

营销实战

韩都衣舍:互联网品牌第一靠营销

王芳

网站的浏览量是实体店不敢想象的,韩都的流量多年来稳居天猫商城第一位,被称为流量之王。7月,韩都旗舰店PC端日均访客数超过63万,日均浏览量超过132万。移动端日均访客数超过28万,日均浏览量超过170万。

如何经营一家互联网品牌,韩都创始人赵迎光,他说:“做互联网企业‘把品牌营销做好,才会有销量,有了销量就会自建供应链。’

以品牌集群的模式发展

多品牌是韩都的长远发展战略,赵迎光并不简单的把韩都定位为一家服装企业品牌,他要把韩都做成一个互联网时尚品牌孵化平台,最后形成一个含有韩风系、欧美系、东方系品牌群的互联网品牌集团。他说:“互联网企业,一定要以品牌集群的模式发展。”

目前,韩都已经是一家拥有了风格迥异、定位清晰的女装、男装、童装、妈妈装等13个子品牌,第14个品牌也在胎动之中。

赵迎光的这一战略也已经显现出了优势,东方复古风品牌素缕加入韩都后,经过两年的整合与重塑,成为了“天猫原创第一品牌”。

赵迎光介绍,韩都的品牌最终由两类品牌构成,一类是围绕主品牌定位为“韩风快时尚”的细分品牌群。一类是以原创设计为主的更加细分的品牌群。这些品牌,一些来自于企业内部小组的成熟与孵化,一些来自于并购。

为了推动这一战略,赵迎光的目光不仅只停留在互联网上,他在大学生这一新生力量里寻找潜力,韩都同山东工艺美院等专科学校建立了长期的合作关系,冠名支持了“第七届齐鲁大学生服装设计大赛”,不遗余力挖掘品牌、培育品牌、选拔人才。



力挖掘品牌、培育品牌、选拔人才。

为了保证越来越庞大的品牌“帝国”良性运营,赵迎光将“单品全程运营体系”的方式成功复制到了每个细分品牌。

比如韩都旗下有一个将目标客户定位于16~25岁年轻女孩群体的子品牌,“产品小组”成员选择的都是刚刚毕业的大学生。

互联网品牌第一靠营销

酒香不怕巷子深?这在互联网时代并不成立,品牌要是不会吆喝,一定会被淹没在每天数以亿计的信息中。

虽然赵迎光把供应链看做是韩都的竞争优势,但是他同时也很清楚的认识道:“其实一个互联网品牌供应链是基础的,但是不是最重要的。如果要做一个互联网品牌,营销是第一位的。”在他看来,互联网企业的生存之本一定是营销:“把品牌营销做好,才会有销量,有了销量就会自建供应链。”

1995年,山东大学韩语系毕业的赵迎光进入一家外贸公司工作,2年后成为山东国际经济技术合作公司驻韩国社代表。他在韩国一工作就是10年。这10年间,恰逢韩国互联网高速发展,电子商务不断成熟,这也不断敲打着赵迎光的创业冲动。

一次偶然的机会,赵迎光参观到韩国一家名叫YSP的经营服装的电子商务公司,交流时,YSP公司的朱春登社长分享了三条经验:一是要做品牌,二是从休闲女装切入,三是要定位“快时尚”。

这三条,后来成为韩都起步的关键,也是赵迎光坚持至今信奉的教条,2008年,韩都成立了。

起初,赵迎光依旧带着渠道和分销的思维,目标是做一个渠道品牌,也就是韩国代购。回顾那一段经历,赵迎光显得感慨万千,他说:“韩都衣舍是从韩国代购起家。在发展的过程中,也发现了一些‘代购’的致命弱点,归纳起来有四点:一是等待时间过长,二是经

常容易断货缺货、三是无法退换货、四是性价比不高。”

代购的一系列硬伤使得赵迎光开始思考如何提高消费者体验。当明白了消费者买的是款式、品质、合适的价格,而不是非要韩国买服装之后,2009年4月,团队开始将选中的款交给代工厂,转型为互联网自有品牌,开始新商业模式的探索。

韩都开展全网营销是赵迎光的战术,他说:“在互联网高速发展的大背景下,中国的互联网拥有广阔的发展空间。其次,网络营销成本低,可以有效借助社群网络,吸引潜在客户,增加客户黏性。随着互联网的不断发展,传统的营销方式早已不能满足企业的基本需求。而电商正是发展的方向所在。”

在营销为本的支持下,2010年,韩都成为了淘宝网服饰类综合人气排名第一、会员多达200万、长江以北最大的淘宝卖家,接下来的4年时间里一直延续了这个神话,2012、2013年,韩都在天猫、京东商城、唯品会等多个平台上都是女装销量冠军。

今年5月,韩都创下了天猫聚划算单次品牌团过2000万、唯品会单次活动过1500万的耀人业绩之后,在京东6·18店庆活动中韩都销量同比增长5倍以上,一举夺得京东商城女装类目交易额第一。

这样的佳绩正是来自于营销的作用,今年年初韩都就成立了“京东618项目组”,同时推广和策划的创新。

邀请当红明星的代言、借势明星的号召力也是韩都忠于营销的体现,《来自星星的你》播出半年多之后仍然占据着韩剧话题榜头条,而女主角全智贤也成为了“全民女神”,韩都今年成功签约全智贤代言,为品牌“韩风快时尚”的定位做了形象的阐释,也进一步打响了品牌的知名度。

看“大白兔”如何危机公关

王俊井

大白兔奶糖,伴随了几代人的成长。然而由于被曝含有甲醛,一时间大白兔被推到了风头浪尖,那么,在这种情况下及时的公关危机应对是非常必要的!

7月16日,冠生园集团国际贸易公司接到菲律宾经销商来电称:菲律宾食品药品监督管理局(BFAD)对中国 From EMKT.com.cn 进口的部分食品进行检验,大白兔奶糖被检出含有福尔马林。

大白兔的应对策略

第一,积极、主动应对危机。

7月16日,上海冠生园在得到了有关“大白兔奶糖被检出含甲醛”的消息后,在第一时间内采取了积极主动的应对策略。在得到非方检验结果的当日,冠生园连夜对大白兔奶糖组织内部检测,并在冠生园(集团)有限公司网站上公告检测结果。同时,将产品送到国际公认的权威检测机构SGS进行权威检测认定。另外,还积极通过经销商向菲律宾食品药品监督管理局索取检测报告和产品实样。通过这一系列的积极应对行为,一方面,我们可以看出冠生园的积极主动的应对态度;另一方面,也可以看出冠生园对大白兔安全性的信心。这样一来,无疑使得事件向着有利于自己的方向发展。

度;另一方面,也可以看出冠生园对大白兔安全性的信心。这样一来,无疑使得事件向着有利于自己的方向发展。

第二,取得权威认证官方宝剑。

对于很多因产品质量而发生的危机事件,权威部门的权威检测与权威认证,是能够及时化解危机的一把利剑。而对于这起源于国际市场的食品质量检查风波来说,能不能得到国际权威认证的支持,是这起风波事件能否化解的决定性因素。

显然,此时冠生园方面也意识到了权威认证的必要性,所以在得到“大白兔被疑含甲醛”消息的当天,就将样品送到了国际公认的权威检测机构SGS(通标标准技术服务有限公司上海分公司),并在19日上午10点得到了SGS关于“大白兔不含甲醛”的权威认证结果。这无疑给此次危机事件的应对提供了权威的证据。

第三,牢牢把握媒体主动权。

对于突发性危机事件来说,媒体与舆论的主动权可以直接左右事件的发展。在大白兔这起意外风波的始终,冠生园都牢牢把握住了媒体主动权。在16日冠生园连夜对大白兔奶糖进行内部检测之后,即在冠生园(集团)有限公司网站上公告检测结果。18日,大白兔奶糖的生产企业上海冠生园食品有限公

司也已刊登了有关声明。这无疑在事件初期传达了冠生园的基本立场,防止了有关媒体对这起风波的盲目猜疑,从而避免了可能会出现的事件恶化。

而在19日,得到国际权威认证机构——SGS关于“大白兔不含甲醛”的权威认证结果一个小时之后,冠生园立即召开新闻发布会,向海内外数十家媒体发布了这个检测结果。这样以来,冠生园就在第一时间内,将国际权威认证机构对“大白兔不含甲醛”的消息,通过国内外媒体向全球消费者及各地代理商进行了及时的传达,及时诉说了大白兔的“冤情”。这样以来就直接否定了菲律宾方面有关“大白兔含有甲醛”的检测结论,在一定程度上化解了这起风波在全球市场的不良影响。

第四,得到了相关部门的大力支持。

在这次大白兔风波事件中,自16日开始有关媒体对事件进行报道开始,上海质量技术监督部门就密切关注此事。并着手对此事进行调查,对相关信息进行核实;并称一旦得出结果将立即向社会公布。18日,香港文汇报就此事件采访了世界卫生组织总干事陈冯富珍,陈冯富珍总干事说,食物安全是全球问题,不应该特别针对中国。同日,国家质检总局局长李长江在接受中央电视台国际频道记者专访时,也表明了中国政府高度重视产品

质量和食品安全的态度,回应了部分境外媒体的失实报道。世界卫生组织与国家质检总局的最高领导对事件的鲜明立场与声明,无疑给事件的解决打了一支强心针。

风波事件得以及时解决

在上海冠生园的积极应对与各有有关部门的大力支持下,大白兔风波在短期内得以化解,从而避免了不必要的国际市场销售损失与不利的品牌影响。第一,因这起风波而滞留的大白兔奶糖已开始运往国际市场。第二,因被证实不含甲醛,有不少国外经销商要求追加订单。第三,新加坡、中国香港等地也取得了有利于大白兔的检测结论。

这起意外风波源于东南亚市场,而现在新加坡、中国香港、马来西亚等国家和地区的积极相应,无疑弱化了此次大白兔风波对其他国际市场的不良影响。

虽然在较短的时间内,大白兔的这起意外风波得以成功破解,但笔者认为上海冠生园方面还应全力做好以下几个方面的工作。第一,再次与菲律宾有关方面积极联系与沟通,彻底消除这起风波的根源。第二,加大在国际市场打击假冒产品的力度。第三,不可忽视国内用户。

营销经典

一家超市如何做到年销售额 80 亿美元?

老乔这家连锁超市集团已经创办43年,粉丝众多,其中不乏明星和社会名流。如果按单位面积计算,销售额是同行的两倍。

于是公司只挑选最棒的产品,以减少顾客选择的烦恼。这使乔氏商店的商品种类很少,只有沃尔玛的十分之一,从而让每种商品卖得更多、更便宜,有些商品便宜两到三成。

乔氏商店Trader Joe's不打折,不做广告促销,没有噱头,没有会员制俱乐部,也没有特殊的购物卡,你能想到的很多奇特的办法,它都没有。

但它却是目前美国最受欢迎的连锁超市之一,许多明星及社会名流都是它的忠实顾客。据《财富》杂志报道,尚未公开上市的乔氏,目前在美的25个州拥有344家连锁店,年销售额约80亿美元,可以排在“财富500强”第300名左右。

那么,在乔氏商店低调而神秘的外衣背后,到底是什么样的商业模式,在驱动它的成功呢?

原来,乔氏认识到一个道理:消费者喜欢选择,但并不喜欢太多的选择。于是它集中全部注意力,为顾客选择出最棒的产品,而且保证价格也很实惠。

因此,乔氏商店里的每种商品,都是经过精心挑选的,以节省顾客的选择时间。其最大的一笔研发支出,就是让四名采购主管去世界各地搜罗精致的商品。

所以,在乔氏商店,你能买到在其他超市很难买得到的东西。比如充满异域情调但又平价的奢侈食品,像比利时黄油华夫饼干、泰国辣椒腰果,还有一些健康的有机食品,如放山鸡生的鸡蛋、手工精酿啤酒等等。

精挑细选的另一结果,就是乔氏的商品种类更少。据《财富》杂志报道,美国的大型卖场一般可陈列5万种商品,而乔氏商店一家店则只卖4000种。

这样,乔氏就有可能从供应商那里获得更低价格。

举例来说,一般超市卖40种花生酱,但乔氏只挑选十种最好的来卖,如果同样是在一个星期卖出40罐,那么其他超市每种花生酱平均只卖出一罐,而乔氏却可以卖出四罐,因此每种商品可以更大量地进货。同时,更少的商品种类,使得运输、上架等运作环节也更简单。乔氏还尽一切可能从供应商那里直接采购,并提前签订合同,以获得最低价格。

另外,对于一些食品大厂生产的高档食品,还会劝说这些厂商推出“平价版”。

有一件非常重要的事情,就是所有乔氏销售的这些难以发现的美味食品等等,几乎都被打上乔氏的自有品牌——“乔氏”Trader Joe's,而且供应商还要签订保密协议(估计这样,就可以保证让竞争对手很难找到进货渠道了)。乔氏商店销售的商品中,“自有品牌”超过80%,而其他超市通常只占16%。

总之乔氏很酷,在那里找不到大路货产品。据《商业周刊》报道,乔氏不卖可口可乐、百威啤酒或宝洁帮宝适等。而这些大众品牌,在其他超市则必不可少。

乔氏受人欢迎,与其对人群的定位有很大关系。

创始人乔·库尔姆在接受路透社撰稿人采访时表示,其初衷是想以质优价廉的商品,来服务于那些父母经历过大萧条、同时又受到过好教育的人。他们收入算不上太高,但对生活品质有较高要求。而且,他发现在60年代后出现的一些新职业,也造就了一大批这样的人。

因此在选择新店店址时,乔氏会非常在意当地消费者的教育水平,这是决定性因素之一。

乔氏的店面不大,通常开在的市区大街,靠近人群密集的地区,比如郊外的大超市也更方便。

虽然这样租金更贵,但TNS咨询公司的食品行业专家桑迪·斯科凡Sandy Skrovan透露,乔氏商店平均每平方英尺的销售额,是行业内其他超市平均水平的两倍。

在这种思路指导下,乔氏对开设新店并不着急,而是注重保持与顾客之间的近乎邻里间的亲近关系。

事实上,老乔的确达到了这个目的。YouTube上有个网友制作了一段视频,名为

“乔氏之歌”Trader Joe's Song,里边几乎全是乔氏品牌食品,点击量达70万次,近1500条评论竟然一边倒地赞美乔氏(这让人不禁想起另外一个老乔——史蒂夫·乔布斯)。

一位中国留学生说:“乔氏是我的最爱。我每次去总要买些奇奇怪怪的东西,拿自己做实验。更重要的是,超市在每个亲切的细节都透出对生活的热情。价目牌是手写的,还会描述特色或烹调方法。广告册用的是铅笔水彩画。这些简直是天堂的必要组成部分。”

(黑马)



国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

陈诚:认真做人,诚实做事

内蒙古草原之歌食品有限公司是内蒙古自治区最大一家以牛、羊、鸡肉清真冷冻肉食深加工生产和销售为主的厂家,该公司主要产品分为羔羊肉、带骨肉分割、肉串、肉丸、几大系列共40多个品种,年产速冻清真系列产品5000吨,注册商标“草原之歌”产品畅销全国各地。该公司把“诚信经营 领先服务”作为该公司的经营理念,受到了社会各界人士的好评,近日我们采访到了该公司总经理陈诚,他介绍了企业的发展情况。

陈诚说:“企业经过多年的运营,悟出了一个深刻的道理:‘食品工业就是道德工业’,为什么我们的企业生命力越来越强,而有的食品大企业却陆续死掉了呢?常言道,金杯银杯,不如消费者的口碑。‘产品有道德,质量即人品’这句话是许多智者提出来的观点,草原之歌在发展的实践中进一步证实了这种观点的正确以及它的现实指导作用和长远的历史价值。为此,我们把‘产品有道德,质量即人品’作为草原之歌的质量管理理念,有了这种理念,才能使我们的发展方向不至于偏航乃至迷失方向。”

那么道德标准怎么样才能渗透到企业的产品中去呢?陈诚认为,应该有两个方面,一是在产品设计阶段,人的境界品味决定了产品设计的方向,二是产品实施阶段,人的品性、品格决定了产品实施的高下。

陈诚介绍,多年来,他们一直坚持以下几点来铸造有道德的产品:

第一,产品即人品,先学做人,后学做事。一个人,如果没有好的人品,就不会制造出好的产品。结合多年的工作经验,陈诚形成了一个理念,那就是产品质量的好坏可以直接反映出员工人品的好坏。如果产品没有做好,会追究相关责任人的人品,人都没做好,做的事怎么能行呢?因此,产品好不好关键是由人品决定了。人品没问题了,后面的产品就容易过关。

企业有大有小,但有一点是一样的:一个企业的领导是什么样子,这个企业也就是什么样子。所以,想要成功地经营生意,领导必须先学会成功地做人,不会做人就不会做生意。陈诚的体会是,企业不树立以人为本的核心价值观。创新就会缺乏内在的动力,质量主体责任的落实就会成为一句空话。另外,教育员工树立正确的人生观、价值观、义利观,让员工知道,草原之歌所做的产品是给人们送去健康的,每一样产品都凝聚着劳动者的心血和感情。

第二,产品即人品,质量是责任,制度是保证。质量是责任,那么怎么才能保证这种责任的落实呢?陈诚认为就是用制度作保证。作为企业法人虽然是质量的第一责任人,对质量安全负首要责任,但仅凭一个人是不能落实企业质量主体责任的,必须依靠全体员工,只有每个员工都肩负起自己的质量责任,企业的主体质量责任才能真正落实。草原之歌的做法是在质量控制上人人有责任,把质量控制落实到每个人,每个环节。

陈诚的体会是,管理创新的实质是企业从制度层面对所负质量责任的细化和分解,其核心是让每个员工人人有质量意识,个个负质量责任,从而构建起落实质量主体责任的体制机制,从源头堵塞质量安全漏洞。

经过多年的发展,内蒙古草原之歌食品有限公司拥有先进的生产设备、雄厚的技术力量和完善的检测手段,冷冻清真系列产品的美誉度更同三全、伊利、希波等著名厂家齐名,尤其在牛、羊、鸡肉冷冻产品的生产能力和销售量已跻身国内领先行列。(明月)