

## 6 品牌营销 Brand Marketing

## “节日”袭来 家居业开启营销新玩法

■ 冯静

“520”刚刚过去,端午节即将到来,对于消费者而言,各种各样的“节日”越来越多,节日的消费意味也越来越浓烈。类似于电商平台的“双11”、“双12”等节日,家居行业各种“人造节日”也日益增多。家居行业的“节日”虽然还没有真正成长起来,但“造节”显然已经成为行业的新风尚。“人造节日”是营销方式的升级,或多或少地影响着人们的消费心理,也暗含着家居企业对品牌形象升级的期待。

## 家居业“节日消费”频繁

无节日,不消费,在当下的消费环境中,各类“节日”已经将消费者紧紧包裹,成为诱导消费的流行包装。从流行于电商平台的“双11”、“双12”,到京东掀起的“618”,以及“3·8女生节”、“5·17吃货节”……

“造节”式的营销方式大行其道,也逐渐被家居行业所借鉴,“造节”已经成为最流行的营销方式。例如红星美凯龙连续三年举办的“2天来了”、一些家居品牌推出的“男神节”、“女神下厨”等活动,这些节日有的还在成长中,有的已经成为企业的“招牌”,在业界颇有影响。

除了家居品牌,家居卖场也开始尝试以盛典、节日等形式来进行营销。例如,城外诚家居广场在6月中旬举办的“爱意满城——城外诚二十周年庆”系列活动,不仅包括优惠促销,还将邀请李玲玉、何静、孙浩、黄格选等经典明星亲临现场,安排文化活动;无独有



偶,6月20日至7月19日,集美家居将举行“灿烂一夏——首届消夏狂欢购物季”,除了家居消费,还融合摇滚音乐、夏季美食、水上嘉年华等多种形式的活动。

相比其他行业,家居行业的营销模式一直都相对传统。有业内人士分析,3·15、五一、十一是每年行业重要营销节点,除此之外,固定的营销日期便是“店庆”、“周年庆”此类。而创造各种节日主题的营销活动,是家居行业营销方式的与时俱进,也体现消费者家居消费需求的变化。

北京家居行业协会常务副会长兼秘书长刘晨对此解读道:“营销有虚有实,而消费者的家居消费需求也是多层次的,除了打折,还

有设计、定制等多重期待,因此营销不应该仅仅是价格上的回馈,这种制造机会创造出来的营销节日,摆脱了无意义的概念,也确实给消费者精神上的满足,体现了家居产品的设计内涵、耐用品质、售后保障等全链条价值,值得提倡。”

## 多重消费力促营销创新

节日营销历来是家居行业的传统。与家电、房产等大宗日常消费类似,五一、十一小长假是重要营销节点,经过多年的市场磨合,这些节点已经成为商家和消费者共同认可的营销节日。消费者期待在此期间获得优惠,商

## 互联网催熟家电行业 娱乐化营销成趋势

日前,业内人士表示,互联网大潮不仅促使家电产品形态、销售渠道、商业和盈利模式等诸多方面发生了改变,同时,互联网传播语境下流行的娱乐化营销手段也迅速被彩电厂家复制过来,促使家电行业呈现多元化营销格局。

为何家电企业如此热衷于娱乐营销?专家表示,娱乐圈的新潮元素融入产品或服务,不仅有助于家电企业在文化层面与用户产生情感共鸣,进而挖掘“粉丝经济”的市场红利。但伴随互联网时代产业跨界融合浪潮的兴起,娱乐营销呈现出泛娱乐化、立体化、多元化的新趋势,将成为家电企业未来面临的新挑战。而

就目前家电领域娱乐营销的产业运作来看,很多企业的策略是不成熟的。

这主要表现在两个方面,其一,简单地露出品牌、LOGO或产品,不讲求企业价值观、品牌文化和产品特性与搭载的娱乐资源的融合;其二,彻底将代言人、综艺节目、影视剧等与品牌和产品进行捆绑,让娱乐资源成为企业“专属”的广告。专家指出,不但没有达到深度推广,相反带给受众“违和感”。只有当品牌、产品与娱乐资源的结合符合逻辑,即代言人气质与品牌形象契合、产品植入影视剧融合于故事情节、综艺节目观众与产品目标受众一致等,这时的娱乐营销才能实现最好的效果。(新华)



## 伯果儿:不靠冷链的生鲜水果配送

因为517谐音“我要吃”,被北京鑫雨科技有限公司视为推出“伯果儿”网站平台的好时机。在筹备一年、微店运营8个月、与潘石屹的潘苹果大战双11之后,做生鲜水果电商的“伯果儿”终于开始了创业平台的“上线”和融资之路。

区别于其他水果电商,伯果儿没有急于上平台,而是通过微店的形式展开试水,先踏实的夯实基础,做好产品布局。再通过好的产品,吸引高品质的用户,形成伯果儿吃货圈儿,打造吃货的社交平台。不得不承认,伯果儿联合创始人都是85后中出色的营销和吃货达人。

“历时2000多小时,行程80000多公里,只为了做好一件事——寻找最地道的时令水果。”这是他们做生鲜电商的招牌口号。“有一天,我们这些70后、80后会不会把瓜果真正的味道给忘记了?而90后、00后根本就不知道瓜果真正的味道是什么样子?”刘雨、秦鑫等几个“贪吃”的小伙伴一阵“痛心疾首”后,分头从自己的家乡开始,搜寻最地道的水果味道,走遍新疆、西藏、广西、贵州、云南、海南等10多个省份,考察了近一年的时间,“就是寻找小时候吃到的味道!”

## 做圈子,On-line 还是 Off-line?

较其他生鲜电商不同,伯果儿生鲜水果电商的起步,不仅仅是局限于电商本身,而是集媒体属性、社群圈子和社交电商于一体的移动社交电商平台,他们正在打造的是一个超鲜水果达人社群+电商生态闭环。

一批专注于生鲜水果领域的梦想疯子,一些自媒体平台和媒体相关行业从业者的圈子,不定期聚集到一起的试吃达人,成为这一一年多以来伯果儿打造的吃货圈。以吃为名,形成交流和探讨,同时,伯果儿还会收集和整理大家的反馈,然后将大家的智慧结晶,整理形成试吃报告,再分享给大家。“一个人的力量毕竟有限,要让顶级的吃货们发现和分享自己的吃货经验。”戏谑自己曾混迹于媒体圈八年的伯果儿联合创始人秦鑫坦言,“我们最得意的是,在俱乐部中的吃货会彼此分享自己关于吃的经验,并推荐好吃的水果,伯果儿通过考察和服务等一整套的体系,如果觉得推荐产品好,就会引入到伯果儿电商平台。可以说基于伯果儿吃货俱乐部,平台上线的所有产品,都必须经过伯果儿吃货俱乐部内部的



自测——内测——公测——最终上架。这样就能发挥吃货们的力量,保证“最地道的味道”可持续。”

这种平台及媒体的属性会将伯果儿的产品和品牌无限的扩散,会形成一个固定的吃货圈。伯果儿通过吃货集中营打造吃货的社交平台,让吃货们的分享产生价值。从而实现一个共同话题的延迟性和持久性,达到电商在基于社群圈子的社交和分享中不知不觉的进行渗透,形成口碑进行扩散。

不过,这种做线下圈子的营销方式,在多数投资人和创业者看来,是将今天正热的线上电商重新拉回了线下。“对于生鲜电商来说,如果单纯地去套用On-line或者Off-line去界定营销方式,本身就是一个不成立的。”秦鑫坦言,虽然现在都在说“互联网+”,但是农业领域“互联网+”的重点是整合,即便是主打O2O也是将单独的点和线连接好、供应好、调配好,实施资源的优化配置,“我们替消费者甄选好的商品,提倡健康的生活方式,也为能够提供好商品的产地提供线上销售平台。但是这是不能脱与消费者的线下互动的。”“伯果儿不仅卖产品,提供的更是一种服务,一种人与自然和谐的生活方式。”刘雨表示,“最后,大家会发现伯果儿做的是生活方式,顺便提供产品。”

即便如此,专注“线下”圈子的伯果儿,按照顾客人均消费200元左右的情况来说,毛利达到了40%以上。而目前,生鲜电商的平均利润达30%-40%。

## 做平台,从产品到服务一个不少

因为杀入生鲜电商市场的各家同行资源不同,也就决定了他们会依着自己的优势做出布局,例如,顺风优选会突出“快递基因”,本来生活会强化“媒体营销基因”,“我买网”则依赖“渠道基因”,难免会弱化对小众群体的关照和对口味“吹毛求疵”的要求。在销售方式上,现有的生鲜电商大都还是靠传统的卖货的思路在做事,多采用囤货发售的模式。这就牵扯到,生鲜配送环节投入最高的冷链配送等问题,因此也存在不可逃避的两个问题:水果自身的成熟度、水果的新鲜度。

而带着100多万自筹启动资金的伯果儿,却做出了72小时水果从枝头送到家的承诺。秦鑫解释:“因为我们实现线上预售,水果的采摘量是限定的,因此我们对果源的要求是上午摘完,当天打包打包好送到机场,下午运输,基本上傍晚就到了北京了,这距离采摘只过去12个小时。水果到北京后,给我们提供快递服务的增益速递马上去接货,进行开包

家也将这些假日看作“出业绩”的重要节点。然而,当假日消费已经成为普遍现象,业界也开始寻找新的营销机会;消费者的多重家居消费需求,也为这些“人造节日”提供了买单理由。

仔细分析可以看出,家居企业的“人造节日”并非毫无来由,而是和时下各种热点的结合。例如红星美凯龙的“2天来了”活动,每年都安排在开年后的春季装修季,2014年顾家家居和左右沙发分别推出的“暖男节”和“女神”“签约”活动也是趁着“双11”的东风。在集美家居“灿烂一夏——首届消夏狂欢购物季”活动发布会上,集美家居总裁赵建国也表示:“夏季本来也是家居消费的淡季,以音乐节的形式推出营销活动,影响范围广,也丰富了消费者的文化享受,重塑集美在年轻人心中的品牌形象,可以说一举多得。”

“人造节日”不仅仅达到聚集客流、引起注意的目的,对于企业而言还有多重意义。一场营销活动对于广告、活动形式、主题等方面的创新,如果成功便能够引起消费者在感情上的共鸣,所带来的品牌价值不可估量。而家居产品因为是家庭耐用品,很容易和“家庭”、“责任”、“爱”等主题词联系在一起。

以集美家居此次筹备的“消夏狂欢购物季”活动为例,集美家居营销总监丁玲表示:“当前80后、90后年轻一族已经成为社会消费的主流人群,此次音乐会邀请的歌手以年轻的摇滚歌手居多,希望在吸引主流消费人群的同时,也让他们意识到集美家居品牌的年轻和活力,产生好感,从品牌认知度的角度考虑,这场活动所带来的未来影响力不可限量。”

## 慈铭奥亚借“非遗传承”推广“健康管理”

■ 屈丽丽

传承非遗文化,保护艺术生命,是慈铭奥亚健康管理院在“昆曲传承”与“健康管理”之间找到的联结点。这场或有意或无意的举动为慈铭奥亚这一品牌添上了富有历史深意的色彩,同时也将健康问题和生命问题给予了更多维的观瞻。

5月26日,“保护非遗艺术家”健康之旅昆曲传承暨昆曲文化艺术展在慈铭奥亚健康管理院华丽开幕。慈铭奥亚创始人韩小红博士、当代昆剧名伶魏春荣老师、国民“皇阿玛”张铁林老师、Maryma创始人马艳丽女士、《罗博报告》出版人柏克以及来自社会各界的名人雅士亲临现场,品味昆曲文化,展开了一场保护非遗艺术家、关爱生命健康的精彩对话。

今年年初,慈铭奥亚联合《罗博报告》发起“非物质文化遗产老工匠健康之旅”,拉开了关爱非遗艺术家的序幕。此次以国粹昆曲为主题,慈铭奥亚集聚社会各界的力量再度讨论生命健康对于艺术传承的意义。

## 昆曲之美频获赞,众星大放异彩

活动现场,独特的画廊式展出让各界人士眼前一亮,一幅幅画呈现出昆曲之美,一段段文字把昆曲发展史娓娓道来,一曲名为《牡丹亭·惊梦》的开场表演惊艳拉开序幕。昆曲作为“人类口头和非物质文化遗产之首”,在艺术中有着无可厚非的雄踞地位,但昆曲“繁华”背后的传承发展却不乐观。昆剧名伶魏春荣老师表示:“虽然昆曲高雅,艺术地位卓越,但也濒临后继无人的危机,目前昆曲从业人员仅800人左右,在业界俗称比国宝大熊猫还少。大量的演出让很多非遗艺术家没有时间关注自己的身心健康,也没有更多的精力传承国粹文化。”

出席活动现场的国民“皇阿玛”张铁林老师对此也颇有感慨,昆曲作为代代相传的艺术,我们透过它能够触摸到中华民族绵延不绝、生生不息的灵魂。非遗文化作为国粹经典但传承现状却颇为堪忧,甚至出现送戏票都没人进戏园子的情况。对于很多对中国传统文化不感兴趣的人,国粹经典不需要迁就他,真正的经典需要懂得它的人来欣赏。另外,张铁林老师也表示目前部分传统文化工作者的收入远远低于其它行业,艺术家的生活状态应引起社会的关注及重视。张铁林老师的观点让与会者对于国粹文化的现状有了新的认识及思考。

## 徜徉艺术海洋,聚焦健康管理

“当初选择与《罗博报告》合作,进行一系列的保护非遗老工匠、关爱非遗艺术家活动,就是希望有更多的人意识到健康对于艺术传承的重要性,因为生命延续得长久,艺术被传承的机率就更大。慈铭奥亚是集预防、养护、治疗为一体的健康管理机构,从某种层面来说,它和昆曲有异曲同工之处,都是一种对完美的追求。”韩小红如是说。

Maryma创始人马艳丽女士在观看完一段昆曲视频后表示:“非遗是国家艺术的活化石,我们希望未来有机会能把非遗文化与现代时尚更好地结合起来,让年轻一代能够对非遗文化有更多的了解,通过时尚的手段让传统文化有更好的传播,这也是一种传承。而关注现有非遗艺术家的生存状况及身体健康是当下最为重要的课题。”对此,《罗博报告》出版人柏克表示十分赞同:“保护非遗是长久的功课,未来也希望有更多像奥亚这样的企业能够加入这个行列,使我们国家优秀的文化得以良好的传承。”

## 奥亚精准医疗,成就健康长寿梦想

现场对话环节,慈铭奥亚健康管理院首席私人医生王建平主任也与众嘉宾分享了奥亚的全生命管理理念,就是将“预防——养护——治疗”全方位覆盖。在预防阶段,可通过全面、深度体检、筛查身体状况和各项指标,及时发现癌症、心脑血管病和慢性病等高发病症;在养护阶段,可通过中医调理,排毒抗衰老等多款套餐组合,全面改善亚健康状况;对于需要临床治疗的病患,会召集来自国内外一线专家、院士及教授会诊,为病患治疗提出有效的解决方案。针对各环节,慈铭奥亚可为就诊者提供专属定制产品与服务。

会后,韩小红博士向记者表示:“唯美的昆曲让大家欣赏到中国传统文化的精粹,但是像昆曲这样的非遗文化传承需要口传心授,只有经过时间的历练才能掌握其博大精深的内涵。非遗艺术家肩负着传承非遗文化的重大使命,而我们作为健康管理从业者致力于为他们的身心健康提供一份保障,让他们没有后顾之忧。保护非遗艺术家的活动已经进行了两期,接下来我们还会继续坚持下去,继续守护传承者的生命,通过健康管理为他们的艺术梦想助力,让中国传统文化深邃在历史长河中绵延璀璨。”

(小蒋)