



来自全世界的创意：二维码营销集锦(二)

TurquoiseCottage 酒吧 用二维码做入场印章

TurquoiseCottage 是印度新德里的一家酒吧，为了让顾客度过一个美好的夜晚。他们在进店的印章上下了功夫，将以前传统的图案换成了二维码。TurquoiseCottage 称自己的这种创意印章称之为 BuddyStamp。

顾客只要用智能手机对准二维码，就能访问 TurquoiseCottage 的网站。当顾客在晚上 8 点到 10 点扫描二维码的时候，他们能享受到夜店的某些饮料的折扣，如果时间是早上 6 点到下午 4 点，它还能提供宿醉提示。

超过 85% 的夜店达人使用智能手机扫描了二维码，并且积极将这一独特的体验分享到 Facebook 上。

美诺币创意二维码

在 2012 年广州网货交易会上，美诺彩妆带来一场精彩刺激的“抢钱”活动。为抓住分销商心里诉求，美诺彩妆奇思妙想——现场“发钱”，不过，发的不是人民币，而是独创的美诺财富币。美诺财富币将美诺元素和创意二维码融合到美诺财富币，持有美诺财富币不仅可以享受分销支持优惠，用手机扫描、收藏美诺二维码，即可获取百元美诺彩妆淘宝天猫商城的兑换券，还可以在广交会现场登录美诺天猫商城，了解美诺彩妆品牌、产品等详细信息，方便快捷。

土耳其航空：二维码里藏国旗

土耳其航空公司用二维码跟消费者玩了个“寻宝”游戏，消费者可以通过寻找二维码获得免费机票。该公司将 73 个奥运会参赛国家的国旗制作成二维码，分别投放到伦敦市内 94 个公交站点，然后邀请人们“寻宝”：参与者只要找到“藏”在公交站的二维码并用手机扫描，就能获取一面国旗，并凭借该国旗在土耳其航空移动网站形成自动登记。最后，收集最多国旗的人可以从土耳其航空 200 多条全球航线中任选一个目的地，获得一张免费的往返机票。

二维码墓碑

二维码墓碑最早出现在英国多赛特郡，将二维码与刊登逝者生前资料的网站相连接，吊唁者只要扫描一下墓碑左下角的方形二维码，手机屏幕上就会出现逝者生平资料、照片、悼词以及网站专属网页。进入网页，还能进一步具体了解逝者的详细资料，诸如视频、相片等。逝者的亲属还可以对网页内容进行更新维护，如献上自己的悼词等。

维多利亚内衣“诱惑”二维码

著名内衣品牌维多利亚做了一个很有范儿的户外广告，在模特前胸盖上二维码，广告文案更是赤裸裸地充满诱惑——“RevealLily'ssecret”(Lily 的真实秘密)，让你迫不及待地拿起手机拍摄二维码，原来二维码的后面是维多利亚的秘密内衣，真的如广告语所说的那样，“比肌肤更性感”。

二维码旨在解决移动互联网的最后一公里：移动互联网应用落地。我们看到现在二维码的应用已经很多，包括二维码购物、二维码查询、传情(文字、图片、视频、声音)、二维码寻宝、二维码看电影、二维码签到等等。

在未来，二维码能做的更多，比如匆忙上班的路上拿出手机拍个二维码，回到办公室前美味的早餐已在桌上；下班回家，链接手机二维码，便能在家中试穿最新上市的时尚服饰；出外旅行不再需要导游，拍下二维码便能穿越时空，感受动态现场讲解……

(黑马)(完)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产
海南快克药业总经销

美特斯·邦威新营销：用体验融合线上线

有没有想过在一家服装店逛累了，不用离开这家店，挪几步路就可以坐下来舒适的享受咖啡，翻看服装店提供的免费书籍。这个时候觉得还想选店里的衣服，又实在懒得动，直接拿出移动设备连接店里的高速 wifi，进入服装店官网或 APP 进行线上选购、支付。这种画面在 3 月 29 日美邦重庆体验店开业时，成为了现实场景。

升级用户体验，融合线上线下

美邦已经在成都、杭州、广州等地开设了 6 家体验店。

美邦落户在重庆的体验店是一家全品牌集成店，即这家店铺囊括美邦旗下 Metersbonwe、ME&CITY、ME&CITY KIDS、Moomoo 四个品牌，消费者可以从这家店找到从成人到儿童的所有美邦服装品类，这也是美邦开设的首家全品牌集成店。

全品牌集成店就意味着店铺面积大，美

邦重庆店有四层，为了避免消费者在店内逛累没法休息的情况，美邦在四层开设了咖啡吧，消费者可以坐下来享受咖啡，同时阅读美邦提供的免费书籍，或是连接店内的高速 wifi，进入邦购网或登录美邦 APP，继续线上选购。

笔者亲自体验后发现，美邦为了提升用户体验，在很多细节上下了心思，比如进店位置就是一个引人注目的万花筒电子屏，这个设置带来的科技感一方面可以提升店铺档次，另一方面可以提高用户购物体验；店铺内零星摆放了一些大小不一的球体，可以提供给顾客拍照用，这一设施有助于增加顾客互动感。

推“时尚顾问”概念

美邦重庆店安排了时尚顾问这一新兴职位。顾客挑选单件衣服后，常常会面临搭配的问题，这对于很多女性购物者都是一个问

题。时尚顾问可以提供相应的搭配建议，美邦为时尚顾问每人配置了一个平板电脑，可以将搭配方案直接通过平板展示给消费者。

笔者注意到店内每层都配置有大型电子屏装置，据店内工作人员介绍，这些是“时尚搭配”互动装置，与时尚顾问相对应，只不过一个是人工服务，一个是机器服务。消费者将衣服的二维码放在装置上进行扫描，就可以看到提供的各种搭配，同时，搭配中的每件单品信息也都会显示在屏幕上，这种做法应该是为了方便导购员为消费者进行货物查找。

这种提供搭配建议的方式，一方面可以满足消费者购买服装时的搭配需求，另一方面可以提高美邦的销量。

打通线上支付，实现闭环

上面提到的时尚顾问手中拿着的平板电脑，除了可以为消费者提供搭配参考外，还可以完成支付。消费者如果看中了时尚顾问提

供的搭配，线下试穿满意，又懒于排队结账，可以直接在时尚顾问的平板电脑上扫描支付。据了解，美邦目前支持支付宝与微信两种支付方式。据美邦工作人员介绍，邦购网与美邦 APP 也接入了线上支付功能。

平板电脑将美邦全国店铺连接起来，这样可以解决店铺内服装缺货断码的难题，消费者在一家店铺看好的衣服如果缺货，美邦通过线上工具从另一家调货寄送到消费者家中，这样既提升消费者购物体验，又减少了销量流失。

美邦介绍，美邦计划未来通过订阅号有针对性的向消费者发送消息，如重庆地区所有门店有一个总的微信公众号，专门针对重庆地区消费者发送消息，此外，美邦还会通过 wifi 数据观测消费者在美邦哪一层停留时间较长，从而分析消费者的喜好，以便推送相应信息。

(网易财经)

营销实战

提到当下最热门的互联网思维，人们几乎都可以联想到那些热门的名字：马佳佳、雕爷牛腩、黄太吉，然而这些品牌能否成为真正的品牌现在还很难下结论，但是用互联网思维做营销确实给了很多企业以启发，互联网思维也正在改变传统营销的模式。



赵正

对于一个“80 后”而言，如果想留住你童年的记忆——肯德基吮指原味鸡，那你就去参加“谁能代表肯德基 由你来投票”的炸鸡 PK 活动；而对于一个“90 后”而言，如果要想留住你现在的最爱——黄金脆皮鸡，也要通过投票的方式实现。将一个产品的去留完全交给消费者去决定，这在一个传统餐饮品牌的营销历史上是很少的，而肯德基的营销创新也算是融入了当下最热门的互联网思维——让粉丝参与决定产品的走向。

消费者话语权时代到了

只有到了互联网时代，企业才发现，如果所有的努力不能取悦于粉丝(消费者)，那一切投入就是打水漂，市场的话语权回到消费者手中了。

为了这次与消费者亲密的互动，从来不清形象代言人的肯德基，为了这次大 PK，破天荒地请来陈坤和柯震东分别为吮指原味

营销经典

一块蛋糕引发的热潮：排队 4 小时也要买

顾国华

最近几个月，在上海的年轻白领发现在久光、美罗等 Shopping Mall 里，有一个叫“微思叔叔”的甜点品牌铺位前排起了长队，花上 4 个半小时，只为等一块现烤出炉的起司蛋糕——听起来真是不可思议。这块原产自日本的蛋糕品牌已经在全国 80 多个商场落了地，2014 年还要在全国 35 个城市再拓展 120 家店，算下来平均 3 天就有一家店面开业。引发如此风潮，这块小蛋糕是怎么做到的？

单品策略

微思叔叔在上海久光百货的第一家店面积很小，微思叔叔中国运营总代理、上海香思食品管理有限公司总裁陈国华本来想要的面积比现有的更大——毕竟开业后出现 4 个小时的排队，是久光的日方管理层怎么也没想到的。

这个品牌其实就起源于日本的 Uncle Tetsu，20 多年前在九州岛福冈市开了第一家店。直至转战台湾后，品牌的真正黄金价值才在台北车站大厅爆发出来——开业已经第 3 年了，这家店仍保持着排队 50 米左右的热度。上了台湾最知名的娱乐节目《康熙来了》后，这阵起司蛋糕风刮到中国内地。上海久光店开业后不久，每天上午 10 点，Shopping Mall 一开门营业，就会有大批人流涌入，排起长队只为等到这个现烤的起司蛋糕。

陈国华是资深创业者，在连锁业赫赫有名。他在中国内地代理或创建了大食代、唐饼家、拉面玩家、卡乐星等多个品牌。“每个品牌的策略不同，微思叔叔的策略是快。”但这么快的速度还是出乎意料。从 2013 年 2 月 6 日开设第一家“微思叔叔”至今，仅用一年时间就已经完成了 80 家店铺的拓展，其中 50 家是加盟店，30 家是直营店，目前还没有出现闭店现象。生意好的店面一天出售蛋糕 1000 多个，400 个以下的业绩已经算很普通。

“这是一个有爆发点且爆发性很强的产

品。”陈国华说，“我们判断每个店的月流水能达到 50 万元，但一旦爆发起来，就能超过百万元。”南京德基店月流水已经超过 150 万元；苏州泉店在一个日本百货超市里，虽然人不多，但现在也爆发到 120 万元左右。

陈国华反复强调，做零售业的诀窍在于“戒之在贪”。在微思叔叔店内，只有两条产品线，一条是主打的起司蛋糕，另一条是由“天使的帽子”和“魔鬼的帽子”组成的帽子系列。他认为单品制胜策略是连锁成功的基础。“你看那些街边排队长的店，基本上就卖一种产品，它已经把一种产品做专了。”

陈国华反复强调，做零售业的诀窍在于“戒之在贪”。在微思叔叔店内，只有两条产品线，一条是主打的起司蛋糕，另一条是由“天使的帽子”和“魔鬼的帽子”组成的帽子系列。他认为单品制胜策略是连锁成功的基础。“你看那些街边排队长的店，基本上就卖一种产品，它已经把一种产品做专了。”

微思叔叔的产品配方源自日本，在整个制作过程中仅使用鸡蛋、牛奶、起司、糖等基础原料，连水都不需要加入。但这不是它爆红的主要原因，甚至连次要原因都算不上。陈国华向《创业邦》记者介绍，把这个品牌做成功，最关键的因素其实是选址。

微思叔叔的选址定位简单明了：去最好的 Shopping Mall。以上海为例，久光百货、美罗城、日月光……无一不在繁华商圈，不是一线商场。当然，二线商场里生意好的店其实比一线商场“划算”，但陈国华坚持第一阶段的选址要从最好的商场往外扩，这既是他的核心资源——高档是他所擅长的，也是微思叔叔的核心竞争力。回报也很明显，很快，微思叔叔就被作为一个重要、高端的品牌为人们所接受。

选址不仅仅是选哪个商场，在这个商场里的什么位置同样重要。仔细观察就会发现，微思叔叔在商场里的位置不是“餐饮”地段，而是“食品”地段，“这两个地段的高峰时段截然不同，对微思叔叔来说，关键词是‘外带食品’。”

其次是店面的格局规划，这是品牌定位战略的执行层。“比如我的店宽度至少要有多少，如果没有这样的条件，就算竞争对手拿走这个位置我也不会做。”另外，微思叔叔要做“亲和力”，所以店的招牌多大，柜台用

什么材料，柜台摆在左侧还是右侧，顾客能通过柜台看到哪些东西，都要设计得“不多不少”。

再次是价位。“因为我是第一个把起司蛋糕导入(中国内地)的，所以我可以掌握定价权。”目前每只起司蛋糕的定价为 39 元，这也是经过设计的，它既体现了消费者对这个蛋糕的期待程度，也体现了这个蛋糕所使用的原材料的价格。蛋糕没有任何装饰，不做雕花、不做细节，销售不做团购、不做网上订购，现场也没有打折。陈国华想让它传递既高级又朴实、原味的感觉，“我可以定价 29 元，但如果这样材料就差，卖的还不一定有 39 元多，这反而是一种损伤。我想通过 39 元表达 59 元的产品感受，这样的定价就算成功了。”

最后才是口味。“当然不是说口味不重要，只是口味很好模仿，所以不能作为最核心的竞争力。”而且，微思叔叔的配方已经在日本、中国台湾地区得到了认可，随着其在内地的爆红，市场上很快出现了不少冒名抄袭的“李鬼”。陈国华说，大大小小的抄袭品牌至少超过 10 家，他从没想到会有这么多的抄袭者，“流行的、有生意的东西，就会有人模仿，但山寨者模仿不了三、四，模仿不了二、三。也就是说，他们基本上能抄袭的就是口味和价位，再上去的规划和地段就很难做到了。”

陈国华说，大大小小的抄袭品牌至少超过 10 家，他从没想到会有这么多的抄袭者，“流行的、有生意的东西，就会有人模仿，但山寨者模仿不了三、四，模仿不了二、三。也就是说，他们基本上能抄袭的就是口味和价位，再上去的规划和地段就很难做到了。”

经营好你的粉丝

“传统企业最应该学习的是，对于自己的核心用户群时刻保持巨大的吸引力，并且尽可能提高这些核心用户的活跃度以及转换率。”

《哈佛商业评论》最近发文：广告传播、公共关系、品牌管理以及企业传媒在内的传统营销手段都已经失效。你也许还没有意识到，但是营销界已经发生翻天覆地的变化，传统营销已死。

传统营销到底死没死，现在下结论也许为时尚早，但有一点，如果不融入互联网的营销思维，对于企业而言，要想赢得“90 后”消费群将变得越来越困难。看看小米是怎么做的吧？今天小米论坛有 1000 万用户，空间有 1500 万，在微信和微博都有 450 万~500 万用



户，MIUI 的用户已经有 3000 万人。小米的论坛流量非常大，每天超过 100 万，发帖量达到 25 万以上，10 倍于同类厂商。

这是小米精心打造的“粉丝经济”。“传统企业最应该学习的是，对于自己的核心用户群时刻保持巨大的吸引力，并且尽可能提高这些核心用户的活跃度以及转换率。甚至更进一步，像小米一样，把这些用户打造成自己的粉丝，这需要让你的用户获得真正的极致体验。”移动互联网专家沈拓强调。

“互联网最有意思的是粉丝文化，往往某个产品做得不错时就会形成‘死忠’，一个产品越有人骂，‘死忠’就越坚强。”雕爷指出，小米手机从诞生第一天开始就不停有人骂，而米粉们总是奋起反击。一旦有了一定量的粉丝，那些提出批评的人就容易与粉丝形成骂战，骂战的结果就是流量的大涨，产品大卖。

苹果、小米手机的粉丝经营基本是这个套路。而雕爷牛腩在微信传播过程中也培养了一些忠实的粉丝。例如，如果粉丝认为某道菜不好吃，可能这道菜就会在菜单上很快消失；雕爷牛腩每个月都会更换菜单，其中变化或者不变的依据一定程度上就是粉丝的声音；雕爷牛腩上新菜，一定会通过微信发给老用户，有图片、有文字、有口味描述，而这个不能在微博上发，以体现对老用户的专属性。

太重连续三年 节约创造价值破亿

记者从太重“讲、比”活动表彰会上获悉：太重科协多年来一直在科技人员中坚持深入开展“讲理想、比贡献”活动，2013 年节约创造价值逾亿元。据了解，太重开展此项活动以来，已连续 3 年突破了亿元大关。

2013 年太重的“讲、比”活动紧紧抓住加快转型发展这条主线，突出创新驱动、提高质量和效益这个主题，在坚持以新产品试制、产品开发、科技进步、质量攻关为主要内容的基础上，把冶金机械、煤炭与矿山机械、发电设备与新能源、工程机械与液压产品、轨道交通设备、港口机械和海洋工程等六大领域中的重难点工作列为重点。在组织开展“讲、比”活动过程中，科协注重加强领导，周密安排，严格管理，规范运作，有计划地内容，积极促进技术创新，努力做到有意识地攻关，有针对性地开展，有阶段性地督促，有实施中检查，有方法和经验的推广，有精神和物质的奖励，使“讲、比”活动不断深入开展。

据统计，全年共申报立项并组织实施 549 项，比 2012 年全年增加了 38 项。在组织实施的项目中，创新型、实用型项目达 80% 以上，90% 以上的项目紧紧围绕企业的生产、技术中遇到的难题开展。

(曹克勤)