

电商营销出新招：苏宁试水“预测营销”

近日，上海苏宁的快递员小张在给一位在苏宁易购上购买 1 岁半小孩三段奶粉的客户上门送货时，随身带着 XL 和 L 号的纸尿裤询问对方有没有需求，并愿意以低于市场价 10 元的价格销售。据了解，这是苏宁目前正在尝试的，打通线上线下挖掘大数据所推行的“预测营销”。这也意味着，苏宁将很多网上商城在网页上向顾客推荐的“可能感兴趣的物品”送到了家门口。

大数据模型预测客户需求

夏小姐是苏宁易购的会员，此前的 6 个月里，她持续在苏宁易购购买了某品牌的奶粉。根据其浏览记录，她曾多次浏览 1 个月左右的婴幼儿服装等产品。近期 3 个月内，基本每月都会在苏宁易购网购大纸纸尿裤。据此，苏宁大数据模型预测，夏小姐即将再次购买大纸纸尿裤，就在其购买奶粉及其他商品时，让苏宁快递员小张携带其经常购买的品牌的纸尿裤上门进行“预测营销”。

夏小姐在签收完奶粉等商品后，小张拿出了包装好的品牌纸尿裤。“这是我们系统根据您的购买习惯向您推荐的纸尿裤，您看有需要吗？”

夏小姐仔细听小张介绍系统帮忙下单商品的过程后，表示正好还有一个礼拜就要购买相关商品，接受了快递员的推荐，现场刷卡买下了苏宁提前下单、包装好的商品。

“此前也接到过一些电话推荐购买商品，但担心有假，根本没有理会。这次苏宁直接把货带过来了，虽然有些意外，但正好也是在自己购买计划中的，所以就买了。苏宁有比



较完善的售后，即使不满意，也可以退换货，所以没有太多后顾之忧，挺适合我这样的‘懒人’。”

苏宁相关人士表示，以母婴商品为例，通过顾客家的宝宝奶粉食用速度，初步判断体重，并根据购买纸尿裤的周期判断需求时间，以及每一次购物习惯性的总金额等一系列数据，最终得出其可能正需求某个尺寸及型号的纸尿裤。

快递员送货上门时，还会附带额外赠礼或者额外折扣。为了确定要带什么商品上门，苏宁的会员分析师可能会参照以前的付费订

单、商品搜索痕迹、加入购物车商品、单件商品浏览时间等等互联网行为，从而判断出需求产品。

二次消费成功率超过 5%

5 月 20 日开始，苏宁在上海、北京两地选择 5000 名顾客首度尝试“预测营销”。根据苏宁当天测试的结果看，有 260 多位顾客通过这种预测营销产生了二次消费，占比超过 5%。这个比率经过大数据分析后，远高于未经分析的 0.6% 比率。

家禽养殖培训送上门 妇女足不出户学技能

【本 报 记 者 田 伯 韬 通 讯 员 牛 书 壮】5 月 28 日 上 午，湖 北 省 宜 城 市 小 河 镇 荣 河 村 妇 女 之 家 活 动 室 内，52 名 本 村 的 养 殖 大 户 女 掌 门 人，聆 听 襄 阳 市 动 物 防 疫 站 专 家 冷 光 敏 关 于 家 禽 养 殖 及 疾 病 防 控 技 术 讲 课，她 们 不 停 记 笔 记，并 把 讲 解 的 重 点 和 难 点 圈 圈 点 点 起 来。这 是 襄 阳 市 妇 联 开 展 首 场 妇 女 技 能 培 训 的 情 景。

荣河村是襄阳市妇联“三万”活动驻点村，全村 474 户 2022 人，养鸡、鸭、猪、羊、牛等大户占 15%，妇女掌门人占了绝大多数。在群众路线教育实践活动走访中，村组干部反映，村里的养殖户亟需专业技能培训，基于此，襄阳市妇联邀请了市动物防疫站专家进村入户开展培训。此次培训旨在加强本市农户科学养殖理念，提升养殖户管理能力和技术水平，从单纯的家禽养殖转向规模化、多元化养殖。培训专门针对国家级地方品种的保

种及其产业技术研发进展、肉鸡标准化规模养殖关键技术、家禽养殖存在的问题及疾病防控等进行讲授，切实解决农户养殖过程中的困惑。培训采取课堂学习和实地参观相结合，让学员不仅学到养殖的实用知识，还到村养猪厂、村养鸡专业户实地参观，激发养殖热情、转变养殖思想，为今后的养殖打下良好的基础。

来自邻村学员王耀彩说，我们村每家每户都养猪和养鸡，但没有成为专业户和规模。今天该村 23 名村民报名参加培训，他们将把学到的知识传授给村里人，带领大家养猪和养鸡，培养出更多养殖专业户，并形成一定的规模，让村里人过上更好的日子。

据襄阳市妇联负责人介绍，今后将会越来越具有针对性开展培训，力争让更多的妇女在家门口学到技能，提高增收致富能力。



“洋河 1 号微商城”在宁推广 洋河股份互联网运用向纵深拓展

6 月 1 日，为了更好地推广“洋河 1 号微商城”，洋河股份（苏酒集团）首届“洋河 1 号美酒节”线下活动在南京新街口盛大开幕，吸引了众多消费者现场互动。

据悉，“洋河 1 号微商城”是洋河基于微信传播速度快、无需二次下载等优点，依托微信平台交易，从而方便消费者随即购买的一种新型消费形式。

活动当天，推广活动以“客到酒到”为广告语，配合大幅度的促销宣传，刚一拉开帷幕，就吸引了众多消费者围观。洋河互联网营销中心负责人表示，“微商城”对于企业来讲，既是新鲜事物，更是值得去做的创新尝试。

早在 2013 年，洋河股份（苏酒集团）董事长张雨柏就着眼企业长远发展战略，提出“要积极拥抱互联网思维”。正是基于这种认识，洋河股份便在电子商务、“洋河 1 号 APP”等方面积极进行尝试，推进传统营销方式向互

联网应用及时转型。

“洋河 1 号 APP 是洋河股份（苏酒集团）自行开发、自主管理的电商平台。所谓 APP 电商平台，即智能手机客户端，消费者通过安装在手机上的 APP 应用程序，直接进入电商网站进行交易。

据了解，自去年年底“洋河 1 号”APP 在南京市区运营以来，“线上下单，30 分钟到货付款”的购物方式受到了许多网购消费者的欢迎，洋河不仅凭此成为全国众多酒企自建 APP 卖酒的“第一个吃螃蟹者”，更引发了业内对 APP 卖酒前景的关注。

为应对未来互联网应用的需要，洋河股份（苏酒集团）还于今年初专门成立了具备营销和会员管理系统的互联网营销中心。另外，“洋河 1 号”APP 已于今年 4 月 28 日起在江苏省内全面上线，此种模式还将进一步延伸到全国，在电商领域“全面开花”。（张紫尘）

乐百氏的差异化营销：“27 层净化”



经过一轮又一轮的“水战”，饮用水市场形成了三足鼎立的格局：娃哈哈、乐百氏、农夫山泉，就连实力强大的康师傅也曾一度被挤出了饮用水市场。综观各水成败，乐百氏纯净水的成功相当程度上得益于其“27 层净化”的营销传播概念。

1997 年，乐百氏在行业内率先推出了“27 层净化”的概念，成功从众多饮用水品牌中脱颖而出。在对一些消费者的调查中，我们发现，消费者在选择饮用水时，并没有一定的选择标准，很多是根据“广告宣传”来决定自己购买的饮用水品牌。

当年纯净水刚开始盛行，市场上存在着众多纯净水品牌，同质化现象严重。大多数纯净水厂商都希望能从中寻求差异，运用自身独特的优势来彰显不同，从而求得生存。娃哈哈一马当先，凭借广告偶像加音乐的情感诉求一跃成为行业老大，面对这样的市场局面，乐百氏该走一条怎样的广告路线呢？乐百氏经过分析发现，当时市场上的所有纯净水品牌的广告都说自己的纯净水纯净，而消费者却不知道哪个品牌的水是真的纯净，或者更纯净，抓住这一点后，乐百氏在行业内率先推出了“27 层净化”的概念。“27 层净化”给消费者一种“很纯净，可以信赖”的印象。27 层净化是什么？是其他纯净水厂家达不到的工艺吗？非也。USP，一语而已，营销传

播概念而已。

宁静幽蓝的基调，万籁俱寂。一滴晶莹的水珠缓缓坠落，每到一层，都有紫光一闪，给人“又被净化一次”的联想。经过一层层的净化，乐百氏纯净水才“千呼万唤始出来”，一个强有力的利益承诺也随之推出：乐百氏纯净水，27 层净化！这是一个堪称经典的伟大创意。它的成功不仅仅在于对纯净水概念的强调和突出，更在于其高雅的基调，吻合了消费者内心对纯净的感性理解。尤其是在当时各种水五花八门的情况下，广告别出心裁地为纯净水作了一个很好的定位。当年北京地区调查显示，这条广告大得消费者好评。

27 层净化是什么？是其他纯净水厂家达不到的工艺吗？并不是，当时其他纯净水绝大多数都经过了几十道工序以确保品质安全，可能达到甚至超过了这样一个净化标准。但是，只有乐百氏将这个概念提出来了，并在各种媒介上推出了“乐百氏的每一滴水都经过 27 层净化，是真正的纯净之水”的这种卖点统一的广告。27 层净化，给消费者一种“很纯净可以信赖”的印象，为乐百氏纯净水的纯净提供了一个有力的支持点。这条广告也很快家喻户晓。

上个世纪 90 年代，营销学之父舒尔茨在其全球第一部《整合行销传播》(IMC)专著中就指出：在同质化的市场中，惟有传播能创造出差异化的品牌竞争优势。而有效的传播需要一个以消费者欲求为出发点的“轴心”概念。由此，我们不难看出，乐百氏的成功正是紧紧抓住了消费者对纯净水“纯净”的欲求，从众多品牌中脱颖而出。广告表现紧扣广告策略，给“品质”作与众不同的演绎。结果，造成了鲜明的传播差异。

当年的饮用水市场，几大品牌各出奇招制胜。但是，乐百氏纯净水通过 27 层净化这样独特的广告诉求，在短短几个月的时间内，销售额就达到了 2 个亿。产品的市场占有率当年即跃居全国同类产品第二位。时隔多年，当年乐百氏纯净水的成功案例，仍然让许多人津津乐道。（王俊井）

哪些营销 叫好又叫座

■ 任 翀

端午小长假期间的暴雨天气没有阻挡市民的消费热情。上海市商业信息中心公布抽样监测结果显示，3 天里全市 50 余家大中型商业企业共计销售 7.61 亿元，比去年端午小长假增长 6.5%。值得一提的是，前几个节假日销售出现负增长的百货店和购物中心出现回暖态势，销售分别增长 6.6% 和 14.1%。

端午节并非零售业的营销旺季，而此次逆势增长，显示出部分实体店的转型之举发挥了作用。

玩具揽客重在体验

今年儿童节与端午小长假“连连看”，使得儿童用品在节日里的销售明显相当增长。数据显示，宝大祥、玩具“反”斗城等儿童用品专业店、品牌专柜销售同比增长 1.8 倍。但玩具“反”斗城中国区董事总经理慕飞马告诉记者，在拉动消费的消费群体中，有相当一部分是成年人，他们自己给自己买玩具。

据透露，今年端午节卖得最好的是《变形金刚 4》的配套玩具，尽管电影还没有上映，但很多商场竖起了比真人还高的变形金刚模型，限量版的变形金刚也在玩具“反”斗城面市。慕飞马表示，玩具作为零售业的一个分支，受电商冲击也很大；但他们采取的应对措施是扩大消费群体和增强体验。他举例说，变形金刚玩具不仅受孩子欢迎，也拥有大量成人粉丝。引入限量版玩具、提供独家产品，能够显著提升营业额。而在体验方面，舍得拿出产品供消费者试用很关键，很多儿童用品商店都为之辟出了大面积的体验空间。

叫板电商针锋相对

之前表现欠佳的百货业在端午小长假中表现也有所好转，一个重要的原因在于部分百货商场针对电商的营销方式，针锋相对予以回击。

白领唐小姐给记者看了她从巴黎春天百货收到的一条促销微信，标题是“想要线上线下同款而且价格甚至更低的商品？”在这条微信里，商场将罗列出具体的产品品牌、款式，然后将网络售价与门店价格相比后，给出“门店不仅价格便宜，而且退换货更便捷”的结论，吸引消费者去门店选购。

巴黎春天上海地区负责人告诉记者，百货商场的产品与网络上的产品重合率其实不高，网友们往往是将百货商场价格与网上的品牌官方旗舰店相比。对于品牌来说，线上线下两个价的情况已经越来越少，反而线下产品由于受各种营销推动，价格可以比线上更优惠。所以，商场在营销时就要抓住消费者的心理，打败电商。

此外，百货商场利用原先积累的会员体系，也在精准营销上实现突破。巴黎春天方面透露，原先会员体系主要是购物可积分，积分可随时兑换礼品或礼券；但现在为了促使消费者在营销节点返店消费，尝试了特定时段积分兑换加倍、特定时间返店消费优惠升级等方式，明显提高了消费者的“回头率”。

线下服务尚需标杆

在此次小长假中，家电行业的业绩也很可观。抽样监测数据显示，上海市家电专业店节日期间实现销售同比增长 15.1%。业内人士表示，虽然标准化的家电产品网购趋势越来越明显，但安装、售后等线下服务还需要有标杆。不论是电商还是店商，谁先给出样本，谁就能抢占市场。

国美电器总裁王俊洲透露，就是从线下服务着手，国美线下门店每平方米销售业绩明显攀升，其中同店销售收入年增长率达到 8.1%。他表示，吸引消费者的关键是“一日三达，精准送货，送装同步”的线下服务。据悉，国美为实现这一目标，共建设了 428 个物流仓储和全国配送网络，同时完善客户服务体系，并将 1588 家门店同时作为网上网下销售的配送点，实现线上线下物流网络无缝对接。在国美看来，零售业有必要加大物流配套等基础设施投入，充分整合了传统零售业的供应链，从而为消费者创造更好的购物体验，也巩固企业的市场占有率。

