

营销实战

护肤用品的轻奢打法：Wavebetter 单品营销

林泽团队运作的两个品牌都以单店单品为突破点，保持着店铺窄 SKU、深库存的特色。而其背后，则是一套娴熟的品牌运作逻辑和对消费者心理学的洞悉。

■ 周麟

一个成熟的市场环境，意味着产品种类的极大丰富，但也意味着新产品在消费者接触及达成交易方面，面临着不小的困难。

新晋电商人林泽正在尝试突出重围，并小有斩获。

2012年7月，林泽代理的洗脸机品牌 Wavebetter 正式登陆天猫，一上线便销售火热，至今仍保持着淘宝同类产品销量第一的位置。除了可观的销售量，Wavebetter 引人注目的另外一点是，店铺内只主打出售一款洗脸机，再零星销售其周边配件。新颖的打法，让 Wavebetter 被市场称为“洗脸神器”。

“洗脸神器”还仅仅是一个开始。2013年5月，林泽及其团队又在天猫上推出了高端遮阳伞品牌 Black Hole，沿用之前窄 SKU、深库存的打法，整个店铺只出售长短两款遮阳伞，开业期间的产品单价高达 249.98 元，但当天 500 把的预备存量却卖断了货，上线半个月就销售出了 6000 多把。

谈到其中奥妙，林泽言简意赅：“好的产品要有好的资源配合。”他口中的资源配合，指的是一种高投入的投放策略。

日用品的轻奢打法

林泽和创业伙伴马龙的团队隶属于香港减字控股，总公司把控技术和原材料，而在运营端则赋予林泽很大的空间——从产品定价到推广，林泽拥有足够的自主权。相比众多大牌动辄几千人民币的洗脸机，Wavebetter 显得更为亲民，活动价格在三四

百左右，再加上优惠券折扣，对于初试洗脸机产品的消费者来说，这样的定价方式很奏效。

对此，林泽有自己独特的想法：消费者初次面对这样一款新产品时，会觉得价位并不低，但在好的产品面前，又觉得这样的价格是自己稍稍一咬牙就能接受的，这就是所谓的“轻奢”。

Black Hole 的定价也沿用了这样的方式。“习惯了购买天堂伞等市场热销太阳伞的消费者，看到 Black Hole 的价格时会觉得它‘遥不可及’，但同时也会被它的定价吸引，被好奇心牵引着去看它的详情、看它的评价，最终达成购买。”

对于洗脸机、太阳伞这样的日用品，如何把自己的“轻奢”定位传达给消费者呢？林泽的答案是品牌感。

除了生产端的品质保证和营销端的高科技卖点，林泽团队认为要更适应网络消费人群的品牌接触特点，网站风格和详情页表达的质感十分重要。Wavebetter 此前也和许多淘宝卖家一样，把产品介绍和好评截图等悉数放在详情页上，“消费者打开详情页，扑面而来的是一种卖货的感觉，而不是品牌感”。林泽发现问题后，对这种方式进行了改变，撤掉好评截图，通过产品细节图片来突出质感，“让消费者产生一种莫名的信任感”。

也因此，林泽坚持自己的执念，摄影团队坚决不外包。据他介绍，为了达到 Black Hole 首页的质感，产品照片就拍了三天，而外包团队几乎不可能做到这样追求细节。



高投入背后的心理学

Wavebetter 之所以被称为洗脸神器，与它的高曝光率有很大的关系，它不仅频繁出现在淘宝首焦，也同样闪现在消费者习惯浏览的一些网页上。

高投入的投放策略恰恰是林泽团队推广产品的强力武器，“只要是你能想到的推广方式，其实我们都用了”。那么，高投入如何保证高回报呢？

在众多的推广方式当中，Wavebetter 最为重视的是展示广告，也就是说哪里人多，哪里就能看到 Wavebetter，砸重金购买淘宝首焦是林泽认为走得最对的一条路。

林泽解释说，就现在的中国内地市场而言，洗脸机还是一款陌生的产品，也没有出现强势品牌，Wavebetter 在推广品牌的同时，还需要迅速进行市场教育。高曝光率不仅让消费者认识了洗脸机，也容易让消费者在看到洗脸机的时候就联想到 Wavebetter，即达到洗脸机=Wavebetter 的效果。

展示广告很好地发挥了这样的效应，不仅打开了市场，更为重要的意义在于，未雨绸缪地为模仿者们设置了一道屏障。在 Wavebetter 走红之后，市场上迅速出现了品质参差不齐的洗脸机产品，但在前期的市场教育中，Wavebetter 很好地进行了品牌宣导，至今仍保持线上洗脸机第一品牌的位置。

除了淘内的重点展示，Wavebetter 也在淘外与新好耶、聚效等知名广告平台进行合

作。在这一点上，也体现了 Wavebetter 的品牌运作思路——如果只是做一个淘宝店，很少有卖家肯花这样的推广费用。

从投放效果来说，Wavebetter 的投放素材功不可没。用最简单的灰、红、白三色，展示洗脸机经典机型和功能，只打出“洗脸神器”的口号，而并不突出 Wavebetter 的品牌名字，促使很多消费者在猎奇心理的作用下完成点击。同时，在新好耶这样的精准投放平台的助力下，也成功减少了无效点击的概率。

值得称道的是，Wavebetter 与广告平台的合作不仅为自己带来了流量，其出众的投放效果也为广告平台带去了新客户。聚效广告平台的官方账号曾发出这样一条微博：“自从 @wavebetter 在聚效投放以来，吸引了一大批前来咨询广告投放的客户，由此证明他们的投放确实有影响力！”

那么，展示广告的高投入就是高回报的答案吗？林泽的答案是否定的。

在 Black Hole 的推广上，展示广告就并非最重要。林泽说，遮阳伞相比较洗脸机，市场已经相对成熟，并不需要为消费者进行市场教育，消费者有购买需求后往往通过搜索去完成，因此，Black Hole 的销售关键在于稳扎稳打地进行销售引导。在淘内，Black Hole 的主力推广方式就是进行关键词竞价，做到最好的消费者到达效果。此后，展示广告等推广方式也会跟上，以应对迅速出现的市场模仿者。

[上接 P1]

亿荣投资“起航” 凸显同学经济圈商业价值



又一家同学间合伙的公司

陈威认为，马夫捡石能够操作如此一个新兴的项目，其背景就在于公司拥有翡翠业的专家与金融业的专家，其制胜法宝则是两者的有机结合。不过，作为一个极其新兴的行业，其发展历程无非都是投石问路，没有一个模式可以照搬。对它的大笔投资，亿荣投资何以做到对未来的效益坚信不疑？事实上，据介绍，马夫捡石的股东是亿荣投资的其中几名股东，亿荣虽投资了马夫捡石，但实则是水乳交融之状态。而无论是亿荣投资还是马夫捡石的股东，都是来自于同一个培训班的同学，事实上，亿荣投资的所有投资项目，都是为自己的同学投资，包括马夫捡石，以及即将从日本引进的一个养生养老项目。

据了解，这个培训班的同学都是各行各业的老板与职业经理人，拥有类似的理念，加之同学之间存在认同感，这一切，都通过亿荣投资整合、放大。而陈威所在的同学圈中，由于人群相似——都是身家上亿的大型企业董事长和职业经理人，因此还拥有相同的价值观，更容易相互沟通。此外，由于大家拥有的不同资源多种多样，且都是强有力的资源，较之一般的同学圈子，便更容易碰撞出“更漂亮”的火花。

陈威表示，亿荣投资服务于这个同学圈，会首先考虑同学项目的融资需求，其次，还会通过资源相互支援。此外，他们的投资，不仅仅是资金，还有人才、物品等，可谓全方位的细微支持。

亿荣投资对同学圈的投资，可以说是更加量化的整合圈子，加之了解各个同学的长项和难处，也能更准确地进行整合与投资。当然，陈威也表示，亿荣投资不仅仅是服务于同学圈，也会尝试更大圈子的投资，但会以目前这个同学圈为主。

陈威向记者透露，除了马夫捡石项目以外，即将落地的养生养老项目也相当合适中国的市场。亿荣投资通过同学圈，结识了日本最大的养老机构。据了解，由于日本很早便出现老龄化，日本的养老产业也因此成为全球最佳。而中国目前也已步入老龄社会，因此，陈威认为，引进先进的养老经验将拥有极大的市场。通过多次考察，他们已找到其中合适中国人的项目，并首先将此项目引入成都。另外，亿荣投资接下来还有一个联合某知名航空公司物流处把全国各地的新鲜蔬果送上门的运输服务，即蔬果类快递公司。

陈威告诉记者，“亿荣”的意思，“亿”表示他们的股东大多数是亿万富翁，“荣”则意为同时也体现出这个同学圈的优越性。

铸就升级版的“同学经济圈”

只在同学圈内作投资，与同学合伙，让人想起了 5 月份热映的电影《中国合伙人》，这部电影正是讲述的三名大学同学运用自身优势，以及相互间坚不可摧的信任感合伙

创业取得成功，并最终在纽交所上市的故事。事实上，在中国，同学之间合伙创业并取得成功的案例数不胜数。《长沙晚报》早在 2012 年 1 月 12 日就曾刊文《大学生创业，最爱找同学合伙》，报道称，据市科技局完成的一项针对长沙大学生创业模式的调研报告显示，在年轻人创业中，“同学合伙制”是目前长沙大学生创业最有“人气”的门派。

但是，研究发现，选择这种创业模式的企业，普遍性地存在公司运营不规范、股权结构不清晰等问题。对此，陈威表示，由于圈内大家都非等闲之辈，观点不同、各种摩擦确有可能，如何规避一山不容二虎有可能带来的投资风险？陈威认为，除了依靠同学们开放、包容、相互信任的心态，但更主要的，还是量化、科学的严苛规则，让企业家遵守游戏规则，拥有德与契约精神。事实上，松下、GE 等不少企业的成功，也正是通过制定一种科学的、有激励性的规则，从而激发出员工对企业的认同感和主人翁精神。

值得一提的是，此前不少同学合伙制这一组合下的创业团队，被认为由于知识结构比较相似，缺乏互补性，容易形成共视盲点。但亿荣投资所打造的更高端的同学圈，则极好地规避了这一问题。毕竟，亿荣投资所面对的同学圈，是由老板与职业经理人组成，并且都是来自各行各业的“生意精”，会较为容易形成优势互补。加之他们对自己所在的行业及其关系网十分了解，更能看清行业的双面性，也可加大创业的成功指数。可以说，亿荣投资不仅仅再次照亮了同学间合伙创业的模式，还铸就了一个升级版的“同学经济圈”。

选择有资质的代理商来供货，以保障正品。

8 月 7 日，复旦大学经济学院副院长孙立坚接受记者采访时强调，根治假货“一定要由政府来抓”，最关键的是强化监管，如果监管部门职责缺失，而是由市场来控制，就会出现一些品牌商出于维护既得利益而不作为。

孙立坚举例称，有个企业家专做赝品，并声称自己做假货解决了就业，做真品却会倒闭。因此，他认为，“做真品如果成本很高，与今天人们的消费能力不匹配，企业做不了就开不了工，就业需求就会大大减少。因此，就产生了打擦边球的企业”。

在孙立坚看来，中国要根治假货的关键，应加快全民富裕程度，其次要对投资者进行教育。“国民收入还是比较低的话，给假冒伪劣产品营造了很好的市场。发达国家都经历过伪劣品横行的阶段，但随着人民收入的增加，监管的到位以及国民教育的提升，问题就消失了。”孙立坚说。

(联商网)

鉴于在中国制鞋行业中的影响和地位
康奈任中国东盟鞋业委员会中方执行主席

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 迦兰 王滨

近日，中国—东盟商务理事会正式发文，聘任康奈集团为中国—东盟鞋业行业合作委员会中方执行主席单位，康奈集团董事长郑秀康同时受聘为该委员会中方执行主席。中国—东盟商务理事会负责人称，作出这一聘任，是鉴于康奈集团在中国制鞋行业的影响和地位，以及中国皮革协会的积极推荐。

2006 年 4 月 4 日，东盟四国驻华商务参赞访问康奈时，曾热情邀请康奈到东盟拓展市场，投资兴业。目前，康奈在东盟市场的贸易非常活跃，与越南等东盟国家均有贸易往来，越南的康奈专卖店也是近年来康奈经营业绩最好的海外专卖店之一。郑秀康董事长表示，担任这一职务，深感肩负的重任，我们一定不辱使命，利用自身优势，在中国与东盟的双边贸易及产业合作中，发挥桥梁和建设性作用。

面对世界经济增长放缓的形势，中国和东盟作为新兴经济体加强经贸合作是双方共同的现实选择，而在双方经贸合作中，加强行业对接和产业合作尤为迫切和重要。为此，由中国—东盟商务理事会牵头，东盟国家的鞋业行业协会参与，于今年 6 月 8 日共同成立了中国—东盟鞋业行业合作委员会。成立大会上，中国皮革协会理事长苏超英说，中国是制鞋大国，与东盟的合作潜力非常大，希望合作委员会以后定期召开合作会议，加快推动务实合作。

中国—东盟商务理事会(CABC)是中国与东盟五大对话合作机制之一，为中国与东盟代表商界的合作对话机制。2001 年，我国时任总理朱镕基和印尼时任总统梅加瓦蒂出席了理事会成立仪式。

河南煤化集团与义煤集团 战略重组为大型能源化工集团

■ 本报驻河南首席记者 李代广

8 月 7 日下午，河南省人民政府国资委召开河南煤业化工集团有限责任公司和义马煤业集团股份有限公司重组情况通报会。

河南省政府国资委党委委员、副主任郑伯阳介绍，为加快建成国家级现代能源化工基地，巩固和提高河南在国家能源战略中的地位，进一步提升全省煤炭化工产业优势，促进可持续发展，根据省政府工作部署，河南煤业化工集团有限责任公司（简称河南煤化集团）和义马煤业集团股份有限公司（简称义煤集团）进行战略重组，组建大型能源化工集团。

按照统筹计划、稳妥推进原则，重组工作将分两个阶段进行，第一阶段为两集团重组整合；第二阶段为内部深度融合。省政府国资委将持有义煤集团 65.79% 股权出资到河南煤化集团，并将河南煤化集团更名。新的集团公司为国有独资企业，由省政府授权省政府国资委履行出资人职责。集团公司注册资本 260 亿元左右。

两大集团重组的基本思路是：通过双方强强联合，组建在国内外同行业具有较强影响力和竞争力的大型能源化工集团。战略重组坚持“有利于优势互补、深度融合，有利于资源整合、集约利用，有利于产业链条、循环发展，有利于优化布局、兼顾各方，有利于形成合理规模，争取国家政策支持”的原则，按照人力资源、战略规划、财务管理、资源配置、市场布局、技术研发“六统一”要求，立足于提升企业规模和质量，调整产业结构，增强竞争力，促进河南省煤炭产业健康、可持续发展。

积极推进两大集团战略重组，对于做大做强河南省煤炭产业、提升企业煤炭主业运营质量和效益、加快企业调整结构和转型升级，以及积极应对当前煤炭市场复杂形势，加快转型解困都具有重要意义。

郑伯阳副主任告诉记者，成立后的新集团公司，2013 年底，预计煤炭产量超过 1 亿吨，资产规模 2700 亿元左右，年销售收入达到 2500 亿元左右，将形成较强的企业综合实力和市场竞争能力。

拓市场 忧互博 电商推防伪 品牌商抵制

品牌商算盘

刘惠璞没有透露是哪些品牌商拒绝参与真品联盟，但他表示，一些态度傲慢的品牌商曾令他感到“绝望”。

刘惠璞跟聚美优品创始人陈欧最近均在外出差，目的只有一个：四处与品牌商洽谈。

据他介绍，任何一家化妆品公司，其内部都存在竞争机制，无论是线上还是线下模式，这两种模式的占比基本存在 6-7 倍的差距，“假设线上 15%，线下 85%，双方团队博弈明显，因此，线上采取防伪码会遭到线下抵制”。

“线上很多会员会线下串货，为什么串货横行一时？因为很多分销商会把快过期的产品和滞销产品全面向线上进行清理，”刘惠璞说，“这打乱了价格体系，品牌商不愿看到这种情景，但这也是品牌商的难言之隐。”

针对线上产品的防伪码虽然可以打击串货行为，但却伤害了线下分销商的利益，导致分销商对此异常敏感。包括商场大型专柜到一定季节会清仓处理，一旦实施防伪码，清仓行为亦会受到遏制。

刘惠璞认为，电商规模不可小觑，一旦线上采用防伪码，线上优势会更足。一个商场可以放置几千个单品，但一个线上平台可以放置几万个单品。加之线上有真品保证，

许多线下会往线上转移，“导致两种销售模式正面对抗”，这显然不是线下所愿意见到的场面。“很多品牌商操作这个事(指贴上防伪码)受到这个压力。”

治本之法

据刘惠璞透露，目前有 2-3 家同行表示要仿效聚美优品的做法，或者加入真品联盟。

8 月 7 日，记者致电乐蜂网、京东商城以及苏宁易购，乐蜂网客服表示，其通过厂家授权直接进货，不会进行二次包装，因此不会像聚美优品“额外添加防伪码”。京东商城客服则表示，如果消费者认为所购产品是假货，可以到专柜验证，或联系国家权威质检部门。“如果商品查出来有问题，费用由京东支付。”此外，京东商城表示，接下来会依据国家相关政策，推出类似于聚美优品防伪码的做法，为商品设置编码，为消费者提供商品有据可查的服务。而苏宁易购也表示，目前并没有与聚美优品一起合做防伪码的计划，苏宁化妆品主要由厂家直供，此外会

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状，也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销