

4 营销渠道 Marketing Channel



六韬三略

在无印良品的理念中,不重视和每个顾客的交流,就不要谈 O2O。所以,无印良品把和每个顾客建立良好关系作为 O2O 的核心。基于如何与顾客建立良好关系,上海六韬三略营销咨询机构把用户体验和服务纳入到 O2O 中,主张以创新服务体验,连接线上线、连接品牌与粉丝、连接店铺与用户等。

有人说,见到无印良品的那一刻就只有喜欢,这样的一见钟情,还要从无印良品对“人、货、店”的打造说起。

无印良品对员工制定了一个店铺指南——MujiGram。该指南出自于良品计划会长松井忠三的著作《解密无印良品》。指南没有条条框框,每一个规定都有一个质朴通俗的理解。好比“礼貌待客”,这里面的“礼貌”有多种不同的理解,可以是“说话态度要亲切热情”,也可能是“注意使用敬语”。其实,根据指南,“礼貌”的定义还包括:“店内需要保持着让顾客以自己的节奏选购商品的氛围”,并且要求“无论顾客走到哪家店铺都能得到同样的商品和同样的服务”。标准化的服务流程让喧闹的都市人在这找到心灵的休憩地。

在商品上,无印良品不会让产品过多地干预消费者的生活,对于商品的本质有极致的追求,努力寻找让生活更便利、更有味道的方法。无印良品常派设计人员登门拜访消费者,观察其日常生活,发现需求,寻找设计灵感。比如设计师观察到一般人睡前阅读最后一个动作是摘下眼镜、关掉床头灯,隔天早上第一个动作是用手摸索着找眼镜。所以开发出底座往中央凹陷的床头灯,让眼镜顺势靠在灯杆上便于拿取。

在商品开发之外,无印良品也重视陈列美学,深知没有 logo、没有鲜艳花纹、没有广告、没有代言人的无印良品必须通过商品陈列征服顾客。例如一个大货架的底层为销售区,应方便顾客取货;中层则为展示区,用于

渠道实战

无印良品业绩飙升的背后:完美连接线上线下

传达产品用途;高层陈列区则为顾客提供视觉冲击力。如此标准化的陈列不仅整齐、饱满、富有冲击力,也贴心地考虑到了消费者的购物习惯。

当一家店不仅仅是一个售卖的场所,这里不光有需要的商品,还寄存着逛店人的梦想,这样的店就充满了温度与暖情。

定义网络店铺的作用

2000年,迎着互联网发展的大潮,无印良品开始设立网络店铺。但无印良品的消费者更多的还是喜欢在线下门店触摸、感知商品,对于这样一些消费者来说,网络店铺为他们提供了一个提前了解商品的途径。因此,对无印良品而言,线上交易平台,是对消费者服务的延伸,让消费者能够全方位地感受无印良品。

在深入了解消费者需求的基础上,无印良品定义网络店铺的作用有三个:首先最重要的是向实体店引流,让消费者到实体店消费;其次是和顾客进行交流;最后才是网络店铺的销量。为了能将线上店铺的流量引至线下店铺,无印良品将线上线下充分地融合。

在无印良品的网络店铺查看商品时,可以在相对显著的位置看到查看该商品在库情况的链接,点开后可以看见各个街道的门店一览表,以及虽然不是实时但是相对准确的库存情况(每隔一小时进行数据更新),点击店铺链接可以进一步直观地看到线下门店的库存情况、联系方式、地理位置等信息,如果需要,可以线上下单送货,也可以去线下实体店购买。

同时,网络店铺发放的优惠券可以在线下店铺使用,以满足那些通过网络店铺了解商品,之后跑到线下店铺购买的消费者的需求,增加了优惠券使用率的同时为线下店铺导入更多。

打通线上线上的重要桥梁

不仅如此,无印良品还开发向线下实体店引流导购的手机 APP“MUJI passport”。在日常的线下购物中,经常会遇到这样一种情况,自己想买的商品因为缺货没法及时购买。而这款 APP 恰到好处的解决了这一问题。“MUJI passport”提供了商品导购的功能,

消费者可以看到无印良品精选推送的商品,同时也可以根据商品名称和商品编号进行搜索,选择自己想要的商品。当消费者在“MUJI passport”上发现了自己喜欢的商品后,可以很直观的通过地图看到附近的店铺里面是否有库存。这是“MUJI passport”APP 上最有特色的功能,从线上到线下导流提供了极大的便利,是打通线上和线上的重要桥梁。

“MUJI passport”是无印良品 O2O 战略布局中非常重要的环节。在注册上,可以和 facebook、Twitter 的 ID 连通,减少了会员注册的麻烦。“MUJI passport”不仅提供附近店铺查询、店铺库存检索等功能,还提供到店签到积分、商品评论积分等制度。最为关键的是,“MUJI passport”整合了来自网络店铺、线下门店等渠道的积分。当消费者来到线下实体店消费时,在收银处扫描上的条形码可以获得到店签到积分和相应的消费奖励积分,即“MUJI mairu”,类似于的“会员成长值”,在线下实体店和网上店铺购物消费 1 日元可以获得 1 个,在线下店铺签到 1 次可以获得 10 个,在网络店铺发表一个商品评论可以获得 10 个,会员生日当月购物可以获得双倍的“MUJI mairu”,这种积分积累到一定程度可以获得相应等级和可以在无印良品直接抵现购物的“MUJI 购物积分”奖励。

这一相通的积分奖励制度,无形中增加了无印良品与消费者的互动,增强了会员粘性,同时也打通了线上线下融合的路径。

数据至关重要

O2O 实现了线上线下购物渠道的布局,在整个购物周期里,消费者会在移动端、PC 端等渠道留下许多信息。在这个数据至关重要的时代,无印良品对其格外关注。由于无印良品在网络店铺发放的优惠券可以在线下店铺使用,且因为每个 ID 获得的优惠券上的条形码都是独一无二的。所以,通过数据可以知道,有多少人多少次到哪个店铺使用了消费券,哪个人喜欢到哪个店铺消费,哪个顾客在什么时候买了什么东西,以及他们过着怎样的生活。事实上,对每个顾客的分析至关重要,只有了解顾客的生活状态和需求才能更好的满足他们,从而实现 O2O 精准,也为线上到线下引流提供了便利。

由此可见,近两年业绩猛增的成功之路并非无迹可寻:秉承着以用户为核心的企业

理念,把经营好顾客关系作为 O2O 的核心。在此基础上,挖掘契合消费者精神需求的基因——朴素,以服务为纽带,布局 O2O,以创

新服务体验连接线上线、连接店铺与用户等,打造了一个颇有生活哲学意味的 O2O 模式。(品途网)

酷派渠道变革成型 中国区各省成立合资公司

近日有消息显示,酷派中国区各省合资公司目前正相继成立,酷派集团新任总裁李斌亲自带队,副总裁周斌全程陪同,一个月内以每日一省的速度,转战南北。各省合资公司的成立,也标志着酷派中国区全新渠道战略布局的全面启动。

各省成立合资公司

酷派一直依赖于运营商渠道,但随着去年三大运营商大幅削减营销费用和终端补贴,酷派也在谋求转型,以摆脱对运营商渠道的依赖。进入到 2015 年以来,酷派在运营商渠道、公开渠道以及电商渠道均开启并实施了转型。另据酷派副总裁周明毅透露,当前酷派运营商渠道、社会公开渠道、电商渠道占比将分别为 50%、40%和 10%。

不难看出,运营商渠道依旧是酷派的重要市场之一,产品上一改以往的机海战术,主打以锋尚系列为代表的精品手机;在电商渠道方面,继大神划分到奇酷之后,近日已有消息表明,酷派将着手重新打造一个新的电商品牌,使其成为继公开渠道、运营商渠道之后的又一有力的销售支撑渠道,并提出力争进入行业前五名的目标。

而社会公开渠道则是酷派今年以来最为重视的一个渠道,据酷派高层透露,酷派在公开市场采取跟渠道深度联盟成立合资公司的策略,旨在营销环节上减少重资产的投入,庞大的营销组织交给擅长这方面的核心合作伙伴。这将极大程度上把资源释放出来,这样就能节约生产力。

消息显示,酷派中国区各省合资公司目前正相继成立,酷派集团新任总裁李斌亲自带队,副总裁周斌全程陪同,一个月

内以每日一省的速度,转战南北。

全新渠道战略布局启动

各省合资公司的成立,也标志着酷派中国区全新渠道战略布局的全面启动。在此前红旗渠誓师大会上,董事长郭德英首次着重强调了渠道变革与深耕,标志着酷派全力发动渠道变革的开始。随后酷派高层也在很多场合表示渠道变革是下半年的重要课题。

7月2日,酷派在中国电信召开“2015年天翼终端交易博览会”期间,发布了包括 Channel+渠道深耕在内的最新 C+战略,可以说是酷派全新渠道战略的正式亮相。

对于如何落实这一战略,酷派总裁李斌此前在接受采访时表示,2015年酷派集团要打造渠道生态,推行厂商一体化模式,通过开放资源,利益共享,结盟更多的渠道商深耕渠道。这一模式将模式分为三个阶段:第一个阶段是三方成立销售合资公司,酷派集团占股 20%、酷派管理团队占股 20%-25%、代理商以 55%-60%股份来控股;第二阶段是酷派集团不再参股,而是以代理商和酷派管理团队为主,代理商占股 65%,管理团队 35%;第三阶段,以多个销售合资公司来参股酷派集团。

而此次各省合资公司的相继成立,意味着酷派推行厂商一体化模式第一个阶段的完成,将进入到第二阶段。李斌表示,“理想的情况是每年跨越一个阶段。在捆绑更多的渠道商进行合作的同时,推动终极合伙人制度,让省级分公司变得有积极性和创造性。”

(21CN 科技)

火树银花耀“金陵” 神采飞扬气韵佳 郎酒集团“一树三花”矩阵式亮相 2015 秋季糖酒会

■特约记者 胡基权 本报记者 王剑兰



汪俊林董事长陪同泸州市县领导及嘉宾参观郎酒生产车间

近日,2015年全国秋季糖酒商品交易会在南京举办。为便于经销商及社会各界朋友前来参观、交流,郎酒集团于10月27-28日在交通便利的南京万达嘉华酒店展,引发厂商的关注与观展热潮。

领导关怀 郎酒“争气”

其实,郎酒与展会的缘分不浅。10月23日,在成都举办的首届中国西部进口展暨国际投资大会上,郎酒在位于4号馆的泸州特装馆参展。省委副书记、省长魏宏等领导莅临郎酒展区指导工作,郎酒集团董事长汪俊林、集团副总裁王宗杰在现场接待。

来到郎酒展台,魏宏省长和汪俊林董事长亲切握手,展台上整齐陈列的小郎酒引起了魏宏省长的关注,当听到汪俊林董事长汇报今年单瓶小郎酒有10多亿元的销售额度后,魏宏满面笑容,当众说:“我基本上成了小郎酒的代言人。”一直以来,魏宏省长都把郎酒集团的小郎酒作为四川白酒适应市场变化转型升级的典型产品给予持续关注和关怀,并在多场合多次推广小郎酒,称赞“郎酒一瓶

10多元的小酒一年能够销售10亿元”。

汪俊林董事长向魏宏省长一行省市领导汇报了郎酒稳步发展稳定增长的情况,魏宏省长握着汪俊林的手殷殷叮嘱:“带领郎酒好好发展!”

对于今后的发展,郎酒已然成竹在胸,将展开大手笔的宣传。记者获悉,郎酒集团已与中央电视台达成 CCTV-1 的深度品牌战略合作年度方案,双方将通过更加紧密的合作,实现互利共赢。汪俊林董事长强调,郎酒品牌建设的战略选择,关系到郎酒品牌化发展的根本发展路径,比拼的是郎酒的内力、耐力和定力,聚焦才能有效,持续才会有力。

郎酒“站台” 为川酒争光

记者在万达嘉华酒店大堂一楼看到,郎酒集团展位以红色为主色调,大气稳重,绚丽夺目,让人眼前一亮。郎酒展位获得众多新老经销商、消费者及业内人士的青睐。郎酒的一树三花就是指酱香、浓香、兼香三种香型。在整个展位以红色为主色调,大气稳重,而新郎酒将在进门的左手外侧、展位的核心圆台及

四周进行展示。

此次展示的产品包括了新郎酒的核心主导产品——新郎酒(9)、新郎酒(12)和新郎酒(18)。其中新郎酒(9)是新郎酒的基础规模性产品,价格适中、品质上乘,广受年轻消费者的喜欢,在宴席和聚饮市场有着很好的消费基础。新郎酒(12)则是新郎酒的核心战略产品,蓝色的包装稳重大气,是中高端商务用酒市场冉冉升起的新星,同时也是时尚、商务人士较为追捧的产品。新郎酒(18)则是新郎酒的品牌形象产品,瞄准的也是商务领域的成功人士,是新郎酒作为浓酱兼香型白酒代表产品的顶级之作。

其实,郎酒的独特体现在四川郎酒集团是唯一能生产酱香、浓香、兼香三种香型美酒的名酒生产厂家,这不仅成为全国之首,更成为中国一绝。“一树三花”的美誉使四川郎酒集团成为一个丰富多姿的美酒阵营。“一树三花”这个比喻,就是指在我国十大香型的白酒中,郎酒集团一个厂就出产了三种香型的美酒。尤其令人惊叹和称绝的是,郎酒集团所生产的三种香型的白酒全都是“登科及第”的名酒,这在中国名优酒厂中是绝无仅有的现

象。四川郎酒集团有限责任公司是一家大型现代企业集团,以生产、销售中国名酒“郎”牌系列郎酒为主营业务。诚信、务实、业绩、创新是郎酒集团发展理念,神采飞扬·中国郎是郎酒集团品牌主张。

矩阵式亮相 气度非凡

在糖酒会上,郎酒集团五大事业部均推出了精彩纷呈的新品推介与客商交流活动,新老产品纷纷披挂上阵,矩阵式亮相,成为糖酒会上的一道靓丽风景。

10月27日上午9点,在南京万达嘉华酒店,郎酒集团进行了产品推介。作为中国中高端酱香型白酒市场的奠基者,红花郎酒凭借深厚的技术积淀,改变了之前酱香型白酒主要依靠茅台一家征战的酒业格局,引领和推动了中高端酱香型白酒品类的普及热潮,郎酒销售公司总经理助理、红花郎事业部总经理梅刚指出:2016年,红花郎继续保持“酱香典范·红花郎”定位,深化幸福、活力、红火就是红花郎的品牌内涵,将餐饮和团购渠道定义为红花郎消费者培育的拉动渠道,商超烟酒作为出货的渠道。

而在郎牌特曲鉴赏及新品推介会上,郎酒集团副总裁兼销售公司总经理付饶在现场做了精彩的演讲,他认为郎牌推出新品鉴赏 12、18,对于后期发展还有很多事情要做,需要不断地突破。

10月28日上午9点,流通品牌事业部在南京万达嘉华酒店,成功举办了流通品牌事业部客户沟通会。销售公司常务副总经理罗文伟、流通品牌事业部总经理王勇军等领导,以及来自全国各地的经销商朋友出席了本次会议,会上对小贵宾郎酒与客商的合作进行了沟通。

不仅如此,像老郎酒事业部、郎牌特曲事业部、新郎酒事业部等都针对此次糖酒会推出了各具特色的推介活动,有针对性地与众多客商交流接洽,为自身的产品大力吆喝,气势非凡,给参展的厂商留下了深刻印象。

记者觉得,今年郎酒在各大会上的良好表现,将为明年事业的顺利运转打下良好的基础,相信有政府的大力支持,有企业的励精图治,有经销商与消费者的大力捧场,郎酒在

纷繁的市场中依然能涂就一抹火红的亮色!



老郎酒产品展示