

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战

联手阿里巴巴 奥康迈出 O2O 第一步

张君义

3月13日,奥康与阿里巴巴正式签署O2O合作框架协议,双方将在O2O领域展开合作。从3月20日起,奥康将在全国5000多家终端陆续开通手机支付业务,届时,消费者买鞋只需扫一扫二维码即可付款。此举标志着奥康正式联手阿里巴巴迈出O2O第一步,奥康也成为鞋服行业首家在全国范围内实现线上支付业务的鞋企。

活动现场,奥康总裁王进权在店内亲自体验线上支付服务。记者看到,收银员扫码他购买的商品后,电脑屏幕上呈现出本次交易的二维码。王进权打开手机淘宝App,通过“扫一扫”完成二维码识别,随即支付页面显示交易金额。仅用了30秒左右,便买了一双商务男鞋。这次购物体验,也标志着奥康与支付宝正式开启实体店购物、手机支付宝付款的O2O合作。

“O2O商业模式是一种不可逆的趋势,传统的制造业和零售业都必须借助互联网的力量实现企业的自身转型,并挖掘新的赢利点。”活动现场,奥康总裁王进权表示,未来线上线下交易界限会越来越模糊,奥康把移动支付推广至全国终端只是奥康拥抱移动互联网的第一步,接下来奥康将采用数据化管理,一切以数据为依据,改变传统“守株待兔”的营销方式,对消费者进行精准定位,为消费者提供针对性服务。

据悉,相比消费者刷银联卡消费,如果用支付宝支付,对商家而言,给阿里巴巴缴纳的扣点要比给银联缴纳的扣点“低很多”;对于



●奥康总裁王进权(左)与阿里巴巴事业部总经理王丽娟签约。郑鹏 摄影

消费者来说,则可享受阿里巴巴给予的积分返利等各种优惠。据奥康相关负责人介绍,3月20日—4月19日,凡在奥康专卖店购物用支付宝付款,每单可再享受20%的优

惠,每笔最高优惠40元。

据了解,根据双方O2O合作框架协议,奥康与阿里巴巴建立全面合作关系,将充分发挥各自核心优势,重点在电子商务、手机支

付、终端销售与渠道合作等领域展开深度合作。双方的合作也将为广大客户提供更加优质、高效、便捷的服务和购物体验,让更多的人分享线上支付带来的便捷与快乐。

渠道经典

万肇

服装零售四大门派玩转 O2O



新,为用户提供个性化的服务和体验创新。一方面品牌商可以基于消费者过去的消费记录向其单独推送商品和优惠信息,另一方面消费者也可以主动向品牌商提出自己的个性化需求(预约试穿、送货上门等),品牌商会有专人为其提供一对一服务,满足消费者对服装品牌的“私人定制”。

该模式由臻致时装公司首创,目前也在积极实践中,臻致旗下品牌有杰克琼斯和ONLY等,依靠一对一的导购来提升销售额,导购服务和试穿服务相对优衣库来说更加关键,如何利用移动O2O将线上的便利性和线下的一对一导购、试穿融合,是O2O模式成功的关键。

臻致的O2O主要体现在与腾讯微生活的战略合作上,目前利用微信的公众账号+微购物平台做入口,暂时只有品牌营销、新品宣传、手机购物等功能,正在测试跟导购的一对一融合,实现在线导购、预约试衣等功能,用户到店之后,导购人员会根据用户的需求进

行服装推荐和精准度更高的导购,这种“私人定制”的导购可以让用户提前筛选服装,节省用户的时间,门店导购可以提前安排,比如选定服装款式提前做好,导购人员还可以根据用户的特殊需求做服装的个性化推荐。

生活体验店模式:美特斯邦威

生活体验店模式是指品牌商在优质商圈建立生活体验店,为到店消费者提供WIFI、平板电脑、咖啡等更便利的生活服务和消费体验,从而吸引消费者长时间留在店内使用平板电脑或手机上网,登录和下载品牌自有APP,以此实现线下用户向手机APP的转化。

该模式在服装零售行业的典型实践者是美特斯邦威。以“不走寻常路”著称的美邦服饰在O2O方面也多有尝试,过去半年,美邦先是与微信合作,后面又开始与支付宝、微淘合作,最近美邦提出了以“生活体验店+美邦APP”的

O2O模式,并在全国推出了6家体验店,美邦期望通过这些体验店提供的舒适上网服务将消费者留在体验店内,店内提供高速wifi环境和惬意的咖啡,有大量的公用平板供用户使用,用户喝着咖啡登陆美邦APP购买商品,也可在APP下单后选择送货上门,以此实现线下向线上导流。

粉丝模式:歌莉娅

粉丝模式是指品牌商把O2O工具(第三方O2O平台、自有APP等)作为自己的粉丝平台,利用一系列推广手段吸引线下用户不断加入进来,通过品牌传播、新品发布和内容维护等社会化手段黏住粉丝,定期推送给粉丝优惠和新品信息等,吸引粉丝直接通过移动APP购买商品。

尝试粉丝模式案例有歌莉娅。歌莉娅在O2O方面选择了与阿里旗下的微淘合作,去年10月,歌莉娅在精选出的全国各地近百家门店内摆放了微淘活动物料,吸引到店顾客通过扫门店内的二维码成为歌莉娅微淘粉丝,再加上店铺营业员的针对性引导和现场扫码引导,短短5天内让歌莉娅的粉丝增长了20万,据统计活动期间共有超过110万用户打开手机访问了歌莉娅天猫店铺。

粉丝模式适合中小型服装品牌,利用社会化平台的粉丝聚集功能,通过门店对现场用户的引导,然后通过粉丝在线互动提高粘性,这样在新品发布、优惠活动或者精准推荐的拉动下,可以提高移动端的网购能力,歌莉娅是通过门店将用户拉到微淘的歌莉娅账户,成为其粉丝,随时接收歌莉娅的新品推荐、活动发布、穿衣搭配建议等信息,然后微淘的推荐链接可以直接指向天猫APP的歌莉娅旗舰店,促进直接下单。

京东酷派签单百亿 手机厂商渠道谋变

刘方远

3月11日,手机厂商酷派和最近风头火热的京东在北京联合宣布达成战略合作,双方签订100亿人民币的采购合同,这是2014年开年B2C电商平台最大的一笔智能机采购订单。

据21世纪经济报道,酷派常务副总裁李斌表示,预计酷派2014财年(2014年4月1日到2015年3月31日)的销售目标在300亿到400亿元之间。其中京东渠道就要占到100亿元,另外加上自有电商渠道20亿元左右的销售额。这意味着新一代酷派电商渠道的比重将占到总销量的三成。

事实上,手机厂商对国内电商渠道的探索很早就开始了。但是直到最近,大家似乎才真正打开思路,拥抱互联网,以至于京东高级副总裁王笑松都感觉最近传统手机厂商的态度“明显转变”了。以京东为例,刚进入2014年,它就接连与诺基亚、华为、酷派等厂商达成了各种合作,或首发、或独家销售、或战略合作。

多的精力还是放在线下的渠道和运营商市场。”王笑松回忆说,但是到了去年下半年情况发生变化,酷派开始主动谈到互联网产品。

从抵触到合作

“从抵触,到不反对,再到主动合作。”这是京东高级副总裁王笑松近年来与手机厂商们打交道的切身感受。他用“感慨良多”来形容他所经历的手机品牌对于电商渠道态度的逐步转变过程。

“我们刚开始做手机的时候,想直接找手机厂家,根本就联系不上。”王笑松告诉21世纪经济报道记者,京东那时候只能自己从一些二、三级代理商去拿货。“那时候代理商认为,把货给你让你卖已经是对你最大的支持了。”

之后,才逐步发展到了一些国代商开始愿意跟电商进行合作。随着供货渠道逐步上游化,最后发展成为与手机厂商直接合作。但是与手机厂商们接触的过程也并非一帆风顺。因为大家最开始找电商的目的都是为了“管控价格”。

王笑松认为,电商渠道相比于线下传统渠

道成本低很多,省去了租金柜台等各种成本,同时对于品牌宣传的影响又很大。

比如某一家线下渠道降价了,影响的只是局部的一些消费者。“但如果京东降价了,全中国消费者都知道了。”王笑松说,这让很多品牌

厂商的价格管理遇到很大的挑战。如何解决这种矛盾?不同手机厂商有不同的做法,最开始很多厂家都是以直接控制线上价格为目的,有的甚至选择放弃电商。后来,越来越多的厂家开始通过线上线下产品的差异化来解决这一问题。最近,一些厂商直接选择差异化的子品牌来跟线上合作。

李斌表示,在与电商合作的过程中,酷派还需要加强互联网营销手段的学习,以及对品牌的认识等。而王笑松也告诉记者,他们对于合作的手机厂商同样有所选择,首先一定要有自己的生产和研发实力,另外要有很强的电商团队以及公司决策层的支持。

厂商的价格管理遇到很大的挑战。

如何解决这种矛盾?不同手机厂商有不同的做法,最开始很多厂家都是以直接控制线上价格为目的,有的甚至选择放弃电商。后来,越来越多的厂家开始通过线上线下产品的差异化来解决这一问题。最近,一些厂商直接选择差异化的子品牌来跟线上合作。

李斌表示,在与电商合作的过程中,酷派还需要加强互联网营销手段的学习,以及对品牌的认识等。而王笑松也告诉记者,他们对于合作的手机厂商同样有所选择,首先一定要有自己的生产和研发实力,另外要有很强的电商团队以及公司决策层的支持。

如何做到百亿?

根据李斌的预计,酷派2014财年的目标是300到400亿元的销售额。而此次宣布仅仅京东渠道就要做到100亿元的规模,这个目标能否实现?

王笑松表示,“坦白说京东和酷派去年合作的金额并不是特别高。”但近期酷派对互联网发力的决心给了他很大触动。“酷派给我们

国美公布 O2M 全渠道战略 或影响未来行业格局

拥有一个清晰的战略模式是一家企业发展的必要条件。近期国美发布了新的O2M的战略模式,提前布局,抢占未来市场。

“无论国美的战略规划如何调整,核心只有一个,那就是实实在在满足消费者的需求。”王俊洲告诉记者。

这个在他最初看来还有些虚头巴脑的说法,随着战略设计的逐渐深入,满足消费者需求的战略正日益突显。“听起来有点虚,但却是不争的真理。在企业运营中,无论是商品的供应、产品的宣传、门店的商品展示,售后、安装、服务,还是产品的规格、性能、定价,其实统统都是由消费者决定的。秉承这一思路,国美的所有策略都以此作为终极追求。”

“我们提出要去做O2M的全渠道营销,也是为了消费者的便利性选择,现在有些消费者在一个offline看,在另一个online上买,还借助mobile来提供大量的资讯,所以我们认为O2M配合起来,才能为消费者提供最佳服务。”何阳青表示。

据记者了解,目前国美体现在mobile端的成果显著,全国1585个店铺,已经全部铺设WIFI,并提供显示终端为消费者提供比价服务,除了比价,移动终端还承担着产品性能介绍、购物流程指导、其他消费者信息反馈,同时也可以直接在移动终端上下单购买等众多功能。包括其以大数据打通的供应链,以及向产业链上游的布局和延伸,宗旨也只有一个,即满足消费者的需求。

2013年来,国美着力于提升一站式服务、新式体验、全网覆盖、便民服务以及全网比价。据了解,国美在全国的门店里开始推动线上线下的模式,鼓励消费者在店内上网和其他店面进行比较,在门店WIFI环境下全网比价。如果消费者有疑虑,店内工作人员可以随时帮助消费者上网比价,保证线下的价格优势,让消费者享受真正低价。

相对于线上只会给消费者冷冰冰的数据,并且无法保证是否准确的情况,国美在线下门店拥有专业化导购人员,将为消费者提供一站式家电顾问服务,并设有专门的“需求服务呼叫器”,只要消费者需要帮助,国美的销售人员便可以提供专业的、一对一式的专业讲解。特别是针对区域较大的大家电产品,国美门店服务人员将根据消费者所需要的尺寸、宽度、厚度、噪声等几大重要因素,为消费者提供系统的解决方案。真正为消费者带来人性化、便捷购物体验。

除了在购买过程中为消费者提供全方位服务,国美更根据需求为消费者提供整体售后服务方案。一方面,国美认为,今物流的精准配送比迅速配送更加重要,在保证购买后4小时送达的基础上,国美还将大力提升物流精准配送服务。另一方面,相对于线上物流只是送货上门的服务,国美还将在产品送到后,针对家电产品安排电线的放置、为冰箱贴膜、讲解产品使用说明等一系列服务,实现顾客无忧购物。

一系列切实有效的改造措施,获得了消费者和市场的认可。在全球零售业面临瓶颈的背景下,国美2013全年业绩表现可圈可点。其财报显示,国美电器上市公司截至2013年全年盈利能力大幅攀升,多项零售核心指标均呈持续上升趋势;上市公司可比门店同比增长预期超过12%,综合毛利率预期超18%。(飞象网)

的惊喜就是我们谈一款产品这个月谈下个月就可以上市销售。并且这个产品无论是宣传、定价、配合各方面都做的很到位。”

根据京东的统计,酷派大神F1的预约量已经接近1000万。接下来双方会规划更多的新产品,包括手机和平板等。另外,双方除了采购,还会有系统和研发方面的合作。

当然,除了京东,酷派也有自己的网上商城。

对于二者是否会冲突的问题,酷派互联网及电商总裁祝芳浩表示,做互联网最重要的是开放心态:一方面要把品牌自有的商城打造好;更重要得是跟优秀的合作伙伴展开合作。

李斌则认为,京东除了卖手机还有很多其他产品,“他们有更大的流量,更大的客户积累,像一个大商场。而我们的酷派商城像一个旗舰店,这两个模式不一样。”李斌明确表示,自己电商也会有,但主要还是以京东合作为主。

根据双方的规划,除了手机,酷派在京东上还会力推7寸以及7寸以上的通话平板等,还包括其他一些硬件。李斌表示,这些都是酷派未来发展的方向。