



## 垂直电商： 多样化立体营销抢地

■ 叶丹

刚刚过去的“双十一”，除了是天猫、京东等综合电商年度盛宴外，众多垂直电商也在这个战场中以差异化的竞争方式分得一杯羹，并达到“先下手为强”和“以小博大”的效果。

### 营销推广大比拼

各大电商在“双十一”的营销推广上可谓做足了功课，而垂直电商凭借着更加细分的品类特性，在营销层面上以多样化和立体性来赢得消费者的青睐。

以唯品会为例，这家“专门做特卖”的网站早早就推出了“特卖 10+1，天天双 11”的活动。即在 11 月 1 日就开始 11 天连环特卖会，唯品会每天启动一场主题特卖，囊括了服装、美妆、3C、家电、家居、奢侈品等多个领域。据透露，11 月 1 日——11 日活动期间，唯品会流量和销售额较平时有了大幅度的增长。其中，移动端业绩增长迅速，“双十一”当天移动端的订单额占总订单额约 20%。此外，今年“双十一”唯品会的物流表现可圈可点，与平时的送货速度基本一致，一二线城市基本 1-2 天到货，获得客户的普遍认可。

而美妆电商乐蜂网则凭借着自有品牌的优秀抢得先机，乐蜂网的自有品牌静佳的天猫旗舰店在零时开闸的第一分钟内流量即位于美妆类第二名，达人品牌牛尔则以 2956 万的销售额排名第 5，甚至静佳的天猫旗舰店当天发单量超过乐蜂网 8 月 1 日的店庆，成为历史最高值。据了解，乐蜂网自有品牌已有 11 个，达人品牌发展到 21 个，2014 年也将自有品牌的发展作为企业的重点发展方向。这些“小而美”的达人品牌已经让人难以忽视。此外，乐蜂网还通过上线售卖礼品卡的方式，针对不同的人群提供不同的礼品卡选择，提供更加个性化的服务。



### 垂直电商修内功

电商、商家、物流、消费者无论是哪一方，都饱享“双十一”购物节的欢乐。但特卖这一模式无疑更加适合“双十一”这样的打折盛宴，有业界人士评论道，“其实对于唯品会，天天都是‘双十一’”。然而，特卖要想天天持续“双十一”般的高折扣和高购买率，仅靠噱头营销只能博得短暂的眼球效应，最终，能够经受买手团队、品牌资源、供应商关系、复杂的库存管理模式以及用户忠诚度等多重考验的才能走到最后。据唯品会相关负责人介绍，通过国际知名品牌的授权、坚持特卖正品和建立完善的物流中心等方法，唯品会力求通过修炼内功来给行业带来一些启示。

尽管各有解数来抢占“双 11”市场，但本质却无非是通过残酷的价格战，眼花缭乱的宣传手段，来达到增加流量的目的。与此同时，整体繁荣的背后也暴露出一系列令人担忧的问题，例如虚假折扣、缺货断货、物流不畅、系统不堪重荷、钓鱼网站等，消费者唯价格是从的消费陋习也在一定程度上诱发了市场的不正当竞争现象。在此时，如果让消费者相信高额折扣下的商品是优质正品极大考验了各大电商的实力。而以一向坚持“品牌正品特卖”，提供太平洋正品保险、7 天无理由免费退货服务的唯品会在这一方面无疑具有优势，并以多年来的良好口碑成为此次双十一大战中不少消费者青睐的选购平台。

同时，今年各大电商推出的 O2O 模式，打通线上线下，实行同价，也加速了线下实体店沦为“试衣间”的过程，更让市场对传统门店的命运捏把冷汗。不管怎样，市场潮流势不可挡，总有胜者笑到最后，作为消费者，在维护自己消费权益的同时，也能充分享受市场竞争带来的购物乐趣。

## “白家白象商标之争”大结局

# 白家粉丝新商标发布 启动大方便粉丝战略

■ 本报记者 何沙洲

以“白家陈记”商标全面启动为标志，白家粉丝与河南白象之间，历时六年的“中国方便食品知识产权第一案”之争的恩恩怨怨划上圆满句号。白家粉丝同时宣布将启动大方便粉丝战略，开创下一个方便粉丝黄金十年。

11 月 12 日，中国最大的方便粉丝企业——四川白家食品有限公司(以下简称白家粉丝)在河南郑州宣布，正式全面启用全新注册的新商标——“白家陈记”，从即日起，包括国内版、国外版、清真版、网购版的白家方便粉丝都将同时导入使用“白家陈记”商标。这标志着，白家粉丝与河南白象之间，历时六年的“中国方便食品知识产权第一案”之争的恩恩怨怨画上圆满句号。双方通过和解方式解决了商标之争，确定了未来在各自专长领域分别进行方便粉丝和方便面发展的战略规划。白家方便粉丝河南地区一百多位经销商客户在现场见证了这一历史时刻。

### 白家粉丝 是国内最大的方便粉丝企业

白家粉丝是国内最大的方便粉丝生产企业，也是国内最早生产方便粉丝产品的的企业之一。从 2001 年 6 月就开始生产、销售和推广的“白家陈记”牌方便粉丝系列产品，迄今已经整整十三年。公司生产的方便粉丝产品以川味为主，兼顾各地区消费者口味需求。主打产品——酸辣粉、肥肠粉发源于四川地区流传百年的地名小吃，经专业化研发、工业化生产后成为将传统美食的独特风味与现代食品加工技术完美结合的新一代健康特色方便食品，体现了“承袭百年传统、



● 白家粉丝新商标发布现场会

演现代经典美食”的经营理念，白家粉丝一直以品质过硬和风味独特著称，在全世界拥趸无数，深受国内外广大消费者喜爱、追捧。上市十三年来，公司每年生产“白家陈记”牌方便粉丝近 2 亿包，占国内方便粉丝市场超 50% 市场份额，并畅销全球四十多个国家和地区，是国内乃至全世界最大的方便粉丝企业。

### 白家粉丝商标注册 历经波折终获成功

白家粉丝的“白家”一名来源于成都双流县白家小镇，因当地盛产酸辣粉、肥肠粉而得名，当时也从创业的角度表明是“白手起家”之意。本次注册将“白家”二字升级为“白家陈记”，强化了四川白家食品有限公司以及其创始人陈朝晖先生在方便粉丝行业发展过程中独特的行业贡献，不管是从战略规划、还是产品开发、渠道拓展、文化传承等方面，对方便粉丝和方便面行业的持续发展都做出了不懈的努力，起到了巨大的推动

作用。可以毫不夸张地说，正是由于陈朝晖先生和白家食品的不断努力，方便粉丝才从一个名不见经传的小品类，成长为一个人尽皆知的大商品品类，并且行销全球。

白家粉丝商标注册升级历经各种挫折最后取得成功。从生产第一粉丝开始注册，先后遇到餐饮类企业抢注、德国和澳大利亚公司抢注、外观专利被侵权、方便面商标和方便粉丝商标分类合并等各种挫折和阻挠，在整个国内企业商标注册的实践过程中都十分罕见，但通过白家人不懈努力最终成功注册“白家陈记”商标。白家粉丝启用“白家陈记”商标以后，依然依法保有在方便粉丝领域对“白家”二字的独享权，任何单位和个人不得侵权。

### 白家粉丝 将推行“大方便粉丝”战略

据调查数据显示，在日本、韩国、中国台湾等方便食品消费的重要区域，方便粉丝的发展呈现快速成长的趋势，已经在大大超过

方便面，在这些地区，平均每个人每年会消费 3-5 碗方便粉丝，而且势头还在上升。

白家方便粉丝经过十三年的发展壮大，把一个地方特色小吃发展成为畅销全国，并且远销海外 40 个国家和地区的现代风尚美食，连续多年稳坐方便粉丝市场份额、销售额第一的位置，成为国内最大的方便粉丝企业，未来十年，白家粉丝将进一步强化“大方便粉丝”战略：

A. 方便粉丝是一个具有强大生命力的产品品类，是与大的时代背景、经济生活状态的需求相吻合、相匹配的，是一个值得长期投入、持续关注的好产品。方便粉丝可以卖一百年。所以，白家将从口味设计、规格设计、行销区域、投入规模上进一步加强规划，打造立体的，面向全国各个区域和全球各主要国家的产品结构体系。

B. 方便粉丝与传统方便食品有显著差异，白家方便粉丝必须持续关注便利性、特色性、风向性。白家方便粉丝的产品特色必须独一无二。长期以来，方便粉丝由于在食用方式上与方便面接近，一直生存方便面的巨大阴影之下，这一方面有他的好处，但同时也受制于方便面多年受到的诟病，而受到牵连，多年的实践表明，方便粉丝在目标消费人群、味型味道设计、价格体系设计上，等等，都与方便面有很大不同，白家方便粉丝未来还将更注重体现自身的差异化和特色化。

C. 健康营养与方便美味已经成为方便食品发展最重要的主题。白家方便粉丝主要以红薯淀粉为原料，红薯被世卫组织评定为十大健康蔬菜之首。方便粉丝的营养、健康、保健特性尚未被充分认识，白家方便粉丝未来将在独特的美味与健康的特性方面持续开掘，引领未来方便食品的升级方向。

## 新营销挑战

## 宝马 4 系带来更多变革

尽管中国人不喜欢“4”字，但这丝毫不影响宝马准备把 4 系打造成中国最流行的双门轿跑车的信心。

11 月 12 日，全新宝马 4 系在厦门正式上市。作为一个全新的车系，宝马 4 系的上市，不仅代表着宝马一个新周期的开始，同时也象征着宝马研发历程达到了一个新的高度。

宝马 4 系的价格在 59.6 万至 73 万元之间。但相比更昂贵的 M 系车型，宝马 4 在各个方面都进行了性能的改良和提升，并最终实现了百公里加速 4.9 秒的成绩。这对于想拥有一辆超级性能车的中高级阶层用户来说，无疑是一个触手可及的选择。

### 新营销挑战

“中国车市还在温和地增长，宝马想要不断地前进，就要不断地推出新产品。”宝马销售副总裁王洪说。

王洪在今年 3 月升任宝马销售副总裁，此前她一直担任宝马南区销售总监一职，并取得了很好的业绩表现。

全新宝马 4 系的上市，无疑是对这位新任销售副总裁的一次全新挑战。4 系位居一个相对小众的细分市场，在这个市场上过去主要是由奥迪 A5 和宝马 3 系 coupe 所拥有。但是在今年，不仅宝马 4 系上市，同时未来也将会出现更多的潜在竞争对手。

在这样的局面下，宝马 4 系作为一个全新的产品序列，如何快速地获取目标消费者的认可是成功的关键。

和竞争对手相比，宝马在产品力上一直

处于领先者和市场开拓者的地位。无论是之前的 X1，还是新的宝马 3 系，或者是今天的 4 系，都显示出宝马强劲的研发实力。

但对手的反应速度同样很快，奔驰的小型 SUV 车型 GLA，专门针对 X1 为对手。而新的 CLA 则将在未来对宝马 4 系产生威胁。

### 销售大区改革

与新车系上市同时爆出的，还有宝马将对销售大区进行改革的消息。随着史登科、戴雷、段建军等一批宝马“老人”的离开，宝马也开始对过去的销售架构进行调整。

目前有消息称，宝马将过去的东区分割为两个区域，同时新增一个中区，即从过去的 4 个大区扩充至 6 个。同时，每个区域适当增

加区域经理，如北京地区由过去的 1 个变成 2 个，每位区域经理分管 8 到 10 家经销商，更细致地划分以便于精耕细作区域市场。

中国地域辽阔，市场更加层次多元，因此对于不同区域出现的消费趋势，需要企业有着更为敏锐的洞察力。

此前，随着西部地区销量的快速提升，宝马迅速在成都建立了西部大区，实现了这一区域持续高速的增长。如今，大区的进一步调整，也是为了顺应市场的不断变化。

随着中国市场进入平稳增长状态，高档车品牌经销商“卖车不赚钱”的情况也频频出现。对于这种不正常的市场情况，需要企业进行更为区域化的精细化管理。此次宝马的大区调整，也可视为是对这种趋势的一种努力尝试。

(卢山)



## 醉美茅台 (连载十五)

中国出版集团 东方出版中心



赤水河古盐道渡口

■ 袁仁国 / 著

### 七、国人爱戴的民族品牌(上)

1949 年新中国建立后，茅台在由国家组织的最权威的五届名酒评酒会上，均获殊荣。

1953 年 9 月 28 日，茅台酒在全国第一次评酒会上，被评为国家名酒。1963 年 11 月，茅台酒在全国第二次评酒会上，再次荣获全国名酒称号，并获得名酒证书。1979 年 9 月，茅台酒第三次荣获国家名酒称号。1984 年，茅台酒在全国第四届评酒会上获国家质量金奖。1989 年，茅台酒被评为第五届评酒会国家名酒。

正如中国白酒专业委员会副会长、白酒酿造专家沈怡方所言：“酱香型酒是很好的酒种，含有许多对人体有益的、待认识的成分。这些已日趋被业界和消费者认可。在大曲酱香里头，国酒茅台最好，这是毫无疑问的。品质，没有人能赶上茅台。”

从新中国成立之初“地方国营茅台酒厂”从几家作坊基础上组建发展至今，茅台人心中一直不敢放下的，是对名誉如生命般的珍视。

这种荣誉感来自领袖元勋的厚爱，来自专家名流的推崇，也来自普通百姓的认可。

1949 年开国大典前夕，在中国人民政治协商会议第一次会议上，周恩来总理提议将茅台酒作为开国大典的国宴主酒，毛泽东等老一辈无产阶级革命家和各民主党派、各人民团体领导欣然同意，并规定以后国宴及重大庆典活动均以茅台酒为主酒；茅台酒也成为了党和国家第一代领导人接待外宾的国宴专用酒；中国驻各国大使馆设宴，也将茅台酒作为招待外宾的唯一用酒。

1950 年 9 月，在新中国诞生后的第一个国庆节，周恩来总理又决定庆祝宴会用茅台酒，并亲自挂通时任贵州省委第一书记苏振华的电话，叮嘱他在国庆前调运一批茅台酒到北京备用。

1958 年 3 月，中共中央在成都召开政治局扩大会议。一天下午，时任贵州省委第一书记兼省长的周林陪毛泽东主席去杜甫草堂。毛泽东主席问周林：“你是贵州人，你说说，茅台酒生产情况怎么样，茅台酒是用什么水做的哟，那么香，那么美？”周林回答：“哪是什么水做的？开始茅

台酒是用杨柳湾的井水，后来不够用，就用的是您四渡赤水的那个水搞的。”毛泽东主席听后高兴地说：“嗨，原来那么多的水，你何不搞它一万吨？人民需要嘛，国家需要嘛，还可以换钢材汽车，但要保证质量啊！”

毛泽东主席的嘱托，激励着代代国酒人。2003 年，茅台酒产量突破万吨，终于实现了毛泽东主席的夙愿。

周恩来总理一生特别钟爱茅台酒，常用茅台酒来开展工作。在红军四渡赤水、西安事变、重庆谈判等创建新中国的曲折历程中，茅台酒伴随周恩来发挥了重要的作用。建国以后，周总理用茅台酒成功地解决了许多重大的内政外交问题，把友情和温暖送到了各族人民和各国民众的心窝，使茅台酒的社会价值倍增，留下了许多荡气回肠、广为人知的故事。

1954 年，周恩来总理率中国代表团参加日内瓦会议和万隆会议，用茅台酒成功地打破了帝国主义的外交封锁，建立了新中国与世界各国人民的友好关系。后来周总理激动地说：“在日内瓦助我成功的有‘两台’，一是贵州茅台，二是戏剧《梁山伯与祝英台》。”

朱德总司令一向关心茅台酒的发展。1954 年 10 月，他针对当时有人片面强调增产节约而改动茅台酒 5 斤粮食酿 1 斤茅台酒的用粮比例，直接打电话通知时任贵州省委书记兼省长的周林：“不要片面强调增产节约。节约一度电、一吨煤、一吨水，也是增产节约嘛，不要在茅台酒的传统工艺上打主意。一定要按照茅台酒的传统工艺，一定要保证茅台酒的质量，不能损害茅台酒的声誉。这是政治性的任务。”

1958 年，在极“左”路线影响下，全国人民大炼钢铁，学生停课，工人农民停产，抽人大炼钢铁。正当茅台酒厂准备抽调大批人员兴建炼铁炉时，上级领导传来了朱德副主席的指示：“不要因为钢铁元帅升天，就忘了茅台酒的生产，贵州要一手抓钢铁，一手抓茅台酒生产。”

1963 年 3 月，朱德委员长偕同夫人康克清前往贵州视察，在省政府的招待宴会上，朱德委员长一边品尝茅台酒，一边询问茅台酒的生产情况。他一再对周林等贵州省党政军领导叮嘱，一定要恢复传统工艺，保证茅台酒的质量，不要损害茅台酒的声誉。

邓小平非常关心茅台酒的发展。1958 年和 1965 年，时任中共中央总书记的邓小平两次来遵义视察时，指示贵州省和遵义地区的领导：要把茅台酒作为地方优势“优先发展，以适应人民群众的生活需要”。1976 年，粉碎“四人帮”的消息传开后，72 岁高龄的邓小平高兴得一连喝了 27 杯茅台酒，有人形容他“仰首把绝世内乱一口喝干”。作为国家最高领导人的邓小平还曾用珍藏了 20 多年的茅台酒宴请英国女王，让茅台酒见证了香港回归中国谈判中的智慧。据方毅副总理介绍：“即使后来小平年事已高，已不能喝酒，但他也要把茅台酒摆在桌上随时看看、闻闻，心情就感到舒服。”