

4 管理案例 Management Case

渠道经典

移动互联网时代,传统企业的 O2O 该怎样玩?哈哈镜借用移动互联网技术,让传统渠道反哺线上营销,构筑了 O2O 闭环营销。

哈哈镜:O2O 营销的技术范儿

周伟婷

移动互联网时代,O2O 营销已成为很多传统企业的必选项。目前市场上存在两种 O2O 的路径,一是基于社交媒体类的 O2O,即针对粉丝和微信群的营销;二是基于支付功能的 O2O。哈哈镜尝试了 O2O 的两种路径:让移动互联网渗透进传统渠道,线下反哺线上,构筑粉丝营销体系,进行精准营销,完成闭环支付。

社交营销,试水 O2O

从马尔泰·若曦(刘诗诗)把哈哈镜装满整个行李箱到华妃娘娘(蒋欣)买哈哈镜进剧组探班,哈哈镜已成京城娱乐圈的“一线大牌”。这家于 2003 年起家的小小鸭脖生意,由于口味独特、卫生包装、新鲜保质,渐渐成为京城年轻人聚会、吃饭的休闲食品。哈哈镜鸭脖这种因辣而上瘾的鲜食,积累了一批线下粉丝,多为一圈较为时尚、爱玩的年轻人,也包括大小明星,王菲、刘亦菲、李小璐等都常光顾过簋街总店。

哈哈镜的粉丝里 80% 是女生,其中 80% 是 iPhone、Android 手机用户,于是哈哈镜嗅到了移动互联网时代的商机,选中了手机等移动应用微信、微博、APP 等,作为与粉丝连接的桥梁。哈哈镜没有像其他鸭脖品牌那样广告满大街,绝味鸭脖美女广告铺天盖地、口口香引用网络文学营销,周黑鸭还走进了《变现实金刚 4》,而是运用互联网思维,在社交媒体上玩起了 O2O 营销。2013 年 11 月,哈哈镜找微博大号、自媒体写了一篇“手机找鸭”文案广告,这篇通过文章判断女性床上喜好的“情色文案”惊羡眼球,将哈哈镜与美女们捆绑销售,直接显现哈哈镜手机找鸭的流程。哈哈镜市场部工作人员说道:“广告创意的初衷是借用‘美女找鸭’创意文案,与粉丝们多互动多沟通。”这则手机找鸭广告使得哈哈镜官方微信三天涨了 6000 个粉丝,也带来了相应的销量增长。在韩剧《星星》火热之际,哈哈镜官方微信策划了《来自星星的哈哈镜》分享活动,转发人数在 8 万人次左右,涨了 2000 粉丝。同时,在微博上哈哈镜也通过“粉丝通”,根据用户属性和社交关系对粉丝进行精准营销。

哈哈镜总经理张赢(电子商务 OTO 团队负责人)对记者表示,哈哈镜社交营销所蕴含的互联网思维,是与粉丝进行点对点的沟通,拉近与

粉丝的关系,进行点对点的销售。为此,哈哈镜在微信、APP、网站上,将流程处理得更简单,让粉丝使用起来更快捷、方便,点击、下单、收货 15 分钟完全搞定。而最为关键的是哈哈镜有技术支持,曾在 IBM 担任高级咨询总监的张赢正将 IBM 的大技术“移植到”鸭脖的小生意。

从 IBM 到哈哈镜,最吸引张赢的地方是“哈哈镜很接地气,为消费者解决的是一个很实际的问题”,张赢要将这个传统企业进行电子化、互联网化的转变。而哈哈镜产品本身适合于网络营销,又有话题性、分享性。于是张赢所负责的电商团队通过微信、微博、网站、APP 社交应用,将这个传统企业搬上网,与消费者直接沟通,实现点对点的销售。

同时,张赢也通过数据采集、数据挖掘和建立决策模型,来帮助哈哈镜在移动互联网上进一步地挖掘潜力,进行精准营销,带来粉丝和销量的增长。根据后台的数据,哈哈镜可以分析出粉丝购买需求、类型、购买偏好、购买时间及地点,并找到有需求的粉丝,并据此为其进行相关的推荐,由此衍生出很多好玩的社交营销方式。“哈哈镜社交营销坚持‘小活动、多频率’的原则,尽量与消费者拉近距离。哈哈镜不仅是一个小吃,更是消费者生活的一部分,吃哈哈镜是一个享受,是时尚、快捷、美食、健康的生活范儿”,张赢强调。

在哈哈镜进行社交媒体营销,O2O 线上营销带动下消费和经营的同时,哈哈镜逐渐打通线下渠道。将在各个城市进行巡演,给粉丝送产品,用产品赢得粉丝,与粉丝进行线上线下互动、沟通。

线下反哺线上

与互联网起步走到线下的团购 O2O 模式不同的是,哈哈镜 O2O 闭环营销是先打通线下渠道,再通过 APP、官网、微博、微信等手段把线下资源盘活、整合,从而形成了一个完整产业链,完成从前期生产到线上订单、支付,再到线下配送的 O2O 闭环营销。

哈哈镜从 2003 年起家,品类达四五十种,年营业额在 7 亿左右,投资三亿元在唐山建厂实现标准化生产,支持全国各地的配送服务。全国已有超过 2000 家门店,在北京有 1800 家销售点。哈哈镜从来没有在传统媒体上做广告,基本上靠口碑传播,靠渠道网点进行分散式的销

售,而这些网店为“哈哈镜上网”提供了很好的先天条件。哈哈镜将线下加盟商变成配送点,借助线下渠道的力量反哺线上。加盟商与哈哈镜总部有一套订单体系,消费者通过互联网、APP、微信等各种入口下单后,订单信息传递到后台,后台再根据填写的配送地址把订单匹配到五公里以内的门店,还提供了类似抢单功能,订单附件五公里内的门店均可参与抢单。哈哈镜还培养了一批“骨干”,即按人口密度划分区域,在一定人口范围内选择一家经销商(旗舰店),除了自身的业务外,起到遇到突发情况救急的角色,如果客户下单时周围的店都没货或者由于某些原因不愿意送,那么这家经销商就必须去完成这些服务。

但哈哈镜还遇到一个困难,由于配送点分布的不足和配送人员的参差不齐,O2O 很难保证让服务在各个地方保持一致。于是哈哈镜实行了“淘汰制”,定期对店面进行考核,对未及时发现、未按规定备货、消费者差评的店面予以惩罚。淘汰制自 2013 年实行以来淘汰了约 3% 的店面。

线上盘活线下资源

目前哈哈镜线上业务(电商、微信、APP)占到整个公司销量的 20%,其中微信订单占 49% 左右。

哈哈镜从 2012 年正式开始搭建电商平台,由张赢负责组建团队,他之前在 IBM 主要负责系统集成、社会化营销与数据分析方面的工作。他基本上把整个 IBM 的一套系统流程、集成和实施应用到哈哈镜上面,通过网络、品牌和后台体系快速搭建起一个电商平台。张赢介绍,电子商务部门成立之初是为了 APP 上线,此后逐步开通微信公众号,完善官网,目前已经形成了官网、APP、微信公众号三个平台的立体电子销售渠道,重心主要在微信平台,即将实现微博平台的支付。

基于此,粉丝从 Web 端、微信端以及 App 端下单,都可以在 15 分钟收到货。哈哈镜让移动互联网渗透进传统渠道,线下反哺线上,线上盘活线下,完成了 O2O 闭环营销。哈哈镜的这套体系,甚至引起了加多宝等商家的关注,欲借助哈哈镜的配送能力联合推广,线上线下互补共赢。哈哈镜也正要用这套 O2O 营销体系,开发全国市场。

渠道实战

张裕自建中高端渠道
2015 年开设 500 家专卖店

■ 种昂

随着人们消费能力的不断增强,中国中高端葡萄酒市场开始崛起。可是目前中国市场缺失相应的市场渠道,致使中高端产品被迫混迹于低端产品之中。近日,据经济观察网报道,中国最大的葡萄酒企业——张裕公司宣布,2015 年将在全国建 500 家葡萄酒连锁专卖店,按照国际通行的标准搭建中高端市场渠道。

一直以来,全国葡萄酒最主要的销售渠道就是商超,可占总销量的 60% 以上。然而,由于卖场商品通常在数万种以上,葡萄酒销售环境毕竟有限,这一主渠道只能满足对葡萄酒品质要求不高的中低端消费人群。

在去欧洲、美洲、澳洲等葡萄酒旺销市场考察后,张裕的管理层发现:那些对葡萄酒性价比要求更高的中高端消费者均是在专卖店进行采购,而这一市场销售渠道在中国恰恰是缺失的。

目前,全国各地也诞生了一些零散的“酒行”,但这些酒行却全无品牌与规模优势。如长沙一个城市就有大大小小 2000 多家品牌不一、规模各异的酒行,销售的葡萄酒很多也是品质参差、来路不明。

“未来张裕将在全国搭建 3000 家连锁专卖店,今年计划先行开设 500 家店。”烟台张裕葡萄酒股份有限公司副总经理、张裕先锋国际酒业有限公司董事长孙健介绍道,这 500 家连锁专卖店将完全由张裕投资、个人经营,全部实行统一形象、管理、配送等。

事实上,早在三年前,作为国内最大的葡萄酒品牌,张裕公司就开始向中高端市场布局。2013 年,张裕分布在宁夏、陕西的西北三大酒庄相继开业、投产。与此同时,张裕先锋公司与全球各国顶级酒庄联合组成“酒庄联盟”,张裕希望能够借全球各大主产区、不同风格的葡萄酒,争夺中国中高端市场。

“届时,店内大约有 45% 左右的进

口葡萄酒,45% 左右张裕系列酒,10% 左右葡萄酒衍生产品”。孙健认为,按照国际葡萄酒发展趋势,专卖店将成为中国市场的第二大主渠道。中高端市场渠道的搭建也是张裕向中高端市场转型的必然选择。

在全国范围内开设专卖店,在中国市场尚属首次。为此,张裕公司启动了“天使投资计划”——对于开设的每个专卖店,张裕公司将在第一年提供大约价值高达 60 万元的创业基金。其中,包括房租、整体装修、人员培训、20 万—25 万元葡萄酒铺货等。

伴随着 500 家连锁专卖店的开设,张裕公司还有一个目的——孵化 500 位有梦想、敢担当的店长。

孙健解释道,这 500 家张裕先锋国际酒庄联盟专卖店,和经销商开的张裕专卖店是两个体系。筛选 500 家店长看重的不仅是工作经验,更为看重的是创业激情与恒心。张裕希望你不是坐在店里等顾客上门的传统店长,而是在专卖店 5 公里半径行走、能找到 6800 个潜在客户的新店店长。

根据“天使投资计划”,张裕在专卖店选址上会考虑每个店的“经济区域”,周边 5 公里通常应有 20 栋商务楼,每栋楼有 80 家公司,那就是 1600 个潜在客户;另外有 200 家临街企业,又是 200 个潜在客户;还需要再覆盖周边社区 5000 名个人客户,总数相加就是 6800 个客户。

如果说传统商超只是单纯的售卖产品,专卖店则更像一个推广葡萄酒文化的会所。张裕先锋国际酒庄目前已成为 WSET 特许授权培训机构(APP)之一,将为先锋专卖店店长及工作人员提供 WSET 培训,以期进一步提升其葡萄酒专业水平。按照张裕先锋公司的设计,专卖店将提供专业的葡萄酒品鉴服务,将专卖店变成中高端消费者品鉴购买、学习交流的城市葡萄酒会所。

由此,张裕公司也将从一个葡萄酒的生产者转型为产销一体化的经营者。

邵祥发

——最受企业欢迎的书画名家作品精选



书法家邵祥发

邵祥发 SHAOXIANGFA

邵祥发,男,别名冰心、冰心斋主,一片冰心,汉族。1963 年生,广东省茂名电白人。现为北京翰墨书画院会员、中国国际书画家协会高级会员、中国国画研究院理事、中国管理科学研究院中华知名专家、中国国际现代艺术研究中心艺术顾问、中华文化研究院名誉院长,广东十大杰出书法家,共和国当代著名书法家、金奖艺术家、中华民族杰出艺术家、中企报盟信息科学研究院艺术顾问,特邀最受欢迎双十大人民书法家献礼全国两会。

从小受父辈熏陶,耳濡目染,酷爱毛笔书法,最初临习颜真卿、柳公权、欧阳询、诸遂良、文徵明等名家名帖。曾师承麦华三先生。于 1993 年到西安碑林临习碑刻。历时三年之久。又遍游祖国名山大川,所到之处必专心研习寺庙之碑刻、木刻楹联书法,把中华书法艺术视为毕生之至爱,每日必书,笔耕不辍,历数十载寒暑之锤炼,博采众长。工楷、行、草、隶、篆诸体。

其楷书端庄秀美,圆润华贵;行书自然飘逸,顾盼有度;草书笔走龙蛇,行云流水;隶书结体创新,大气磅礴;篆书行笔流畅,清丽高雅。作品深受社会各界人士之喜爱和收藏。

其作品入选 2011 年广西首届“黄庭坚”杯全国书法大赛,同年,入选广东第三届“观音山”杯全国书法大赛。

其作品被编入 2014 年《中国编年史 1949—2014》、《现代书画辑要》、《庆祝建国六十五周年》中国当代书画名家主题邮币卡、《新媒体》杂志中国艺坛璀璨耀眼明星人物、《盛世中国》书画界最具贡献人物献礼 65 周年、入选中国企业报道艺术资本《向企业重点推荐的百强书画名家》特刊。入选 2015《特邀最受欢迎的双十大人民书法家献礼全国两会》媒体特展。被人民代表报、人民美术报、人民艺术家书画院选为纪念抗日战争暨世界反法西斯胜利 70 周年“民族魂”当代艺坛名家专题报道。作品被人民大会堂收藏。被中国国际新闻入选 2015 年度“中华艺术家”新闻人物头版报道。与原中央委员、新华社原社长邵华泽先生二人当选。被全国专家学者协会教育委员会选为《世纪辉煌》文献封面人物。2015 年中英文化年受邀题写书名《画韵书香,中国瑰宝四大家》、文化部邀请为《中华伟业》题写书名,2015 年由国务院国有资产监督管理委员会主管,中国企业家协会主办《市场观察》杂志,作为艺术投资重点推荐书画名家,进行刊登报道。5 月被中国企业报道“授予全国百位优秀人民书画家”荣誉称号。并由媒体专题报道。作品被韩国、新加坡、泰国、美国、英国、马来西亚、印度尼西亚等国际友人收藏。

《龙》规格:2.1 米 X 70 公分 2014 年创作



《共建中国梦》规格:2.4 米 X 1.2 米 2014 年创作

