

营销经典

营销实战

# 三只松鼠“卖萌”营销砸开市场“坚果”

新三只松鼠不是卖坚果,是卖萌,这是取悦新一代消费者的不二法门。

■ 黄文清

2013年三只松鼠销售超过三个亿,其中仅“双十一”一天就卖得3562万,是天猫坚果类目销售第一。2013年底,创始人给五位高管的年终奖是:每人一辆车。

## 三只松鼠的“卖萌”方式

三只松鼠自2012年6月创业以来,从五人窝民房的创业环境起家,如今已落户于芜湖七江区高新产业园。他们仅用几个月,就完成政府规定的三年内免租的指定动作。三只松鼠办公大楼的奠基仪式已启动,过不多久,他们将搬到只属于自己的“松鼠窝”。

如果不清楚的人莽撞地闯进三只松鼠总部办公地,大概会以到了某个新兴的国产动漫公司。进门的墙面充斥着原始木削感,大概就是森林里的松鼠窝。整个墙体都绘满了彩绘,几米涂鸦风格。衍生品小摆件放满了整个陈列区。隔间的玻璃墙上,都是三只松鼠的卡通形象。

人也逃脱不了“松鼠化”的命运。三只松鼠前台的签到簿上,除了章燎原被规规矩矩地称作章总,其余人都有一个以鼠开头的花名。例如接管工厂部的胡厚志,花名叫“鼠大斌”,据说这个花名在企业内部已经成功替代了每个人的真名。换上共同的“鼠”姓,在三只松鼠里,就是“家人”。章燎原有意打造一个以“家”文化为背景的企业,这个设定至少到目



虽然不知萌为何物,已经是大叔的章燎原事实上也很“萌”。

前有效地增强了企业凝聚力和员工归属感。

顾客眼中的三只松鼠当然是卖坚果的。但是加入公司不到一年的综合管理专员张成却回答我说:三只松鼠的任务是“卖萌”。“萌货、无节操、求包养”已经成了三只松鼠的显著符号。如果说淘宝开启“亲文化”,三只松鼠开启的则是“主人文化”。三只松鼠的客服部叫“全球主人满意中心”,客服身为“松鼠星人”,专门为顾客“主人”递送一种叫做“鼠小

箱”的包裹,里面附赠的赠品袋叫“鼠小袋”,拍下产品叫“领养一只鼠小箱”。

## 鼓励客服与顾客之间的沟通交流

章燎原鼓励客服与顾客之间的沟通交流,建立除买卖关系以外更深层次的关系。甚至包括和顾客聊得越久越好,“我们的侧重点是考核跟主人的沟通,交朋友为主。”章燎原表示:“怎么样才算是交朋友了呢?如果顾客表扬你了,我认为你是很优秀的。今天说了很多,聊天的字数很多,我们认为聊天聊得很彻底,是从这些方面来(衡量的)。”这就是章燎原的情感营销。基于这样的情感营销理念,与之配套的是三只松鼠客服考核——绝不是销售额。

跟同类电商相比,三只松鼠价格并非最低。以同款的夏威夷果仁为例,竞争对手新农哥打出100g21.9元,而另一对手158g百草味夏威夷果仁29.9元,三只松鼠165g夏威夷果仁价格32.6元。以500g为标准单位计算,一斤夏威夷果仁在新农哥卖104.5元,三只松鼠卖98.8元,而百草味只卖94.6元。

虽然价格并不是最低的,但卖萌加亲热的客服所打造的品牌效应让三只松鼠暂时领先。在交谈中,章燎原反复提到雷军与小米的“粉丝营销”,并以此自比——三只松鼠用的也是“粉丝营销”。虽然三只松鼠已在所有电商平台铺开,但天猫作为“主战场”占三只松

鼠销售额的87%(2013年),对比该平台竞争对手的粉丝数(收藏店铺的人数):新农哥不到8万,百草味19万左右,而三只松鼠在天猫上的“粉丝”是百草味的2.5倍,达到近48万。

这一成绩,“玩命卖萌”的客户满意度功不可没。为了适应顾客的各种口味,三只松鼠特意将位于销售链前端的售前客服进行分组,而分组的标准,是根据客服的性格与个人偏好决定。作为“主人”的顾客,如果倾向高端大气上档次、奔放洋气有内涵的话题,请找小清新文艺骚年组松鼠接待。而重口味无底线无下限,想听各种段子,由丧心病狂组向各位招呼。这样一来,回头客很多,二次购买率达到30%。

现在,三只松鼠的客户满意度已单独移至四层,满满一层密密麻麻全是电脑,噼里啪啦敲击键盘不绝于耳,已经被打得不能再反弹回来的发泄球则孤独地立在角落。

即便如此满负荷工作,显示器上仍然显示同一时间等待的人数有四五十人。经过多人测试,三只松鼠目前人工回复平均时间大概在3-5分钟,极端情况回复时长超过了一个半小时。飞速增长的客流量,让三只松鼠开始脱离既定的轨道。目前,三只松鼠客服部的人数在百人以上,其中售前客服大约70人。从三只松鼠的后台统计数据来看,自2014年1月1日起,三只松鼠天猫店的日平均访客量稳定在15万人次左右,客服日均接待人数稳定在1万人以上。1月7日,由于腊八活动,接待人数高达18695人。

# 国产手机厂商渠道变阵发力电商

近年来,小米科技凭借互联网模式的经营策略,迅速成为国产手机的领军品牌,也让许多传统手机厂商面临着不进则退的巨大压力。继中兴、华为等纷纷效仿小米,发力电商渠道后,酷派也于近日推出独立电商品牌“大神”,互联网手机小米一家独大的格局或将打破。与此同时,不少厂商也陷入了“小米模式”的框架之中,力图“以小米反小米”。发挥电商渠道优势,亟需打破同质化竞争困局。只有坚持差异化与个性化经营路线,提升产品的软性资本含量,国内手机厂商才能真正建立自己的粉丝品牌文化。

## 酷派推独立电商品牌 计划首年售100亿元

2014新年伊始,国产手机厂商已铆足干劲,准备掀起新一轮互联网手机争夺战。1月8日下午,酷派在北京发布了旗下独立电商品牌“大神”,同时发布了两款千元8核电商新品:大神及大神F1。这是继中兴将子品牌NUBIA(努比亚)定位为电商,华为推出“荣耀”,联想推出VIBE高端产品线之后,国内又一家传统手机厂商将旗下电商业务独立。至此,国产手机四强“中华酷联”都完成了各自的子品牌布局。

作为较早涉足电商平台的手机厂商,早

在2012年5月,酷派便携手京东商城以京东首销的方式发布7728手机开始了电商领域的布局,并取得了不错的销量。同年7月,酷派天猫商城官方旗舰店正式开业;2013年5月中旬,酷派自营电商平台酷派商城正式上线。此次推出线上手机“大神”,不仅成功开启了酷派的独立电商时代,或许也将大大改变酷派商城不温不火的现状。

据酷派常务副总裁李斌、酷派互联网及电商总裁祝浩透露,根据酷派公司的市场规划,酷派手机2014年将冲击6000万销量,期望年销售额100亿元。其中,大神电商渠道的销量在总渠道销量中的占比约为20%。从酷派商城和京东商城显示的数据来看,截至目前,酷派大神在官网预定人数已超过200万,而京东商城更是超过430万,总预约人数已接近650万,其表现出的强劲发展势头不容小觑。

## 主流厂商渠道变阵 电商成国产手机新增长点

酷派的电商战略并不令人意外。过去几年里,小米手机异军突起,凸显的是互联网营销这一电商渠道的巨大商机和魅力,这对于寻求突破的本土手机企业而言,更是无法抗拒的诱惑。

目前,各大手机厂商进驻电商的模式主要分为三类:一类是自建网上商城,以小米的网上商城最受瞩目;第二类是在京东、天猫、淘宝等第三方平台运营网店;第三类是将手机通过当当、新蛋等网站代销销售。而无论哪一种方式,都昭示着电商已成为国内智能手机用以抗衡小米不容忽视的重要平台和力量。

据国泰君安此前发布的报告称,“预计未来三年内,运营商渠道、社会渠道、电商的手机出货比例会在4:4:2左右。而随着酷派“大神”的正式上线,其强劲的销售势头将进一步被引爆。电商与手机行业融合发展或将成为未来手机行业竞争的制高点。”

## “小米模式”面临挑战 互联网营销亟须差异化突围

曾有业内人士担心,代表国产手机最强水平的“中华酷联”杀入互联网手机领域,将对2014年的小米构成极大威胁。但仔细看来,无论是推出了独立品牌的华为还是“以小米反小米”的IUNI,乃至标榜“千元八核新品”的酷派大神,其实都在一定程度上循着小米的旧路,与小米“死磕到底”的决心也昭然



若见。

在苹果、三星等手机巨头仍一家独大的情况下,国内手机厂商要想借助电商渠道有所作为,尚需练好“内功”,走差异经营路线。“小米”模式的成功,在于其敢为人先。国产手机厂商拓展电商渠道,是戳中商机也好,是跟风也罢,只有注重创新研发,提升产品软性资本含量,才能加大品牌的塑造,提升自身核心竞争力。这要求不仅要拼硬件、拼价格,更需要拼质量、拼体验。

无论是产品、服务还是品牌的塑造都绝非一日之功。正如酷派副总裁苏进坦言,其国内产品相比国外产品无论是软硬件配置都毫不逊色,但最后想要改变用户使用习惯,可能还需要更加长时间的积累。然而,品牌营销的形式多种多样,陷入“小米模式”画下的框架之中只会自我束缚。唯有提升实力,用心布局,细致推广,才能在大浪淘沙中走出一条适合自己的个性化和多元化发展之路。

(通信信息报)

## 中国梦 之企业家访谈与有奖征文

# 用梦想点燃希望的星火

■ 奚光旭

上帝没有给人类一双有形的翅膀,却给了一颗会飞翔的心灵,一个会梦想的大脑,这是一双无形的翅膀。人类用这双无形的翅膀,飞得更高,看得更远,并用梦想点燃希望的星火。星火燎原,人类的光华照亮穹宇,人类成为了整个世界的主宰。

在刀耕火种的蛮荒岁月,我们的祖先衣不蔽体,食不果腹,甚至过着茹毛饮血的野蛮生活,但他们用梦想点燃希望的星火,依靠自己勤劳的双手、强健的体魄、聪明的智慧,与恶劣的自然作斗争,与凶猛的豺狼虎豹作斗争,不仅求得了生存,而且引导着华夏子孙繁衍不息,纵横驰骋,成为地球上存留超过5000年的唯一族群。四大文明古国中古埃及、古巴比伦、古印度的次第衰落和灰飞烟灭,更彰显了我们祖先的睿智与伟大。古中国文明薪火相传,源远流长,历久弥新,印证了自然界优胜劣汰、适者生存的铁律。

在竞争激烈的当今世界,中华民族虽然已经国泰民安,丰衣足食,甚至开始追求小康社会的目标,但我们依然在用梦想点燃希望的星火,因为我们还有更伟大的梦想、更美好的希望要实现。当今世界弱肉强食的血腥残酷远胜于过往的历史,清末民初一百多年的惨痛教训告诫我们:落后就要挨打!软弱就会遭受欺凌!只有自强不息,浴血奋战,才能求得国家独立,人民解放;只有励精图治,开拓

创新,才能实现国家的日益富强,并逐步实现整个民族的伟大复兴。

看,中华民族从结绳计数的蒙昧中走来,从竹筒记事的繁琐中走来,从汉唐盛世的繁华中国走来,从闭关锁国的衰腐中走来……一路坎坷,一路风尘,一路疲惫,一路无奈……但心中的梦想依然。

听,中华民族从《诗经》、《楚辞》的感悟中走来,从唐诗宋词的熏陶中走来,从《黄河大合唱》的呐喊中走来,从《义勇军进行曲》的悲壮中走来……一路浅唱低吟,一路黄钟大吕,一路激昂高歌,一路气冲霄汉……生命中永存希望的星火。

国家的梦想与希望,连结着企业和职工的梦想与希望。坐落在风景秀丽的长江之滨、沱江之畔的国有大型企业——四川煤气化公司,肩负着改变四川化工原料结构的历史重任,满载着建设和谐企业的社会期望,携手化工、煤炭、能源、铁路等实力雄厚的龙头企业,集结古叙和筠连两大矿区、五大煤矿的6000余人,正探索着煤炭深加工和煤层气开发利用的道路,竭尽全力打造煤、电、化产业链,并梦想着在不久的将来实现年产1000万吨煤炭的目标,同时开发以煤气和天然气为原料的高附加值化工产品,为国家的繁荣昌盛、为民族的伟大复兴奉献自己的绵薄之力。煤炭市场的极度疲软,项目建设资金的严重短缺,双重考验着奋进中的煤气化人。但

煤气化人没有气馁,用梦想点燃着前进路上希望的星火。星星之火,可以燎原。他们同心同向,开拓创新,默默奉献,不断取得煤炭生产经营和煤气化项目建设的崭新业绩。

近年来,煤气化人怀着年产1000万吨煤炭和建设煤化工的梦想与希望,与天斗,与地斗,深入地下数千米,掘进山中几公里,探索和寻觅希望的星火。由此涌现出一大批全国、省、市劳模、先进集体和个人。鲁班山南矿荣获全国煤炭工业先进集体荣誉称号,殷榜荣被评为“全国煤炭工业协会劳动模范”,艾秀莲成为“全国能源化学工业协会安全先进个人”,谭远兵是四川省国有企业优秀共产党员,姚帮国、王天兴、杨彬彬、罗德华、宋明清、周均等6人获得四川化工控股集团公司年度先进个人,苟亚军、张志广在2012年泸州市第七届瓦检工技能大赛中分别荣获冠军亚军……

“作为一个煤炭人,井下一线才是我的工作现场。”鲁班山北矿姚帮国的话掷地有声。“搞技术工作,不需要夸夸其谈,要的是实干。措施方案再好,如果不真正落实到现场,等于一纸空文。”石屏一矿谭远兵如是说。“我们要以饱满的热情和工作热情与艰苦奋斗的精神,在平凡的岗位上做出不平凡的业绩。”宏达煤业罗德华慷慨陈辞。

“妈妈,儿子不孝啊!不能日夜守在您的病床前照顾您。”加班后拖着疲惫的身躯赶到医院看望生病母亲的刘代波握着母亲干枯和布满老茧的手,默默垂泪。……茫茫青山作证,涓涓山泉作证。煤气化人正以只争朝夕、时不我待的急迫心情和精诚

## 四川科锐得文化传播有限公司协办

团结、勇往直前的状态拼搏奋进,一步一步地实现着自己的梦,企业的梦。

如今,在7000多人的共同努力下,四川煤气化公司已经拥有四个生产矿井,年产煤炭能力达到315万吨;一个年产120万吨煤炭的矿井正在建设,预计2014年就将投产;还有11个已探明储量的待开发矿井。在省市政府的大力支持下,煤气化项目建设也在有序向前推进,目前已完成投资10多亿元。梦想不断延伸,脚步依旧执着。面对新的形势,新的挑战,我们有新的期盼,新的憧憬。让我们展开梦想的翅膀,飞翔在自由的天空间。一起撒下希望的种子,坦然迎接艳阳阴霾或暴风骤雨,用我们的汗水和智慧,辛勤耕耘,收获硕果。

国药准字H46020636

# 快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导下  
指导下购买和使用

**海南亚洲制药股份有限公司生产**  
**海南快克药业总经销**

## 迪巧: 借力新媒体创新营销

从2000年迪巧进入市场以来,迪巧一直致力于做品牌。品牌最大的目的是让不知道的人知道,让不想买的人想买。当然,品牌产品必须是值得消费者信赖的产品。迪巧进入中国这十几年来,也是在跌打滚爬中不断摸索最适合品牌推广的思路,想过通过各种方式让消费者了解、认知、接受迪巧的产品。

2010年,迪巧开始投放大众媒体。但是他们没有选择传统的电视媒体,而是直奔新媒体而去。“我们发现妈妈人群在互联网上的黏性是非常强的。”所以迪巧很坚决地投视频广告,几年下来知名度就大幅度提升,覆盖人群以亿计。

但是,视频之前的贴片广告,实质上与电视广告并没有区别,无非是从电视上挪到了网络上,依然是单向的传播,只能起到提高知名度的作用。而品牌美誉度,尤其是与妈妈们互动,让她们口碑相传,才是夯实品牌基石的最后一步。

迪巧的品牌推广由此进入攻坚阶段。2013年,迪巧“辣妈心语”公益微电影与孙俪主演的大热剧《辣妈正传》同时上映,以妈妈感谢孩子为主题,请来6位职场女性,以她们的真实经历拍摄微电影,感恩孩子的出生为她们生命带来的美好蜕变。

由于《辣妈正传》是在腾讯独播的,迪巧就在腾讯的这个独播专题页面,投放辣妈心语板块,借势热播剧。同时,以“@迪巧补钙专家”官方微博为平台,创建“辣妈心语”minisite,作为其他平台推广的视频基础。然后在知名母婴网站育儿网、宝宝树、摇篮网分别设立迪巧专区,投放辣妈心语,鼓励网友在留言板页面留下自己的“辣妈心语”。

借势《辣妈正传》,让妈妈们注意到了“辣妈心语”,之后就以后微博为中心,掀起了各种社交媒体上的关注与互动,使得微电影在优酷平台获得网友大量点击,其中奚倩篇由于内容真实感人,获得150余万的真实网友点击量。而百度收录信息量持续增长,进一步说明系列微电影获得网友认可。迪巧成功地完成了一次品牌美誉度植入的闭环传播。

如果说微电影对品牌美誉度的传递还比较隐晦,那么“妈咪关爱行活动”的线下活动则要直接得多。妈咪关爱行是迪巧携手健康时报一起举办的母婴关爱公益活动,在济南、郑州、太原、武汉、南京、杭州6个城市落地,深入当地妇幼保健机构实地演讲,走访社会儿童福利院,再通过各种媒体放大宣传,普及科学的母婴营养及补钙知识,并呼吁社会各界关注母婴群体以及一些弱势群体,在这个过程中,深入传递品牌理念,美化迪巧的品牌形象。

为了获得更好的宣传效果,活动除了邀请专家开设讲座,还特别邀请了台湾第49届电影金马奖最佳女配角得主梁静为活动站台。梁静本身也是位妈妈,孩子也不大,既有关注度,又有亲和力,成功地扩大了活动影响力,使许多业内外人士都开始关注迪巧后续的活动。如今在互联网上,经常会看到妈妈的反馈,说“怀孕四个月了,我去药店买迪巧,但是店员推荐另外一款牌子,我没听说过,就拒绝了,因为我身边的妈妈都在吃迪巧”。

这就是品牌的力量。(时代光华)

## 千秋矿成立 “安全亲情园”教育中心

为牢固树立“从零开始,向零奋斗”的安全理念,充分发挥女职工、职工家属亲情关爱作用,确保“三违”职工亲情教育落到实处,1月20日,千秋矿成立了“安全亲情园”教育中心。

该矿“安全亲情园”工作职责:重视“安全亲情园”工作,积极开展职工亲情教育,保证“安全亲情园”的硬件建设及软件要求;与安全科、区队积极配合协作,确保亲情教育工作的有效开展;配合协管会做好“安全亲情园”值班协管员的培训工作,使她们能够较好地履行岗位职责,保证亲情教育相关工作有效开展;不断加强与一线职工家属的联系,教育职工家属家里服务好、勤叮咛、常嘱托,强化职工安全生产责任和自主保安意识;对“三违”职工做到接待热情、耐心细致、服务周到,使他们体验到亲情般的关怀;不断创新亲情教育的形式和内容,善于运用“家庭幸福系一人,一人安全系全家”的观念,派专人到职工家中走访指导教育;认真填写亲情教育记录表、亲情教育反馈通知单、每月汇总表,做到月月分析汇总。

另外,该矿还制定了详细的“安全亲情园”工作机制,日常工作由矿女工家属协管员委员会负责,在矿党政工领导下与安全科、区队保持工作联系;接到《“三违”职工亲情教育通知单》后,安排接待和教育工作,结合家庭情况、违章原因拟定教育方案,填写《“安全亲情园”亲情教育记录》。严重“三违”要召开家属座谈会,对路途较远的要电话联系家属,使职工聆听家属嘱托;“安全亲情园”工作列入季度群众安全考核和年度女工家属安全协管工作考核。(司英爽)