

# 不只卖产品 个性商家如何不走寻常路

消费者的生活方式,正在随着环境的变化越发多元。而基于此,不少商家也玩出了新花样。也许有些玩法我们乍一看觉得惊奇,但也许这就代表了未来的趋势。

## 失物招领:淘宝集市的高客单价

失物招领(Lost&Found)是一家淘宝集市卖家,主要售卖一些家居用品、旧式的小玩意,还有自己设计的一些衣物。

小资情调是失物招领最大的特点,也正是基于此,我们才能在店铺上看到单价580元的工房AIZAWA 弦手不锈钢茶壶,才能看到一款标价为288元的FogLi-menWork 洋槐木方碟。失物招领的顾客同样印证着小资的特点:失物招领自己收集的客户资料显示,会购买他们产品的人,多数是非常追求生活品质的人,他们热爱生活,懂得审美,职业也以艺术家和设计师居多。

我们知道,在淘宝集市能够畅销的产品,多数是小件产品且价格实惠,虽说现在已有不少店铺开始走原创设计的路线,但考虑到消费者购买力,价格也不会高很多。相比之下,失物招领是一个比较特殊的存在。

## 乐活良品:贩卖的是生活方式

乐活良品起源于创始人虞萍对于对美的拿捏、对美好事物的传播都有着由实战得来的经验。在创办乐活良品之前,她打造了明星媒体产品iWeekly,也曾是《LOHAS 乐活》的出版人。而后者让她对这种生活态度有了更多的认识,并投资建立了乐活良品。

在乐活良品,所有的产品都围绕三大方面来展开:健康身体、轻松心态、美好感觉,这三个方面全部都是践行乐活生活方式所不可或缺。乐活良品所想打造的是,针对追求健康、轻松、美好这一精准人群的一站式服务。

而在产品选择上,乐活良品也几乎偏执地采用买手制——原因很简单,需要找到一



款能够让自己怦然心动的产品。而买手的主要工作就是发现健康、轻松、美好事物的线索,他们觉得有价值的商品将交由虞萍和其他高管定夺是否值得开发。在SKU上,他们



希望把常规SKU 缩减到300,以单品为推力,推动乐活良品这一品牌的消费者互动。这便是乐活良品的玩法,用乐活的生活方式去贩卖产品。

## Joydivision:只卖包,没意思

如果只看产品,Joydivision 做的就是手工包,百分百的手工制作。在淘宝店铺 Joydivision 上,Joydivision 的产品已经从最初的3款产品,到如今皮包、钱夹各十几款的产品线。

简洁是 Joydivision 设计的出发点,初一看设计上类似于无印良品,不过相比后者稍显个性,而制作上也相对“原始”——制作一件手工包的次品率高达20%。不过,幸好 Joydivision 一个真皮包卖300~700元,一个钱夹卖200多元,净利润能够达到20%~30%。

如果只是卖包,Joydivision 至多也不过是一个卖得很有质感的手工制作的包而已。Joydivision 想要的是在线下教顾客制作手工包。在老板 Joydivision 的计划中,实体店不仅是卖 Joydivision 产品的地方,还是一个展厅、一个互动的空间。

只卖包没意思,还要让顾客也有机会体验一把如何制作包。

## 初见:花店卖的是你的故事

线上卖花的不少,比如北京的 roseonly 和魔幻主义,上海的野奢派,杭州的心湖观乐等都是十分具有代表性的花店。要在众多花店中卖出新意,着实需要下一番功夫。

来自广州的初见采用的是一种私人定制的方式卖花,主要是由顾客把自己送花的对象、缘由、喜欢的花等告诉初见,然后由花艺师来设计花盒。除此之外,初见还会把这些顾客的小故事放在微博上与大家共享。如此一来,便营造出了一有文化内涵,又符合时尚品位的生活方式,当顾客沉浸在这种生活方式的时候,便希望可以复制到自己的生活中去,从而完成购买。

而值得一提的是,这种贩卖顾客故事的做法也给了花艺师很多的灵感,顾客的故事为花赋予了灵魂,也使得顾客常常很喜欢。

(金铂)

# 跟巴菲特的一场谈话造就上亿美元烈酒生意

很长一段时间以来,高端龙舌兰酒市场上还没有涌现出一位足以挑战 Patron 公司领导地位的参与者,直至艾维公司创始人肯-奥斯汀在一场扑克牌锦标赛中偶遇股神巴菲特。

“奥马哈先知”的一番话犹如醍醐灌顶,最终激励奥斯汀打造了一款高端龙舌兰酒品牌。在一场扑克比赛中跟沃伦·巴菲特进行的一次关于龙舌兰酒的随意交谈,如何激发一位企业家创建起一门上亿美元的生意?值得庆幸的是,发生在拉斯维加斯的事情并非总是停留在那里。

艾维烈酒有限责任公司(Avion Spirits LLC)拥有一个相当年轻,但增速迅猛的龙舌兰酒品牌。该公司不久前同意将其“大多数股权”卖给保乐力加集团(PernodRicard),交易价值接近1亿美元。这份协议可能会进一步推动酒吧和酒柜市场的高价龙舌兰酒销量。

“龙舌兰酒正处于其生命周期的第二期,艾维面临惊人的全球机遇,”艾维公司创始人兼董事长肯-奥斯汀在接受《财富》杂志(Fortune)采访时这样说道。“我们将与保乐力加集团一起抓住这个机遇,因为他们拥有强大的实力。”

奥斯汀的“啊哈”时刻并不完全是一个随机事件。作为马奎斯飞机公司(Marquis Jet)总裁,他与巴菲特旗下的 NetJets 航空公司(NetJets Aviation Inc.)存在合作关系。所以,奥斯汀早已熟识这位“奥马哈先知”。

几年前,他们在一年一度的扑克锦标赛相遇。据说,巴菲特当时注意到奥斯汀订购龙舌兰酒的消息,随即主动跟他谈论起这种出

产自墨西哥的烈酒。在那次谈话中,奥斯汀指出一个颇有意思的现象:在高端龙舌兰酒市场,还没有涌现出一位足以挑战 Patron 公司领导地位的参与者。

“沃伦说,还没有其他公司脱颖而出,这的确有意思,”奥斯汀转述了一下当时的谈话。“就在那一刻,我突然开窍了。”

这次谈话结束后,奥斯汀立即飞往墨西哥,寻求开发一个顶级龙舌兰酒品牌。他的合作对象是一个连续五代一直种植龙舌兰的农户(这种植物是所有龙舌兰酒的原料)。

“我不想要一种现成的龙舌兰酒。对于龙舌兰酒的口感,我有自己的构想,”奥斯汀说。

艾维龙舌兰酒于2010年7月正式推出,但很快就引起一些主流烈酒制造商的兴趣。2011年,保乐力加集团收购了艾维烈酒合资公司的少数股权。其他的早期投资者包括美国在线公司(AOL)首席执行官蒂姆·阿姆斯特朗和 YouTube 联合创始人查德·赫利。

“我是艾维公司的早期投资人之一,这样做有两个原因——领导团队,以及创新性地利用媒体来打造一个全球性品牌这种做法,”阿姆斯特朗在发给《财富》的一封电子邮件中写道。“我把艾维视为烈酒领域的红牛(Red Bull)。”

家庭影院电视台(HBO)剧集《明星伙伴》(Entourage)的热播,让这一品牌的知名度获得免费提升。由于奥斯汀与《明星伙伴》创作者道格·叶林是好朋友,这款植入式广告是免费的,但鉴于一些消费者认为它是虚构品牌,这种宣传也造成了一些问题。



不断增长的销量表明,艾维是实打实的烈酒品牌。自推出以来,这款龙舌兰酒的销量一直以两位数到三位数的增速急剧攀升。奥斯汀说,艾维是世界上增长最快的高端龙舌兰酒。

随着艾维、Patron 和其他制造商更专注于龙舌兰的质量和蒸馏过程,龙舌兰酒市场呈现出一派蓬勃发展的景象,美国消费者对这种烈酒的兴趣与日俱增。作为该公司成立25年以来规模最大的产品发布活动的组成部分,Patron 今年将推出一个高价龙舌兰酒系列。贾斯汀·汀布莱克、乔治·克鲁尼和说

唱歌手吹牛老爹也纷纷加入龙舌兰酒的投资人行列。在过去十年,高端龙舌兰酒市场见证了有史以来增速最快的一段时期。

一瓶艾维龙舌兰酒的售价通常在40到60美元之间,所以它被视为高价烈酒,但奥斯汀坚称,它是“买得起的奢侈品”,消费者完全能够承受这种价位。

虽然艾维主要面向25至40岁之间的消费群体,但奥斯汀坚称,这款龙舌兰酒具有广泛的吸引力。

“如果你21岁,而且长着一张嘴,我也会对你感兴趣的。”奥斯汀说。(京报网)

# 文化营销:文雅的喊叫

胡进

“王麻子剪刀店”写过一首《王麻子诗》:“刀店传名本姓王,两边更有万同汪,诸公拭目分明认,头上三横看莫慌”。

苏联当代著名诗人马雅可夫斯基怀着极大的兴趣为婴儿用的奶嘴写过一首广告诗,请看:“这样的奶头,空前绝后,我愿吮它,直到高寿”。

运用文化概念进行销售已经不是什么新鲜事了。文化包括消费者对时尚的追求和社会观念的变化等等,企业在营销上把握这一点必将事半功倍。近些年,文化营销这个新名词甚嚣尘上,帮助企业竞争中脱颖而出,那么到底什么是文化营销呢?文化营销,即文化创意营销。就是指企业运用文化资源,通过文化创意的设计创造提升产品及服务的附加值,在满足和创造消费者对真善美的文化需求中,实现价值交换的一种营销方式。名词解释有点长,我们简单理解为,这是一种运用文化创意的方式进行营销的手段。

过去中国人的观念是“酒香不怕巷子深”,不太重视文化沟通与整合方法的运用,随着国际化时代的到来,激烈的竞争已成不

争的事实,人们的观点随之改变,认为“皇帝女儿也愁嫁”。于是各路商家纷纷拿出看家本领,争夺营销制高点。只是消费者也日渐理性和成熟,直白的叫卖只会让人退避三舍。为适应新市场的竞争环境,在“争夺眼球和耳朵”的较量中,文化创意营销以鹤立鸡群之势受到了消费者和商家们青睐。

首先,文化营销“三分在文”,力求价值观的认同。企业在市场调研的基础上,将产品或服务的特点加以提炼,创造出某一具有核心价值理念的概念,通过这一理念向目标客户传播产品或服务所包含的功能取向、价值理念、文化内涵、时尚观念、科技知识等,从而激发心理共鸣,促使客户购买。

创造价值,引导消费。文化营销的一大特征就是通过推出某一特定概念,展现产品的核心价值,从而把消费者的潜在需求引导出来,甚至达到创造需求的境界。如可口可乐、耐克等知名品牌已经率先利用文化营销手段进行整合营销,尽管它的广告语言有所变化,但其沟通诉求的核心基点始终没有变化,从而塑造了良好的企业形象。

细分市场,主动定位。文化营销遵循 STP 理论,但是它又有所突破,即在市场细分、锁定目标顾客之后,采取的是主动定位的姿态,

有时定位甚至先于细分市场。只有当企业提炼出价值概念以后,突破产品的同质化,引起客户的认同感,产品的市场空间和目标客户才完全明晰。在国内,“白沙”之所以成为风靡全国的烟草品牌,其背后是“翔文化”的支撑,是广大消费者对“鹤舞白沙,我心飞翔”这个品牌定位的深度认同。

差异营销,满足个性。文化营销既是差异营销,无法复制的;又是个性营销,在一定程度上它是为了满足海量个性需求而产生的。如“小糊涂仙酒”的文化韵味,既体现了隐忍豁达,又体现了大智若愚,是国人的一种深层次文化心理,同时它在挖掘民族精神、人文精神和民族个性之美的过程中,找到品牌个性的传递和价值认同。

既然是“文化”营销,自然不能脱离文化的内涵。企业文化与营销的关系也就不言自明,如海尔文化的内涵是积淀深厚的,其“真诚服务到永远”的企业理念,就成为文化营销手段温馨的依靠,让消费者从内心感受到真诚服务的文化底蕴。

其次,文化营销“七分在销”。面对市场存在的诸多症状和问题,文化营销一定要拉动销售增长。具体表现为:智慧一用头脑去做营销,而不是靠厚脸皮碰钉子来销售;

创意一更多地为客户创造价值来顺利签约,而不是停留于跟单的层面;优雅一通过优雅来做营销而不是死缠烂打,令客户信任和喜欢。

智慧。营销的本质是变“要我买”为“我要买”,让客户自己说服自己,让客户主动来购买,怎样才能做到呢?抓住消费者的心,以客户的角度来吸引客户是其中的关键秘诀,也是基本功。因此,首先你要知道谁是你的客户,他们喜欢什么,讨厌什么,担心什么,喜欢和谁在一起,信赖谁,他们喜欢的价值是什么?甚至于我们有必要知晓客户的客户在想什么?持无我的心态来读懂消费者的心,才能真正吸引客户。除此之外,还必须进行工具和方法的训练,营销系统太极图、销售漏斗、150 商圈、AIDA 法则、FABE 法则、SPINE 技术等实战的工具和方法,以实现客户主动购买。

创意。营销无定式,需要的是适时地按照客户的需求进行创造,创造什么?创造需求,建立你的影响力!我常常在课堂上向学员一个问题,世界上最大的市场在哪里?很多人说,中国、印度、美国等等。我说都不对,是在头脑中。以前喝水不花钱,现在不需要钱的水没人敢喝;乐百氏净化 27 层市场火爆,出来

# 创造体验:日常营销的核心

我们常常是这么描述一个品牌的几个关键要素:独特功能、价格、包装、服务、体验、便利性、情感共鸣等。稍等,“体验”到底是什么?“体验”放在中间似乎并不显眼,也没有表现得那么重要。

如果有人问你:“你到底为什么买这个产品?”、“你选择一个品牌的原因到底是什么?”这实在是个让人头疼的问题,或许你会随便找个理由搪塞过去。但是,当我们静下心来仔细思考一番的时候,我们可能无法回避一个优质的“体验”对于选购和再次选购的重要性,他的重要性可能超出价格、包装、便利性等等我们常常挂在嘴边的词汇。

说到这里我们经常举的例子是汉堡王和麦当劳。有一句话说的好“汉堡王是在销售一个产品,而麦当劳销售的则是一个体验……”在产品的口感、品质上二者难分高下,但是麦当劳的销售额约为温迪快餐和汉堡王总和的7倍。麦当劳始终努力为消费者制造愉快的用餐体验,他们非常有效地营销了年轻的孩子们,并与之建立起了十分强大的关联,这种情感甚至直到他们长大了还一直深受影响。

星巴克与普通的咖啡馆的最大区别同样在于,普通的咖啡馆售卖的是一杯咖啡,而星巴克则是一种体验。星巴克从品牌名称到 LOGO 设计都让人产生联想,并充满好奇心。“星巴克”一名取自美国古典冒险小说《大白鲨》,主人公是一名叫星巴克的船大副,他幽默坚定,爱喝咖啡,有丰富的航海经验。星巴克的 LOGO 形象设计则来自多数人都熟悉的古老的海神故事。于是,星巴克充满传奇色彩的名称和徽标很容易在顾客头脑中形成一种印象,并由好奇而最终转变为好感,这种联想式的体验也是众多星巴克迷的钟爱之处。星巴克其内部幽雅独特的人文环境,木质的桌椅、清雅的音乐,考究的咖啡制作器具,为消费者烘托出一种典雅、悠闲的氛围。来过星巴克咖啡店的人都会产生一些独特的经验,我们称之为“Starbucks Experience”,这些心得和故事都是值得与他人分享的共同经验。

体验发生在哪里?当然,优质的体验不只是局限于拥有终端店面的连锁店品牌,他适用于所有,包括啤酒、纸巾、洗衣粉在内的快消品,也适用于冰箱、手表等耐用品,和高贵的奢侈品。无论是哪个行业哪种类别,打造优质的体验是赢得消费者好感的不二法宝。体验可以来源于终端的互动(如加多宝的“你敢喊,我就敢送”),也可以是品牌文化依托现代渠道的传递(如汽车俱乐部),也同样可能来源于产品的包装(如可口可乐的昵称瓶),当然也包含了优质的售前、售中、售后服务。当我们讨论一个让人喜欢的品牌的时候,我们谈论的总是那些让人难忘的经历,海底捞超出预期的服务体验,超市里搭建起的西瓜棚,和俱乐部朋友的交流会、聚齐 8 个瓶盖获得的玩具车等等,这些体验让消费者欣喜,这种欣喜绝对不是低价、生硬的品牌概念所能替代的。

过去我们更多谈论的是品牌的功能利益点和情感利益点,事实上我们应该加上品牌的体验利益点,这是至关重要的。功能利益点让消费者能够认知品牌,体验利益点让消费者对品牌产生好感,而情感利益点则能够建立强大的品牌忠诚。我们对体验这个词再熟悉不过了,但我们却不能再像过去那样对体验熟视无睹。我们每天都在忙于许多事务,或许我们做不到每天都有那么大的广告量去跟消费者沟通情感,但我们可以每天去做的,就是持续地给消费者提供体验。而其实,三者并不独立,在体验中去传递品牌的特性和情感,才是营销推广的王道。(林友清)

一个农夫山泉,说净化了 27 层那不是和蒸馏水一样了吗?继而推出他的天然矿泉水,占据了市场很大份额。同样是水的消费者,可是价值观念变了,市场就会随之改变。所以创造市场,建立客户对你的信赖度,才是营销的黄金规则。

优雅。要像富翁那样做营销,要像谈恋爱那样做营销。通过这些情景互动,让销售人员领悟,销售并不难,而是历练由“信心+韧性+人格魅力”构成的营销素养,即使面对竞争,如果你能做到智慧、创意、优雅,那么对手不攻自破,你的客户会对你尊敬有加,视为知己。营销并非是痛苦之旅,相反,营销中充满了探险、神奇以及思想的碰撞与英雄相视而笑的气概与情怀,帮助别人创造价值,营销是多么惬意的一件事啊。

如果每天充满心(成交高于一切)、充满“杀意”(尖刀利刃思想)、充满自卑(祈求与跑关系),那么营销就变得毫无乐趣,乃至痛苦而无法摆脱。

所以,踏上“文化营销”之旅,学习系统的方法,确立新的思维模式,成就梦想,我们就会成为幸福与快乐的宠儿。每个人可以做到,只要轻轻推开文化营销之门。