



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势抢得先机，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 万的销售额排名第五，甚至静佳的天猫旗舰店当天发货量超过乐蜂网 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，仅靠噱头营销只能搏得短暂的眼球效应，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、系统不堪重负、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功力。而一向坚持“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大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，总有胜者会到最后，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“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“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方名小吃，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