售渠道受众不可避免地将会流向网购市场，快速消费品“可口可乐”又必须稳固并扩大传统渠道的商品销

量，那么就on应该顺应消费者行为习惯的改变，寻求互惠的合作，形成网购与传统渠道相互促进的、全新共赢的营销利益价值链。

据本次活动主办方介绍，凡参与活动的消费者，将 100% 获得中粮我买网、凡客诚品、一号店、京东商城、窝窝网等 12 家知名电商网站中的一家网站提供的购物抵扣券一份，参与者可以在随机显示的 8 种抵扣券中任选一种（不可兑换现金），为自己日常的网购乐趣增加一份惊喜。

分析人士认为，可口可乐本次促销活动采取知名电商网站抵扣券“基础奖”的海量派送，确实对年轻的“网购一族”具有相当的诱惑力，这也是一次传统快消品与网

络销售模式联合促销的创新体验。

让地面渠道搭上网购潮流的顺风车，继而使网络消费反向刺激传统消费，并拍摄微电影《兑换幸福》，让消费者从电影中获知活动信息，正是基于这种“反其道而行之”的逆向营销思维，可口可乐联手国内领先的消费者促销平台——千人掌，通过免费海量赠送购物网站抵用券等形式新颖的活动，期待取得品牌与销量的双重提升。

商务官乔特·里波德表示，“创意一直都是可口可乐的品牌灵魂，它为我们的业务增长提供了动力，更是可口可乐与全球消费者、粉丝及合作伙伴们心灵互动的坚实基础”。

(硅谷动力)

敞开胸怀的内蒙古土默特左旗

■ 贾乐武

4 月 8 日，内蒙古土默特左旗 2013 年经济社会建设项目推介会在土默特左旗党政大楼举行。

此次推介会重点项目内容涉及农牧业、现代服务业、城乡基础设施、民生工程等多个方面，包括“三农”建设工程、金山开发区建设工程、敕勒川文化旅游区建设工程、沙尔营煤炭物流园区建设工程和察素齐镇建设工程等五个部分。

其中，“三农”工作包括重点实施的蔬菜保护地、玉米高效节水灌溉、牧场园区、苜蓿基地、生态经济林、新农村建设工程等六大项 12 小项重点工程。察素齐镇建设工程包括市政道路建设工程、“两河、三园、三站、十厕”公共设施建设工程、“两店、五区、八片”商住建设工程和“两场、四园、十一楼(群)”便民服务设施建设工程四大板块。

此次经济社会建设项目推介会由内蒙古自治区工商联、呼和浩特市工商联、中共土默



特左旗委员会和旗人民政府联合主办。推介会的目的在于进一步加强政府和企业的沟通交流，搭建合作平台，扩大合作领域，并实现互利共赢。土默特左旗将推出涉及“三农”、“三区一镇”和社会事业建设等方面的 180 余个重点项目，并与区内外企业按照平等互利、共同发展的原则开展多种形式的合作。

位于内蒙古自治区中部的土默特左旗，

人杰地灵，是我国已故国家副主席乌兰夫故乡。地处呼包鄂金三角腹地的土默特左旗，近年来坚持以调整农牧业产业结构和转变农牧业生产方式为重点，以发展现代化农牧业为主攻方向，在加快现代化农牧业产业化进程方面取得了显著成绩。

目前，土默特左旗已经成为了呼和浩特市最大的林果生产基地，最大的玉米生产基

波司登重心转投零售渠道

日前召开的新品发布会让波司登男装(BOSIDENG HOMME)正式以新形象现身。北京商报记者 9 日获悉，作为波司登品牌“全季化”的重点项目，波司登将从今年起重新规划渠道布局，摆脱过去的批发商角色向零售渠道转型。这与深谙库存泥沼的本土体育品牌的战略保持一致。

波司登集团新兴事业部副总裁兼波司登男装执行董事总经理程伟雄表示，今年，波司登男装针对在国内外市场的有序扩张制定了全面战略发展框架。

据了解，波司登男装目前拥有近 800 家销售终端。虽然门店数量的调整必将对短期收入产生影响，但据一位知情人士介绍，波司登男装欲通过门店调整，将“批发模式”为主要的形象改变为“零售店”、“品牌店”，并进行渠道创新。

今后，波司登男装将在提升单店效益的同时继续开出新店，但在选址等方面与此前的策略截然不同。此前被关闭的波司登男装门店主要位于服装批发市场，并不符合目前波司登男装的定位，上述知情人称，“波司登男装未来将更多与百货店、购物中心合作，逐步提高品牌形象”。

据波司登方面介绍，波司登男装将适应 35-45 岁男性消费者需求，定位高于波司登羽绒服品牌，走“精致品位”路线。

上述知情人同时介绍，波司登今年将以江浙市场为中心，重点在二三线城市开出直营门店。目前广泛采取直营模式的北上广等一线城市，则将陆续转为授权店。波司登是全国最大的羽绒服生产商，主要从事自有羽绒服品牌开发和管理，旗下品牌包括“波司登”、“雪中飞”等。

(崇晓萌 刘宇)

乐视网牵手国美 渠道互惠新畅想



4 月 8 日，乐视网携手国美共同发布“渠道新模式战略合作签约仪式”。通过此次合作，乐视网的盒子以及乐视影视点卡可在国美 1700 多家门店得到展示和销售，而国美则可获得相关利润分成。双方在增加客户知晓度、提升客户体验方面将获益。

乐视网一直秉承线上销售硬件的模式，本次与国美电器的合作颇具创新特色。乐视网借助国美门店客流量优势，在国美门店建立乐视盒子体验区，进一步扩大乐视网在终端消费者中的品牌影响力。

国美将集采乐视盒子和乐视影视点卡全面回馈用户，全方位实现国美的新营销策略。其一，国美用户在全国任意国美门店购买内置乐视网视频客户端的电视机，即可获赠乐视影视点卡，并可通过注册成为乐视网的付费会员；其二，客户在国美购买高端电视机，即可获赠乐视盒子，享受海量剧目及 1080p 画质的视频盛宴。

本次乐视网与国美的合作不仅仅局限于线下的门店范畴，线上的后续推广营销模式也极富创意。乐视网通过国美全国门店进行二级联合营销实现双方利润分成的最大化，用户在国美全国门店的乐视影视点卡充值区完成的支付收入将作为国美新的盈利增长点。

乐视网与国美电器通过紧密合作共同发展双方忠实消费用户，从而实现双赢。随着二三级合作模式的深入，国美电器解决了只零售再无可持续盈利的单一营销模式；乐视网通过国美电器全国网络布局来实现用户品质和用户数量的迅速提升。

(比特)

地，最大的鱼、蟹养殖基地和最重要的设施农业产地，更成为了全国首屈一指的旗县级牛奶生产基地。

2013 年，土默特左旗将立足丰富的资源、区位和人文优势，围绕“保护一山、建设一川、开发一湖、造福一方、富民强旗”的发展战略和打好两张牌、走好三步棋的举措目标，确定并推出一批经济社会建设重点项目。

呼和浩特市常委、土左旗旗委书记康存耀说，土左旗是县域经济和民营实体发展的平台，目前已具备了天时、地利、人和，期待更多的区内外企业家，投资家进入土默特左旗进行投资开发建设。土左旗旗委、旗政府将以更加开放更大勇气以超乎寻常的举措实现美丽土左梦的实现。

“敕勒川，阴山下，天似穹庐，笼盖四野。天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊。”这不仅是一派令人心驰神往的草原风光，更是今天土默川大地在科学发展观的指引下向外界敞开开放的胸怀的写照。