

六大规律“引爆”百货营销

在困境之中，百货营销的重要性日益凸显，各种“花式玩法”层出不穷、鱼龙混杂。从效果来看，有的叫好又叫座，有的却中看不中用。百货营销有无规律可循？怎样才能“引爆”百货营销？

营销不仅为了提高销售额

当前，我们的消费群体、消费需求、消费渠道、消费习惯、消费频率都发生了巨大的变化，新形势下的营销一定要从消费者的角度出发，要时刻关注消费者在想什么、要什么，要思考并擅于抓住社会的热点、消费者的兴趣爱好和兴奋点，从这些角度出发，真正地抓住消费者需求，做好营销工作。

结论:营销必须从消费者的角度出发。

不是打价格战就是营销

营销首先要学会打文化牌、情感牌，这样才能拉近与消费者的距离，增强客户的情感认同。比如，春节营销突出“家文化”“团圆文化”，这样更容易引起心理共鸣，赢得顾客认同，这样的营销效果，肯定远胜于打折、买减、买送等单纯的促销。

结论:营销要文化、情感先行。



消费者说好才是真的好

在营销中，我们要学会讲故事、做话题，抓好“粉丝经济”。

我们的营销也要突出故事性、话题性，这样才能引发分享，赢得口碑，达到事半功倍的传播效果。“讲故事”“做游戏”是体验营销的重要内涵，要抓住流行热点、社会焦点、网络话题，真心实意、实实在在才是我们的本色。

结论:营销要会讲故事。

成功离不开大数据

对于百货零售企业而言，数据的分析利用更为重要。市场在不断地变化，很多百货门店都布局了数据采集分析系统，采集了大量的顾客行为分析数据，erp 系统也能产生很多的消费数据，一定要加强对数据的分析、利

用，走精准营销之路。

结论:营销要用大数据分析。

营销不光是企划部门的事

百货店做营销，要多渠道挖掘、整合各方资源，借势借力、抱团营销，开门营销、合作营销已成趋势。百货店不能什么都自己出、自己做，自己的资源毕竟有限，有很多东西并非是我们擅长的，合作营销有利于降低成本、提升效益，对厂商、联盟商家来说，也可以展示、宣传、扩销，这也是优化供应链的一项内容。

结论:营销要整合资源。

别人的成功不一定适合自己

南橘北枳，我们以往成功的经验、别人成功的案例，现在再拿来用，不一定能成功。

营销一定要结合当时当地的特点，结合自身定位策划营销活动，不追求高大上，但求亲民接地气，广泛开展进社区、进车站、进广场等有个性、有特点的营销宣传，与有的企业一时火爆过后就消沉相比，营业额持续性地增长更加重要。

结论:因地制宜开展营销活动。

(赛迪)

票房票房哪里来 主角主创营销来

■ 王剑虹

张军昆曲艺术中心成立五年多来推出的首部原创大戏《春江花月夜》本周末起将在上海大剧院上演，三场演出超过 4500 张票几近售罄，这对于新编剧目、特别是昆曲新编剧目来说是一个非常令人瞩目的票房佳绩。营销素来是戏曲院团的短板，不过张军和他的团队在这方面却一向令人称道——一位业内人士甚至用“不顾一切”来形容这个团队做营销的拼劲儿。

这次《春江花月夜》的票房佳绩，除了剧目本身的演员阵容、主创团队的吸引力之外，营销方面的努力也是功不可没的。甚至可以说，如果没有成功的营销，一部新编昆曲在上海大剧院连演三场基本是不可能的。

有规划

《春江花月夜》的营销推广活动早在半年前就排出了清晰的“排片表”，该剧营销的核心——系列沙龙活动更是在去年 12 月就已铺开。据张军昆曲艺术中心负责营销的丁小姐介绍，《春江花月夜》从启动、开放预售到正式开票，发布会就开了三场，这种结构是参考国际大型演出的模式在做。主演、服装、舞美等什么时候曝光、怎么曝光都事先有策划安排。上海大剧院一位工作人员告诉记者，国外成熟的演出市场、演出项目的营销推广都有规范模式，相比之下，他们合作过的国内院团就比较“随心所欲”，没有一定的规划，而像张军和他的团队那样做的非常少见。

有创意

缺乏创意是很多戏曲院团营销时面临的问题，而《春江花月夜》为期半年的营销推广却颇多亮点。最为引人注目的是今年 3 月 6 日、农历正月十六在黄浦江上的开票仪式。当晚，浦东滨江花旗银行大厦外立面 6030 平方米的 LED 显示屏首次为一部舞台剧作品亮灯。而之所以选择正月十六，是因为《春江花月夜》的故事中，男女主角张若虚和辛夷的三次相望相守正是在这一天。此外，剧组与“一条视频”联合推出的 5 分钟短片上线 29 分钟点击量就达 10 万次以上，这在传统戏曲领域恐怕还是非常少见的。一位业内人士告诉记者，虽然戏曲观众的年龄偏大，但《春江花月夜》这个项目的推广非常重视新媒体的渠道。他们把一些在老戏迷看来不值得一提但又很唯美、可能会引起年轻人兴趣的元素，通过新媒体的渠道传播出去，借以吸引年轻观众。此外，他们在视觉方面的精雕细琢也是很多传统戏曲演出项目所无法相提并论的。

有坚持

从去年 12 月至今，张军为了《春江花月夜》已经举办了 20 多场沙龙演讲，这个数字对于一部戏曲作品来说恐怕是前所未有的。张军说，系列沙龙活动是这次《春江花月夜》营销的核心，20 余场沙龙的合作者有票务公司、有银行、有画廊等各种不同团体，用张军的话来说是“寻找各种可能性”。这二十多场沙龙全部由张军自己主讲，他笑称：“现在讲《春江花月夜》的故事不可能有人讲得比我好。”

上海大剧院一位工作人员表示，这次《春江花月夜》剧组对宣传推广非常配合，无论是上电视、上广播还是直接面对人群。这位工作人员表示，就他所知，主演为一部戏的演出做二十多场演讲是以前从来没有过的，“我们也想做二三十场，但一般院团配合你做二三场就很给面子了。”

阿里妈妈全面整合易传媒背后:大数据营销或迎爆发点

■ 程婷

6 月 23 日，阿里妈妈总裁俞福福通过内部邮件宣布，阿里妈妈将全面整合大数据营销技术提供商易传媒，计划未来组建基于阿里大数据为核心的品牌营销服务中心。

三大方向推进整合

根据俞福福的内部邮件内容可见，阿里妈妈与易传媒的整合，将通过三个方面推进：

其一，业务团队去功能化(产品/研发/测试等功能模块)，向每个业务中心(直钻业务中心/品牌业务中心/联盟业务中心等)发展，提高整体目标感、提高业务决策效率、提高相互补位的意识和能力；

其二，大业务减少一人负责人，向班子负责制发展。互联网发展和竞争都要求速度更

快，但每个人都不可能成为全才，需要组建全才的班子，相互启发，相互补位。

其三，坚持“Anybody can say no,Someone can say yes”的决策原则，Someone(一号位)是专业方向的同学，坚持负责任的高效决策，避免一言堂和假民主。

对于此次整合，俞福福表示，全球的营销推广产业正在经历两个重要的“风口”，一是从传统投放向以数据驱动的精准投放升级，二是从传统的媒体购买向程序化购买升级，实质上都是从 IT 营销推广进入 DT 营销推广新时代。

大数据营销将迎爆发点

事实上，双方此次公布的整合方向早在意料之中。

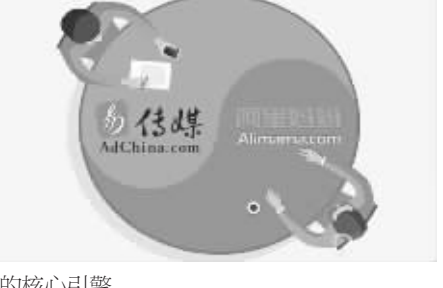
早在今年 1 月份，易传媒获阿里巴巴战

略投资和控股之时就曾表示，易传媒未来将与阿里巴巴集团旗下营销推广平台阿里妈妈一起，推动数字营销程序化发展，并逐步实现大数据营销能力的普及化。

“随着电子商务的快速发展，电商和营销的关系越来越紧密，易传媒企业级数据营销平台建设与阿里妈妈现有营销推广业务非常互补。”

阿里妈妈事业部总经理王华曾表示，通过阿里妈妈数据管理平台 DMP(达摩盘)和易传媒企业级营销平台的相互协同，阿里巴巴集团将大大提升对于商家对于品牌建设和销售的整合服务能力，同时满足各类企业包括国际品牌客户的营销推广需求。

王华表示，随着营销程序化的发展，未来 3-5 年内数字营销将成为整个企业做营销的核心，而企业级数字营销技术平台是企业建设大数据能力的根基，并成为企业数字营销



的核心引擎。

而易传媒创始人闫方军曾在接受 DoNews 专访时指出，阿里巴巴占整个电商市场份额的 50%，在消费这部分的数据拥有绝对领先优势。从营销角度来说，由于易传媒的数据更多是偏媒体方面、偏用户的浏览和使用，如果和用户的交易方面更好的结合在一起，则能够形成一个闭环，因此易传媒和阿里在数据资源层面的互补性最强。

营销锦囊

五个移动营销问题 开启品牌的重塑之旅

手机现在不再是企业数字总体规划的副产品，而是需要进行所有品牌重塑战略的组成部分。

当一个公司决定更名，无论是从竞争对手中脱颖而出，还是为了消除负面形象，更或是促进销售和引入新的功能，它总是一个至关重要的必经之路，一家公司的移动战略将发挥着不可或缺的作用。

以下每个营销人员着手进行品牌重塑之旅前应该先问问自己的五个移动营销问题。

一、你现在需要一个应用程序吗？

这个问题是如此重要的原因是，因为答案很可能是没有。应用程序根本就不是适合每一个公司。所以，什么时候你确实需要一个应用程序？当你可以为移动用户提供完善、全面的体验，并与你的品牌本质关联。应用程序应该保持用户不断参与，使他们能够可以与品牌进行互动，并最终成为另一个平台。

另一方面，你应该杀了你的应用程序吗？

因为很多品牌推出启动应用程序只是为了有一个，没有给用户提供任何附加值。实际上有很多应用程序缺乏一个真正的目的。最好的迹象表明，你的应用程序不值得你的花费时间和金钱。如果它的功能是显示和你的移动网站完全相同内容的话。

二、你的网站应该看起来移动网站吗？

现在的趋势是访问你网站的很大一部分用户是将通过他们的移动设备。事实上，就在上个月，移动互联网的使用已经超过了 PC。让我们面对现实吧，没有什么比一个看起来体验令人相当尴尬的移动网站更加令人烦恼。

底线是，这个问题的答案几乎总是“去响应”。因为建立一个移动的存在对品牌来说至关重要，你不能毫无作为而错过了一个重要的市场份额。要知道即使一个手机应用程序都必须确保他们网站的移动体验友好，因为并不是所有的消费者都会下载应用程序，他们仍然继续使用移动设备访问该公司的网站。

站。

三、你的品牌应该对手机用户说另一语言吗？

大多数用户认为，移动应用和网站响应是与品牌互动最有效的方式，但如果企业希望与消费者形成更深的联系，他们应该给他们“讲”正确的语言。

在品牌重塑的过程中，很多品牌改变他们的标志或名称以反映新的身份。这个新的身份很可能会尝试推广新的价值观和特点，因此，所使用的品牌语言应该反映这个新的“个性”。实施这一战略的一个伟大的方式是一个移动应用程序，尤其是在推送通知，和用户保持在一个基调。

四、你是否针对了正确的受众？

当一家公司重新塑造品牌，那么它的目标受众是不会保持完全相同。这是一个很好的机会，缩小你的听众，并更加具体谈谈那些你想吸引的那群人。这同样适用于您的移动

营销策略，你的新品牌的受众群体定义也应适用于移动广告。

事实上，手机是一个品牌想要测试作为潜在目标受众不同群体的理想平台。该定位选项是非常具体的，可通过无数的邮件对多个品牌的 A/B 测试，看看什么才是应该是整体战略应用采用的那一部分。

五、你应该通过一营销活动引入新概念吗？

如果你改变你的商标，名称或口号，你应该尽你的力量去教育市场，并确保这些变化将被公众接受，并传播你着手描绘的消息。一个很好的方法就是，通过积极的移动广告活动，宣传与你的新品牌相吻合的消息。

移动营销是一个很好的方式，推出大量的宣传向观众呈现了公司的新标识，通过消息传递或颜色等直接的方式，可以通过一步一步让人们理解新概念，并打造为一个成功的“重塑”运动。

(逐鹿网)

来自市场一线的 LNG 赞美音符

倾听锡柴天然气发动机市场充满能量的赞誉

对抗“雾霾”为号角的环境保卫战目前已进入实质性阶段，以新能源车为代表的、装载锡柴奥威系列发动机的解放 J6 天然气重卡重磅出击，其高端技术、安全可靠及“节油”动力令整车厂、经销商交口称赞，让人嗅到了新能源动力“春”的气息。那么锡柴奥威天然气发动机品质如何呢？日前，记者追寻到了一批购买装载解放 J6 天然气重卡的终端用户，倾听到了他们对锡柴天然气发动机独有的节气、环保、耐用的赞誉——

“专业、品优、成本低”

“锡柴天然气发动机拥有强劲的动力、可靠的质量、极低的气耗。”浙江衢州某家大型钢铁企业自 2014 年 11 月份一次性购买了 50 辆装配锡柴 CA6SN1-39E5N 天然气发动机的解放 J6 车，投入运行 7 个月以来，车辆平均行驶了 6 万公里，发动机没出现过质量问题。特别是出众的节气表现以及绿色环保性能让他们特别满意。该公司叶总表示，他们已有 7 次再次购买装配锡柴天然气发动机的 J6 车计

划。

“我钟情锡柴天然气发动机，是因其环保、省气，故障率低。”陈先生是江苏扬州区域拥有几百辆车的物流公司老板，他欣喜地说，“经过优化后的锡柴天然气发动机不愧是大品牌产品，气耗真的比先买的那些其它品牌的同类型天然气重卡都省气！”陈先生告诉记者，他于 2014 年 7 月 1 日，抢购了 4 辆搭载锡柴奥威 CA6SN1-39E4N2 天然气发动机的解放 J6 车用于天然气专运生意，专跑内蒙古到山西这条线路，10 个多月 4 辆车都满负荷运行了 14 万公里，节气效果相当好，每趟生意可节省千余元节气钱。陈老板说他搞运输物流这么多年，国内的几个大品牌天然气重卡都买过、用过，比较下来，还是锡柴 LNG 发动机品质最好。

“以前气门座圈更换频繁，现在由于锡柴气门座圈是耐高温的粉末冶金材料制成，质量很好，气门座圈至今一次也没更换过。照目前行驶的情况来算，我气耗气、配件等方面的花销就已节省万余元，我非常满意。”

“锡柴专门设计开发的碗型活塞和活塞环确实品质不一般，从没漏过油！”来自河北沧州

某物流公司的邓女士说，公司于 2014 年 8 月 11 日，购进了 2 辆搭载锡柴奥威 CA6SN1-39E4N2 天然气发动机的解放 J6 车，至今一次也没出现过漏油现象，气耗较其他品牌的天然气发动机还省气 2%。

“锡柴六大专用的技术和独有的节气技术，确实没有忽悠人，我这辆开了 9 个月的车，的确省油又安全，确保了我的车辆的出勤率。”来自浙江的个体运输户袁先生于 2014 年 8 月 21 日买了辆锡柴奥威 CA6SN1-39E4N2 天然气发动机的解放 J6 车，目前已跑了 10 万公里，他对锡柴天然气发动机独有的节气技术和专用的技术表示赞赏。

一个用户都欣喜地认为买对了解放锡柴 LNG 车。事实证明，强势品牌通常具备更高的品牌忠诚度，用户不仅基于理性选择其产品，更对其产品有着强烈的情感认同——

“环保、省气，故障低”

“我要给锡柴天然气发动机品质点个赞！

运行 8 个月，真没出过啥毛病！”河南用户陈海

清是位颇具实力的个体运输户，他于 2014 年 9 月 3 日，购买了 2 辆搭载锡柴奥威 CA6SN1-39E4N2 天然气发动机的解放 J6 车，专跑湖北到广东这条线路的物流运输，至今 2 辆车已运行了 8 个多月，平均跑了 10.6 万公里，质量真没出过问题。“我的车从湖北到广东，行程往返几千里，气耗均在每公里 2 元以内。比我朋友的其他车辆还省 0.2 元/公里，一趟下来 2 辆车能省近千元，运营成本下降了 30%。”陈海清在与记者的交流中说，以前也使用过其它品牌的天然气重卡，开了一段时间后，就陆续出现发动机漏水漏油现象，且气门和气门座圈更换频繁。而锡柴天然气发动机拥有天然气机专用的铸造火花塞套气缸盖，至今没有出现过漏水漏油等故障。

“锡柴 LNG 机动力足，遇到大坡，只要加点油门就可轻松过去。”吉林用户杨立明是位说话爽快的东北汉子，他告诉记者，他于 2014 年 8 月 10 日起，一口气连续购买了 5 辆搭载锡柴奥威 CA6SN1-39E4N2 天然气发动机的解放 J6 车。从事新疆到河北这段线路的流生意。他对天然气发动机原理也研究颇深，“一

般气门和气门座圈在发动机运行时处于一个高速高温高压的冲击状态，磨损到一定程度就必须更换。而锡柴气门座圈是用了耐高温的粉末冶金材料，10 万公里磨损量仅为 0.18mm，减少了维修更换次数。”他说由于锡柴 LNG 机品质好，5 辆车的发动机几乎没出过质量问题。

“马刀大，耗气少，在整车节能效应的配合下，百公里可节气 2 公斤。”来自吉林个体运输户杨先生于 2014 年 8 月 10 日买了辆锡柴奥威 CA6SN1-39E4N2 天然气发动机的解放 J6 车，目前已跑了 10.5 万公里，他对锡柴天然气发动机独有的节气技术也表示赞赏。

有“劲”者为王。无论是技术上的不断超越，还是产品上的屡次创新改进，最终受益者是用户。事实证明，锡柴经过科学严谨的设计和验证，对缸盖、活塞环、气门、气门座圈摩擦副、阀杆密封等天然气发动机专用件进行了重新科学设计与优化，达到了高安全指数，最大限度解决了燃气机的用气安全，在环保大时代塑造出了引领市场、用户满意的“节能环保，动力强劲”的绿动之“芯”。

(陈燕)