

6 品牌营销 Mrand Marketing

黄太吉煎饼:1 张煎饼的 O2O 营销梦

在北京建外 SOHO 西区的 10 号楼,有一家叫黄太吉的煎饼铺,在这个只有 16 个座位面积不超过 20 平米的店铺外面经常排起长队。有不少人是从朋友、微博、媒体上听说了黄太吉,特意赶过来尝尝到底是个什么味,为什么这么受欢迎。

当不少互联网公司还在思考 O2O 怎么做、怎么布局的时候,黄太吉已经开始行动了。创始人赫畅说黄太吉还有一些不足,希望人们可以卸下黄太吉身上的光环。也许今天黄太吉还远远没有达到赫畅心中的目标,但它却让我们眼前一亮。去探究黄太吉经营的一些理念、方法,或许可以给互联网公司产品经理们、电商 O2O 从业者以及将面临互联网变革的传统行业一些启迪。

超出用户预期

为什么大家喜欢到黄太吉买煎饼? 因为这里的煎饼是用心做的。何谓用心?就是将自己全身心投入进去,变为产品和服务的一部分。煎饼哪里都有卖,黄太吉的味道也不会比其他地方的好吃太多。但是,这不重要,重要的是这里的服务很棒,这里很好玩,经常会有一些新鲜有趣的玩意儿。消费者都是奔着黄太吉的用户体验来的,都愿意为超出自己预期的体验买单。

黄太吉哪些事情超出了用户预期? 比如黄太吉门前不允许停车,赫畅就做了个停车攻略。你走近店里的收银台,第一眼看到的不是菜单而是如何停车不会被罚款。如果不幸被罚老板会上南瓜羹以表安慰。光棍节,这里的油条买一送一,不过你得先拍照证明自己 是光棍。六一儿童节,会有“超人”、“蜘蛛侠”给大家送煎饼,戴着红领巾来这里还会送你煎饼果子。

在这里,黄太吉希望你买到的不仅仅是好吃的煎饼,还能享受整个买煎饼的体验,让你觉得很好玩,满足你的好奇心,这些体验是其他煎饼店没有的。这也是老板用心之所在,赫畅将自己全身心投入进去,变为黄太吉煎饼的一部分,你买的不仅是一个煎饼,还认识了一个很好玩的朋友。

产品标准化

赫畅仔细研究了麦当劳、肯德基,发现其在全世界流行的一个重要原因就是其产品形态,汉堡就是两片面包,中间夹什么都行,但



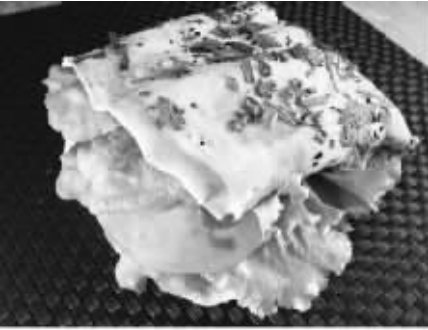
是口味千变万化。披萨只要做好面饼,上面随便做什么都行。这样既能满足消费者的各种口味需要,产品又非常容易标准化,有效降低了全球推广的门槛。中餐有其独特的口味,但包子、饺子、面条之类不容易标准化,因而很难能竞争过肯德基。所以赫畅选择了中国的汉堡和披萨煎饼果子和卷饼,这样将来才有可能向肯德基等洋快餐宣战。为了扩充品类,满足消费者多样的需要,黄太吉还推出了卷饼系列,麻辣凉面等。

差异化营销

产品是 1,口碑是 0。产品是口碑的基础,卓越的产品可以通过口碑来快速传播,但产品本身不过关,再好的营销、砸再多的广告也没用。黄太吉的微博都是赫畅本人在管理,通过微博来实现品牌与消费者的跨越时间和空间的直接沟通,正是这些互动让消费者更好的了解了黄太吉,由此带来了知名度、口碑和销售上的提升。

事实上,产品做得优秀,顾客愿意主动为其传播。关于如何做微博,他本人有着自己的一套理念,去思考营销的本质,为谁做? 内容哪里来?怎么和用户互动?店门前放着一个木马,让大家去骑。还有各种有趣好玩的玩意,纽约的玩偶,巴黎的雕塑,所有这些都是为了用户创造一个分享的环境,这样用户就会自发的创造内容,黄太吉所需要做的就是转发互动,让消费者帮助传播。

虽然黄太吉的营销做得好,但赫畅没花一分钱做广告。营销的本质是制造反差。刚开始时赫畅用自己的车送外卖,结果发现大家对开着大奔送外卖很感兴趣,纷纷在微博上



晒图。将来黄太吉第二家、第三家店,将会有 Segway、奔驰 Smart 来送外卖。店内免费的 WiFi,墙上贴着微博、微信、陌陌等账号,“在这里,吃煎饼喝豆腐脑,思考人生”等颇有文艺气息的海报也非常显眼。

考虑到不少人晚上 K 完歌要吃夜宵,黄太吉将营业时间延迟到凌晨两点,不少 KTV 是不让外卖送进去的,黄太吉就专门做了黑色袋子,外面印着有趣的“出来混要懂得伪装”。后来和温莎等 KTV 的官微互动,它们甚至允许黄太吉送入包厢,以后黄太吉再也不用“伪装”了。另外,梁冬、延参法师等明星人物也给黄太吉带来了人气。不少消费者甚至给黄太吉送来了自己的玩偶、娃娃,表达自己

的喜爱。

互联网思维

“不要问创业能给你带来什么,而是要问你能为创业做些什么。”赫畅在自己的文章里认为创业用到了四法:心法、道法、章法、玩法。他对史前文明,外星人,世界末日,宗教神话,易经五行,量子力学皆有涉略,而且总能悟出自己的法,总能思考出这些和创业的相通之处和对创业的启迪。当然,对他影响最大的还是之前在百度、Google 等互联网公司从事设计、用户体验相关的工作,这些经历让他习惯用互联网的思维去思考问题,即使是做煎饼也一样。在互联网行业赫畅的用户体验工作肯定不是做得最好的,但在做煎饼上赫畅可以说把用户体验做到了极致。

黄太吉从不想去控制顾客,而是希望去引领顾客,希望他们能像果粉迷恋苹果产品一样对黄太吉产生宗教般的依恋。他会告诉别人黄太吉为什么这么做,他会思考:为什么煎饼这事只有我能做成? 怎么用互联网的思维做企业,做产品?甚至开发新的品类时黄太吉会邀请部分顾客免费试吃,根据顾客的意见和反馈不断改善,这也是互联网企业做产品时常用的迭代开发,不断根据用户的反馈改善产品品质。

这是一个信仰缺失的年代,这个时代的消费者比以往任何时候都渴望得到认可。这也是为什么像海底捞、黄太吉、三兄松鼠坚果等越来越多商家因为卓越的体验而成功。这是时代和社会的大势。以前商家只是把自己定位为卖产品的,他们关心的是如何降低产品价格提高产品品质来吸引消费者,更多的是薄利多销的策略,更多的是靠惯性,别人都是这么做的,没有仔细思考商业的本质是什么。

商业的本质是满足消费者的需要。只有真正从人的角度关心你的用户,不仅仅关心他们在买商品的体验,同时考虑他们在购买商品之前和之后的需要,从情感上满足他们,这样他们愿意付出比其他商品更高的价格,甚至发自内心的感谢你所给他带来的一切美好。当设计师、产品经理做产品的时候,当电商做品牌卖商品的时候,可以问问自己用户体验的本质是什么?自己做的是否足够好?是否用心做了?是否超出了用户的预期?甚至是否感动了用户?

(中国企业家)

九天验证“金牌服务”

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 王开良 宋玉海

近日,武汉某用户在双星机械本部铸机公司订购的一部树脂砂线设备已全线调试成功,并投入使用。为此,该用户打电话到双星机械本部铸机公司售后服务部门表示感谢,并特意称赞了调试人员王建宁的服务。

原来,在安装调试人员集体努力下,7月初该设备已安装调试基本完成,只剩下最后一道工序——喷漆。而喷漆作为安装调试过程中的一个重要环节,同样重要。对此,公司便派遣“金牌喷漆能手”王建宁前往。刚在上海某用户处完成任务的他,当天就坐上了开往武汉的火车。到达用户现场后,经过评估,他告诉用户整条砂线大约需要 14 天的时间才能完成喷漆工作。但用户急于投产,听到 14 天的工期时,一下就着急起来。见此情形,王建宁想到服务第一,要为用户解决困难,于是,他给自己施压,重新评估后,将原本 14 天的工期压缩到 9 天的时间,用户这才放下心来。

此时武汉天气温度达 40 多度,就是什么活都不干,汗水也会止不住地流,何况王建宁还要穿上一身防护服作业。为了按时完成喷漆任务,他顶着高温,一干就是四、五个小时。在对设备较高的地方进行喷漆时,为了保证喷漆质量,他将自己用木箱吊到高空,通过行车移动进行喷漆,尽管这样温度更高,他仍然对喷漆质量没有一点的放松,每次喷漆质量都力争最好。就这样连续 9 天冒着高温作业,整条砂线顺利完成喷漆工作,在用户对喷漆质量进行验收后,握着已经黑了眼圈的王建宁的手说:“从你身上,我看到了双星的金牌服务,以后我们一定还与你们合作。”

昆山市委书记管爱国率观摩团到昆山众品观摩调研

■ 本报记者 李代广

近日,江苏省昆山市委书记管爱国率领昆山市重点项目暨海峡两岸(昆山)农业合作实验区建设观摩团一行,到昆山众品冷链物流公司观摩项目建设。

管爱国书记认真听取了众品集团董事长本保科对昆山众品作为集团温控供应链基地的产业建设情况及未来规划,并对公司电子商务运营情况进行了询问,本保科就公司电子商务在郑州和天津的运营情况进行了介绍,并对昆山在集团公司服务业发展中的重要地位进行了认真汇报。

在提到两个核心职能仓储、冷链物流运输及保税库资质问题时,管爱国书记说:“上个月 28 日我刚去过台湾的高雄市,接触了台湾洋名旗下做水果冷链的‘好好’物流,正安排与太仓市发改委联动规划一个 2 平方公里的两岸食品试点基地建设项 目,预备把太仓港现有船期 1 班/周,增加为 5 班/周,以提供更多的仓库入储机会”。

管爱国书记与本保科董事就两岸农产品方面的合作和公司冷链运输建设方面进行了专题互动交流,并对昆山众品冷链物流有限公司给予了充分肯定,对未来发展寄予厚望。

海尔—— 闪耀着真诚的民族品牌

每当我下班回到家里,一看见满意的海尔洗衣机的时候,我就沉浸在不久前购买和安装洗衣机的回忆里。

由于我上班时间很忙,经常很晚才能够回到家里,平常换洗的衣服都是没有办法立即清洗。心里也一直计划买一台洗衣机回来。我没有时间去商场选购,只好在网上选购了一台时常都听人们说起的海尔洗衣机。

由于我的时间很少,没有较多的时间来等待师傅的安装,就在电话里和海尔师傅约定好了安装的时间。到了约定安装的这天,天公真不作美,大雨一直下个不停。看见即将临近的时间,我很难相信海尔师傅会按时前来。正在我猜疑的时候,门外响起了敲门声,我起身打开门,看见两位衣着整洁的海尔师傅,我很惊讶他们怎么会那么整洁:“你们早就来了吗?难道没有被雨淋着?”他们回答道:“我们也是才赶来一会,只是在门外清理了一下衣服。”我仔细一看,才看见他们的鞋子还是湿透了的。我赶紧叫他们进来,他们却没有立即进来,而是在门外套上早就准备好了的鞋套才进到家里。他们把我选好的洗衣机,包裹得严严实实,没有让一滴雨水浸进去。在安装的时候,他们没有因为打湿的鞋子带来的不舒服而有一点马虎,依然按照海尔安装守则,有条不紊地忙碌着。首先检查好安装的环境,才开始了最后的安装。安装好洗衣机后,进行试机,在确认没有任何隐患后,又清理好整个安装现场。送走海尔师傅,我回味着整个真诚的过程,我感动着:海尔——闪耀着真诚的民族品牌!

(文文)

旅游节目的自救攻略

社交媒体的发展拉拢了一大部分以电视为主要信息源的受众,对离不开收视率的旅游节目来说应该如何展开自救呢?

旅行是人们乐此不疲的休闲方式,但如何用有限的时间游览最有价值的景点一直是人们最关注的问题。随着微博、微信等一系列的新媒体的兴起,旅游节目的电视收视率呈下降趋势,Social beta 的调查表明年龄在 16 岁至 50 岁之间的人表示喜欢从网站上获取自己所需要的旅游信息,因为其比电视节目更有针对性。但对以收视率为标准持续播出的旅游节目来说应该如何牢牢抓住观众的心呢?

社会化媒体,收视率救星

一份由时代华纳的传媒实验室发布的调查研究显示,65%的电视观众在观看电视时习惯性的使用数码设备进行多任务处理。这其中的大部分行为都是在社会化媒体上谈论

电视节目的内容。通过社会化平台引起关注变成了旅游节目拉拢观众的新方法。

目前,为培养观众,不少旅游节目在社会化平台开设了自己的官方账号,如 @ 时尚旅游 TV 微博、@ 旅行者杂志电视网站、@NBTv 阿拉旅游等。几个月前火到不行的好声音、我是歌手也都是利用新浪微博等重要社交平台进行观众再组织、再分享和再回流的。事实证明,当微博热门话题不断地被某个节目占据,微博页面不断出现谈论这个节目的微博时候,它就已经在社交网络和网友心中具有了空前的影响力,而这种影响力无疑就会转化成有巨大商业价值的“收视率”。尼尔森公司旗下的 SocialGuide 指出,在 18 岁-34 岁的电视观众中,一个节目的讨论量在推特上如果有 8.4%的增长,那么它的收视率会正相关地上升 1%。对于那些 35 岁至 49 岁的观众来说,在推特上的声量要达到 14%的增长,收视率会相应提高 1%。



制胜法宝,内容首当其冲

显然,社会化媒体已经成为人们生活中不可或缺的一部分,不断的扩大发展重新培养了网友收集信息的习惯,但如何让网友在其有限的时间内最大限度接受和追捧信息是

社会化媒体平台使用商最亟待解决的问题,也是旅游节目利用社会化媒体营销要达到的终极目标。共鸣是连接观众和节目的最有效工具,所以只有根据节目和其观众所处的共同背景在社会化媒体中传达信息才可以让观众在社交网络中。

(和讯)

红豆: 借力电子商务 实现跨越发展

自 2008 年红豆试水电子商务以来,集团一直将其视为转型升级、实现跨越式发展的一个突破口。今年 1-5 月,网络销售额 1.85 亿元,同比增长 299.37%,实现了突破性发展。从往期数据来看,接下来的七夕、双十一等节日还将成为电商销售额增长的关键点,红豆发展网销最具代表性的公司红豆居家 2011 年双十一促销当日销售额 300 多万元,2012 年销售达到了 2000 多万元,预计今年双十一又将有一个跨越式增长。

在商务部刚刚公布的 2013-2014 年度国家级电子商务示范企业名单中,红豆集团旗下 的红豆商城榜上有名,成为传统企业转电商的典范。不仅如此,集团斥资搭建的中国纺织材料交易中心平台,经过一年多的努力,已拥有注册企业 2505 家,交易企业 329 家,交易额达到 84.76 亿元。

传统企业转电商面临的问题颇多,但红豆这个传统的服装企业在进入电商的第六个年头,依然保持着稳定的增长和发展的活力,这与其合理布局 and 不断摸索有很大关系。

2008 年,红豆通过淘宝、天猫等平台相继在多个服装品牌中试运行电子商务,随后建立了官方购物平台——红豆商城,致力于打造国内领先的服装垂直类综合商城。同时,在 QQ 商城、京东商城、当当网、1 号店等网络销售平台也都有红豆下属品牌的店铺。今年,



红豆男装、红豆牌红豆衫、红豆家纺等多个品牌入驻中国建设银行推出的以专业化金融服务为依托的电子商务金融服务平台——善融商务个人商城,进一步丰富红豆电商渠道建设。

传统企业在进入电子商务的初期为规避风险,往往都会选择淘宝、天猫、当当网等比较成熟的第三方平台。目前,红豆集团旗下五大服装品牌(红豆形象男装、红豆居家、红豆家纺、依迪菲、轩帝尼)以及红豆衫均拥有自己的网店。待电商走上成熟之后,红豆集团便开始打造官方独立网购平台——红豆商城,

这是一个全品类、一站式服装销售平台。网站采用 B2C 商城模式,整合了红豆集团内部 16 家品牌供应商入驻,产品涉及红豆男装、依迪菲女装、居家、家纺、红豆衫等多个品类。红豆商城相关负责人表示,尽管新建独立电商平台则前期推广时间较长,但这不仅能拓展公司销售渠道,还能拓展业务模式,后期发展空间大,且独立运营风险控制能力更强。一年多的时间里,红豆商城获得了诸多肯定,从“2012 年中国电子商务最具投资价值企业”到“运营模式创新奖”,再到“无锡市电子商务示范企业”,直至刚刚获得的“国家级电子商

务示范企业”,每一步成长都是红豆电商发展中的重要篇章。

同时,强大的线下专卖连锁店是红豆进军电子商务领域的坚强后盾和优势所在。目前,红豆品牌连锁专卖店在全国已开设 3200 多家,仅红豆形象男装已超过 1000 家,未来五大品牌专卖店总数将增至 10000 家。对于消费者而言,他们可以在实体店看到实物,摸到质量,试穿尺寸,消除了网上购物最大的担忧,因此这些实体店都将可能成为红豆未来电子商务发展的重要砝码。

回顾红豆过去五年的电商发展之路,每一步都走的扎扎实实、稳健有力。现如今电子商务已然成为红豆重要的战略目标之一,今年 3 月红豆百亿投资工程启动,其中就涵盖了红豆电子商务新建物流项目,此项目预计投资金额 3 亿元,发展电装分拣设备、先进的物流配送模式,计划建成红豆集团的实际运营实体和信息平台、调度指挥中心、电子商务中心。同时,集团还将进一步完善红豆“电商”系统,实现点、线、面三位一体的线上线下互动模式,使红豆五大品牌全网络覆盖,向成熟电商看齐,做大电子商务。

电子商务试水成功,让红豆更加坚定信念,以电子商务为突破口,实行纺织服装产业的转型升级,寻求利润新的增长点。

(朱群星)