

4 营销渠道 Marketing Channel

业主飞天 见证山水环境 新楼开盘 依托传统文化

中国首例直升飞机运载“中华龙”惊现四川叙永

4月26日,春花烂漫,一架美国贝尔大型豪华直升机在四川泸州市叙永县半山半岛上空盘旋许久。随之,停稳的直升飞机中徐徐展开一幅价值千万、创下四项吉尼斯世界纪录的书法长卷——“中华龙”。长达136米、书写了1200个不同字体龙字的“中华龙”,其磅礴气势令前往观瞻的宾客无不惊叹。

其实,这是叙永县半山半岛·尊城楼盘的开盘现场。开发商一改开盘的常规方式,结合楼盘品质和地缘环境,借助直升机及传统文化达到了最满意的效果。当天,众多业主也乘坐直升机,从天上观赏了新家园良好的生态环境,好好过了把飞天瘾。

飞龙在天 探龙脉之地

占地110亩、总建筑面积近30万平米的半山半岛·尊城,背靠当地龙脉之称的真武山,大树河环绕缓缓流过,形成玉带环腰、负山抱水的上佳龙脉风水之势。从建筑环境科学的角度,这也是最理想的栖居之地。

“有请最尊贵的业主们!”业主张涛拿到“龙栖之地,半岛尊城——龙脉探寻之旅”的机票登机后,从空中俯瞰一览无余、山水浑然天成的“龙脉”的风水景象,内心是抑制不住的兴奋。

叙永兴城房地产公司董事长陈威对记者说:从成都飞行俱乐部借调的这架价值3000万的美国贝尔豪华直升飞机,是为答谢新老业主对半山半岛·尊城项目的支持与厚爱。项目的“龙脉”风水景象,与中华文化一脉相承,因此也希望借助此活动,传播传统文化,唤醒我们内心的文化自豪感,并传递“高度决定视野”的全新生活理念。

著名策划人、成都传统文化保护协会常务副会长司南杨涛告诉记者:自古至今,龙一直是中华民族的象征,是中华文化中代表最高祥瑞的神物。“中华龙”是在2000年为庆祝新世纪的到来,为祝福中华民族腾飞于21世纪而创作的巨作,曾先后在成都会展中心、双流国际机场、北京奥申委、八达岭长城展出,海内外数百家媒体对此作过报道。

在当今房地产业日趋艰难的今天,半山



半岛·尊城修建了叙永县第一个“停机坪”,极具创新用直升飞机运载“中华龙”、弘扬传统文化强势开盘的特例,及其“飞龙在天探龙脉之地”的完美策划意境,堪称绝无仅有,令业界震撼。

上层视界 打造业界新标杆

记者注意到,在半山半岛·尊城正式开盘前,已有千人聚集于售楼部。原计划于上午10点正式开卖,但由于太多客户在销售中心外排队,开发商决定9点提前开卖,避免客户在外久等。

实际上,自该楼盘样板间开放以来便受到广大客户的关注与青睐。早在开盘之前售楼部每天人潮涌动,前来咨询预定的客户络绎不绝。据悉,半山半岛·尊城一批次高端电梯墅质多层洋房开盘即售罄,本批次开卖共推出300套高层洋房,成交率达七成,可谓是叙永当地房地产市场的神话。显然,在当前房地产调控进入深水区时,半山半岛·尊城的销售业绩和产品品质已成为新的行业标杆。

在选房现场,笔者随机采访一位购房者刘先生,刘先生谈及自己多方斟酌后选择半岛尊城的理由:家里三代同堂,上有老下有小的,要顾及大家的需求。老人希望环境清幽、安全且设施完备,孩子需要上学方便,两夫妻

则希望楼盘品质及服务良好……综合各个方面考虑,最终选择了这里,刚好可以满足全家的诉求,觉得非常满意。

陈威表示,除了提供优质楼盘外,在今后的还希望能为半山半岛·尊城业主在金融、家居、投资等诸多方面提供全方位服务,并与业主间实现更多的沟通与交流,使业主充分感受高端服务与生活体验。他说,兴城房地产公司是成都飞行俱乐部成员,只要半山半岛·尊城的业主因各种需要,公司便会为业主提供仅需基本费用的飞机调动使用。这是连国内一线城市的楼盘业主都享受不到的尊崇待遇,这也是公司对业主人性关怀、个性服务的增值回馈。这种高品质服务,也将成为业界的一种新标杆。

半岛尊城 铸造城市新尺度

半山半岛·尊城位于叙永新老城交汇处,周边交通出行方便快捷,自建人行景观桥,出入鱼凫古街尽享繁华生活。项目周边生活配套完善,车行5分钟可到新老城繁华中心地带,实验小学、叙永二中、小区配套双语幼儿园环绕项目周围,县中心医院在500米范围内即可方便到达。

更为重要的是,对于叙永而言,新城具有完善的规划和环境优势。为了加快城市化进

程,近年来,叙永县委县政府陆续出台了一系列政策,继续优化叙永的水网、绿道,营造绿环水绕的川南水生态环境。随着城市化进程加快,叙永水道附近区域逐渐成为房地产开放的热点区域,临河板块的雏形逐渐凸显。而半山半岛尊城紧邻大树河,中高层可以望到大树河的河面,最大程度上满足了叙永人依山傍水“乐享”生活的诉求,必然引领叙永高品质住宅潮。

除了有如此极佳的地理环境和成熟配套外,半岛尊城还拥有尊贵、高效的封闭式物业管理,住户可以住得安全放心。在社区内,记者体验了尊城项目倡导生态居家环境的打造理念。小区内部设置了多处中央园林景观,高达45%的绿化率,推开窗就可享受满园春色,让业主犹如置身公园之中。地段与品质构成了热销的硬道理,半山半岛·尊城的热销变成了理所当然。

业界专家认为,衡量社区品质的第一元素是适于市民生存的“城市生物尺度”。简单而言,就是人性的尺度。蓝天、佳水、绿地,是人最基本的生活条件,我们需要的,不只是一处容身之地,而是与自然保持联系,以合天人之道的居住环境。无论是居住或者是投资,都必须建立在品质的基础之上。作为叙永的首席高端品质住宅大盘,半山半岛·尊城必将以一种领袖的气质铸造城市新尺度,引领当地居住理念的改变,改变当地的居住模式和环境。

(杨涛 供稿)



渠道经典

哈根达斯：营销绑架爱情 260 家店 O2O 发力

■ 李碧雯

“爱她,就带她去吃哈根达斯。”哈根达斯的这句广告语至今仍让很多人铭记于心。不少恋人趋之若鹜,心向往之。这个被纽约时报称作“冰激凌中的劳斯莱斯”的美国冰激凌品牌,已经进驻中国市场18年。从最初立一线城市北上广深入到最近几年逐渐向二三线城市拓展,哈根达斯目前在全国的门店已经有260多家,并计划今年再开设80家。

定位冰淇淋“劳斯莱斯”

夏至未至,深圳万象城哈根达斯店面的客人开始多了起来。角落里坐着一位40岁左右的中年女人,正悠闲地低头看书。“她每周三都会过来坐上一下午,偶尔也会和她老公一起,叫一杯茶,然后看着自己带来的书。有时她出差回来也会到这里坐坐。”万象城哈根达斯店的工作人员对这位客人的印象很深刻,“她说比较喜欢这里的安静氛围。”这就是哈根达斯精心营造的小资情调和高品位生活。

“它让冰激凌变成了一种体验。你感觉哈根达斯的冰激凌和雀巢的不一样,这就是它的成功之处。”友拓公关上海分公司总经理褚文对记者说。

哈根达斯门店选址一般会在繁华商业区以及交通枢纽等接近高消费人群的消费场所。门店都是统一的装修风格:五彩琉璃灯,园木桌,法兰绒棕红色格子沙发,墙壁上挂着黑白照——女人正在优雅的用调羹品尝冰激凌。

据了解,哈根达斯的店面面积一般在100-300平米不等,如装修100平米左右的店面则需投入70万-80万元左右。至于其他渠道,哈根达斯经销商也会挑选高档的西餐厅和商超。

奢华的环境自然也提高了冰激凌的身价。哈根达斯的一份85克的冰激凌球价格高达34元,冰激凌套餐在80元以上,一般人均消费60-70元左右。

“在美国、欧洲等地方,哈根达斯与普通冰激凌差价可能不是很大,但是在中国就变得很高端。”某业内人士告诉记者,“最早的时候哈根达斯将产品定位为‘冰激凌中的劳斯莱斯’。1996年进入中国时,这个定位还是有

哈根达斯广告投放渠道独辟蹊径,并不热衷于投放电视广告。“哈根达斯一般不做广泛推广,而是集中于分众营销。一般投放楼宇以及在其商圈范围内的路牌广告。”北京合力智创总经理冯启告诉记者。

很大吸引力,不过对于当时的消费水平来说有点冒险,市场也培育了很久。但是从长期来看,它是踏准了中国发展的节奏和高端人群的需求。”

随着中国经济的发展,人均收入提高,哈根达斯从一线城市逐渐向二、三线城市拓展,目前在中山、贵阳、泉州、绵阳、济宁等地都有门店。此外,哈根达斯也通过加盟店和便利店的形式逐渐拓展产品渠道,现在一些大城市的机场都有哈根达斯加盟店。

爱情密码笼人心

哈根达斯落户于中国之时,就曾一度将品牌打造成“爱情”的象征。那句“爱她,就带她去吃哈根达斯”广告语在中国风靡一时,深入人心。



哈根达斯中国区总裁朱玺曾对外表示,这句广告语来源于法国和欧洲流行的一句话,已经有60多年的历史了。

万象城店工作人员向记者透露,每年店面人流量最高的时候一般都在情人节。“每到情人节那天店里里面都忙不过来,客人超多,而且店里还会举办各种优惠活动以及赠送玩具和明信片等。”

情侣们来此消费的不仅仅是美味的食品,更加是一种爱的表现。因此当哈根达斯被打上了象征爱情的标签,其附加值远远高于其他品牌。“哈根达斯的很多广告推广都与情侣和爱主题联系在一起,可见他选择的目标人群是非常准的,主要是定位于情侣消费者。”褚文对记者说。

即使到现在,哈根达斯不做广告,在年轻

人群中也形成了口口相传的口碑效应,其品牌在国内市场有很强的影响力和知名度。

而同样作为美国冰激凌品牌的八喜,早在1990年就进入中国,品牌知名度却远远落后于哈根达斯。

从广告投放渠道来看,哈根达斯也是独辟蹊径,并不热衷于投放于电视广告。“哈根达斯一般不做广泛推广,而是集中于分众营销。一般投放楼宇以及在其商圈范围内的路牌广告。”北京合力智创总经理冯启告诉记者。

此外,哈根达斯本身店面中关于爱情的渲染也在突出其形象。每款食品搭配表达爱情甜蜜的名字,比如“心花怒放”、“浪漫爱琴海”、“浓情蜜语”、“月光恋人”等。

如今,哈根达斯还在大力发展O2O业务。其在天猫上线时,由于冰激凌和冰激凌蛋糕



容易融化,哈根达斯采用了电子提货券的方式,用户在线上下单后,会收到一个包含有商品信息的二维码,使用该二维码到哈根达斯线下门店提货。这是哈根达斯与上海新大陆翼码信息科技有限公司合作的电商项目,新型的销售方式让哈根达斯尝到了甜头,特别是在中秋节期间,消费者线上购买月饼,再将二维码权转赠送给亲朋好友,实现线上送礼。

移动客户端也不落伍。哈根达斯积极与手机淘宝合作,开展了诸如哈根达斯“全城寻宝”活动,活动期间消费者到哈根达斯线下找到隐藏在8个门店中的8款二维码,扫描8个即可以获得哈根达斯新品一份。据悉,此次参与活动的门店相比上年同期销售额增长了近20%,其天猫旗舰店新菜式的销售量也增长了近3倍。

家电企业疯炒 O2O 渠道布局仍是关键

电商普及速度的加快加剧了家电供应商对自身“触网”速度的担忧,不过O2O(线上到线下)模式在最短的时间被推崇,缓解了家电渠道商的恐慌情绪。

尽管在实际操作层面,有的已经豪掷重金成立O2O公司,有的仅仅提出构想,但在宣传攻势上难分高下。不少企业将O2O当作吸金概念,炒作意图也初露端倪。业内人士普遍认为,互联网时代家电企业渠道变革的艰辛可见一斑,观望的背后是行业追随者亦步亦趋的复杂心理。业内人士提示:渠道布局至关重要,炒作不能维系长远。

“真假”O2O 的 PK

作为家电行业变革的“急先锋”,无论是国际化还是多元化,TCL集团总是率先行动。日前,作为TCL集团“双+”转型战略落地的重要举措,TCL正式宣布启动O2O平台项目。据了解,TCL的O2O平台是整合TCL原有的酷友电商、速必达物流、客音服务三家企业以及TCL多媒体、通讯、家电等中国区的体验店和专卖店资源而成立的实体公司。公司名称为酷友科技,注册资本5亿元。O2O平台将承担TCL集团各产业的线上线下销售、配送和服务等业务。这是家电业内第一家在O2O领域投重金的企业。

“我们这次是玩真的!我们的O2O覆盖整个集团各产业板块,不只限于多媒体业务(TCL内部彩电生产销售部分)。公司已经把后台资源整合在一起,在结构上做保障。”TCL集团董事长李东生强调。据了解,为配合此次O2O的渠道架构,TCL集团已经整体搭建了能和集团所有业务对接的IT系统和大数据后台。此外,分散的电商业务也做了归拢,包括电商平台、物流、客服等。

其他企业也不甘示弱,TCL信息发布后不久,就有声电企业主动给北京商报记者打来电话,并声称公司已经在TCL之前启动了O2O渠道转型战略,但具体细节并未进行分享。其他企业也争先恐后地做介绍。海信方面把与苏宁的包销策略作为O2O产业的重要步骤。而创维的直营店O2O移动商业平台App也已经正式上线。当时创维集团中国区城营销总部总经理刘耀平表示,这是营销总部第一次大胆拥抱移动互联网,也是O2O模式的开始。联想方面把成立智能电视网络商城的举动也算做O2O战略的开局。

记者经过调查获悉,除最大的家电上市公司美的集团称现在对于O2O战略还未有对外公布的说法外,其他企业总能或多或少与O2O挂钩,并进行宣传。某企业渠道负责人向北京商报记者表示,线上有网店,线下有

卖场,这就是O2O,至于以后进行什么样的调整还不好说。

对于什么是真正意义上的O2O,李东生认为,O2O没有完全的定势,每一个企业O2O的玩法都不一样。具体做法也是根据自身积累、自身能力和自身发展状况所决定的。

尽管如此,但对于多数企业,尤其是在电商扩展进程中处于劣势的企业来说,在未做任何调整和布局的情况下,就宣称已经开始O2O布局,业内分析师还是备感忧虑,家电分析师刘步尘指出,O2O模式是大势所趋,但对O2O的“延伸模式”还是持谨慎态度。“O2O一定要打通线上线下,无论是先有线下还是先有线上,总之要符合三个特征,一是具备完全打通的线上和线下平台;二是用互联网的思维方式去运营这两个平台;三是一切以用户为中心。”奥维咨询品牌总监苏亮强调。

O2O 吸金概念股诱发炒作

家电企业疯炒O2O概念,与这种模式的吸金能力有很大关系。3月以来,不少公司的股价涨停都与公布O2O战略有很大关系。3月5日,华帝股份公告副总裁刘伟辞职,一般而言,高管离职都会引起股价下跌,但当日午后股票放量并触及涨停板,当时业内人士分析,涨停就是由于公司放出了O2O转型的消息。

据公司内部人士透露,这仅仅是一个计划,只是有融合的构想,具体还没有太系统的实际行动。华帝今年希望能够打通线上线下的O2O模式,强化线下体验线上购买的商业模式。

仅仅发布一个构想就能刺激股票涨停,家电企业炒概念也在所难免。此外,O2O模式也获得投资公司的青睐,据ChinaVenture投中集团数据显示,2010年至今共有64家O2O模式的企业获得风险投资的青睐,今年以来投资金额接近70亿元。经纬创投合伙人万浩基认为,O2O的吸引力在于“这是一个现有的市场”。与衣食住行相关的线下领域每年流水额上千亿元,“在庞大的市场规模下,即便你只占有1%的市场份额,甚至是1%。,都可能成为一家上市公司”。

“现在炒作此概念的企业不在少数。”苏亮指出,因为业内一直流传一句话,叫不做O2O是等死,做O2O是找死。企业目前分为三种,一种是像TCL这样的主流企业,规划清晰、步骤明确,敢于下重金投入;还有一种是亦步亦趋追随大企业、浅尝辄止的公司,这些公司对O2O未来尚未有足够的信任,总体持观望态度;还有一种企业只是玩概念。

(家电网)