



# 零售市场信息简报

2015年5月29日

(信息均摘自各网站，不代表尼尔森观点，亦不代表尼尔森赞同此观点)

## 最新资讯

- 1. 女人就是经济 ”她创时代 “女性让商场更温情
- 2. 星美集团涉足零售业 推“影院+社区终端店”模式
- 3. 李沧宝龙调整：打造生态主题家庭体验式购物中心
- 4. 全食超市现状堪忧 有机食品大战究竟该怎么打？
- 5. 188元免邮的沃尔玛 O2O 平台“速购”机会有多大？
- 6. 华润万家与乐购融合满一年 首次披露几大成果

## 热点专题

- 1. 怎样才能发挥百货营销的引爆效果？ 把握六大规律
- 2. 喵街将戳破微信 O2O 泡沫 解决实体零售 3 大痛点

按住 CTRL 键同时点击文章标题可直接阅

## 最新资讯

### 女人就是经济 ”她创时代 “女性让商场更温情

2015-05-23 11:23 楚天都市报

联商网消息：“女人就是票房，女人就是经济。”在近日举行的首届全球女性创业者大会上，阿里巴巴董事局主席马云如是说。

据大会发布的《女性创业者报告》指出，在互联网背景下，女性创业者占据半边天。线上女性创业者的年龄比线下年轻了15岁，平均创业年龄仅为32.6岁。

在我们的生活中，女企业家的身影和声音越来越多。支付宝掌门人彭蕾说，这是一个体验经济的时代，是感性的时代，女性踏入创业世界时，要相信自己的直觉。滴滴快的公司总裁柳青则把自己的创业过程形容为速度与激情，“我们自己和我们要做的事情相比太渺小了。”

她创时代的来临，改变了传统商业模式，更加注重用户体验、情感思维和沟通互动，这也正是女性所具备的优势和特点。好莱坞影星杰西卡·阿尔芭做了母亲之后，发现纸尿裤可能存在有害的化学物质，于是创立了环保婴幼儿产品电商平台Honest。随后，阿尔芭开始尝试拓展到其它家居用品。目前，Honest已完成7000万美元的C轮融资，估值超过10亿美元。维多利亚·贝克汉姆从歌手转型成为时尚大师，一步步将自己创立的品牌延伸到皮带、墨镜、鞋子等领域。

在商业世界里，女性作为一支独立的力量是逐步形成的。首先是思想观点的解放，然后是经济地位的提升，最关键的是技术革新对生产要素进行了重新定义。与男性相比，女性在体力上存在劣势，但是在智力上是平等的。由移动互联网技术带来的创业潮，使创业的机会更加均等化。与上一代人相比，现在的女性更容易实现成功和梦想。

与此同时，不得不承认，女性也承担着更多的社会角色，在平衡家庭和事业上需要付出更多的精力。因此，在倡导大众创业、万众创新的今天，应该给女性创业者提供更好的平台和更多的政策扶持，帮助她们更好地实现自我价值和社会价值。

详细内容可参考：<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2015/325153.shtml>

## 星美集团涉足零售业 推“影院+社区终端店”模式

2015-05-24 08:11 北京青年报

国内知名的影业巨头星美集团宣布涉足零售业，推出“星美生活”新业务，并且与中国食品工业集团公司合作，首批销售的商品将包括大米、食用油、水果、蔬菜等农产品。

星美集团副总裁张林苗表示，此次是星美从传统影院行业转型“互联网+”的一次尝试，未来星美将通过影院为核心从文化传媒延伸到生活服务，今后星美的布局也将从单纯的院线升级为“影院+社区终端店”，通过影院覆盖到周边 2.5 公里的生活圈。今年星美将完成 200 家影院建设，未来三年兴美将按照“一县一院一店”的投资战略，达到 500 家影院、2000 家社区店的规模，通过 2000 万会员用户覆盖大约 2 亿人群。

详细内容可参考：<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2015/325170.shtml>

## 李沧宝龙调整：打造生态主题家庭体验式购物中心

2015-05-27 18:01 联商网

**核心提示：** 进入五月份，每到周日，从上午 9 点开始，宝龙地产(HK.1238)旗下李沧宝龙城市广场二号门前，就热闹非凡。

远远望去，只见一排排私家车井然有序停在广场上，后备箱打开，面对顾客，里面摆有各式各样的特色商品。这样的售卖形式，并非即兴，而是当下非常流行

的汽车后备箱市集。在这里“快乐、环保”是主题，李沧宝龙提供的不仅仅是一个物品置换、商品售卖的平台，更是一个儿童社会实践的体验基地。

记者了解到，自2014年开始青岛李沧宝龙就在积极转型升级，寻求特色，注重体验消费，逐步调整，精心打造青岛商业首家生态体验式家庭主题购物中心，并且第一阶段已初具成效。

### **积极求变，注重参与体验**

李沧宝龙城市广场将绿色环保、回归自然的概念引入商业领域。通过“把农场、牧场搬进购物中心”这种新奇的跨界组合，让消费者在购物的同时贴近大自然，同时，为家长们提供一个亲子教育的平台。今年“开心农场、开心牧场”更是升级为“都市农庄 URBAN FARM”，在去年的基础上增加儿童游乐、露天影院。小孔雀、小山鸡……一批新朋友住了进来，“龙猫”更是作为“都市农庄 URBAN FARM”的形象代言，成为李沧宝龙城市广场装饰美陈、活动礼品的主角。定期举办的“萌宠运动会”更是令人捧腹，萌翻全场，深受大朋友小朋友的喜爱。

到李沧宝龙玩真人CS大战!这已经成为大批“CS爱好者”的新约定，每周必到，场场爆满。如今，应玩家们的强烈要求，宝龙人已将此“大战”场地移至三楼东区，长期保留下来。5月12日，李沧宝龙与横店影城联合举办的“直击复仇者”真人CS大体验系列活动伴着《复仇者联盟2》上映隆重开幕了，大批“复联”迷前来捧场。

### **暖心服务，关心顾客感受**

目前，购物中心已经进入“得儿童者得天下”的阶段。怎样让到店的顾客享受更方便更贴心的服务，一直是李沧宝龙人悉心研究的课题。加大主力店调整，在新引进品牌方面更加注重品质，打造餐饮、教育培训新体验，李沧宝龙城市广场已经形成独具特色的品牌布局。

每天一到就餐时间，李沧宝龙汉巴味德门前等位的顾客就排起了长队。“A48号顾客请入内就餐!”叫到号的顾客飞快移步，一脸的轻松与欣喜，没叫到号的顾客往前探着脑袋，满眼的羡慕。食材丰富，多达16种特色烤肉，70余种中西菜式的汉巴味德在青岛市创造了奇迹。一锅两头牛、九仔火锅、绿茵阁、鱼酷、巴贝拉等美食餐饮都广受消费者关注。

在教育体验方面，李沧宝龙城市广场引入红黄蓝亲子园、昂立英语、加油亲子岛、水孩子、忠孝武道、韵尚舞蹈、和乐琴行、天物坊、博凡机器人等培训机构，为让孩子在学习之余体验生活，家长在陪孩子上课的同时休闲娱乐，真正实

现各得其所，李沧宝龙引进了健身会所。“FLASH RUN 跑出逼格，跑到 HIGH!”5月23日，一场别开生面的荧光跑将落地李沧，庆祝当天开设在李沧宝龙城市广场四楼的昊朗体育正式营业。

吃好、玩好，李沧宝龙人认为这还不够。“出门在外最怕什么?”“手机没电呗!”宝龙人想的很细，他们新增了无线充电、移动充电宝租借等服务，还可以为手机、眼镜、饰品等免费加香消毒。客服中心更准备了女性应急用品、婴儿纸尿裤、奶粉、奶瓶、盖被、玩具、柠檬水、薄荷糖、应急药品……

一切只为顾客带来美好的感受。

### **全面品牌提级，儿童家庭板块即将扩容**

随着调整第一阶段的收官，即将进入第二阶段周期，在品牌格调层级将进入全面汰换提升阶段。

什么最热，我们就在追逐什么，“船动力酒吧式烧烤无国籍料理店，酒吧里面吃海鲜，海鲜店里来泡吧”，已经成为年轻吃货一族最热的话题。6月中旬，山东省内第一家船动力酒吧式烧烤无国籍料理店将在李沧宝龙璀璨绽放。嘉文梦幻王国作为中国首家原创主题式儿童乐园，通过有趣的故事叙述融合互动教育及娱乐活动，为0~16岁的儿童家庭提供安全、自然、愉悦的学习体验。计划设在李沧宝龙三楼近万平米的儿童主题乐园正紧张筹备中，7月初，一楼中庭的嘉文云城堡将首先亮相。期待惊喜，期待不同，李沧宝龙——青岛商业首家生态体验式家庭主题购物中心，正在改变!

详细内容可参考：<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2015/325422.shtml>

## 全食超市现状堪忧 有机食品大战究竟该怎么打？

2015-05-29 09:10 联商网

联商网消息：

在过去的三个月时间内，全食超市的股票狂跌 25%，而分析机构也开始担忧她是否能吸引新顾客了。

目前，在有机食品方面，Kroger 快就要将全食超市“拍死在沙滩上”；与此同时，Trader Joe's 也对全食超市实现了赶超，其每平方英尺的销售额达到全食超市的一倍！

全食超市的问题很明显，在有机食品方面，尽管市场开始暴增，不过各家超市也都开足了马力，而且她们能提供更低廉的价格——而且还不是一星半点。

在全食超市，一袋藜麦(Quinoa)售价 9.99 美元，而在 Trader Joe's，其价格只有 4.99 美元。类似地，不含麸质的起司披萨在全食超市的价格为 7.49 美元，而 Trader Joe's 却是 4.99 美元。

对于有机食品来说，质量和价格都是必须考虑的因素，目前，顾客认为，Trader Joe's 是“高质低价”的，因此全食超市的市场被抢也就在情理之中了。

尽管全食超市也降低了价格，但是来自 JP 摩根的分析师表示，全食超市在价格方面确实做得不太够，甚至大多数顾客都没有意识到她降价了。

按理来说，有机商品本身就应该很贵，可是为什么形如 Trader Joe's、阿尔迪(Aldi)和 Kroger 等零售商都可以实现低价呢？这是因为她们的有机商品大多都是自有品牌！

Trader Joe's 的另一大法宝是独特性，顾客只能在她家的店中买到上述商品，因此也吸引了顾客的到店

从 Kroger 的经验来看，她也开始大举尝试自有品牌——目前，其店中 30% 的商品都是自有品牌。

反观全食超市，其有机食品目前比较起来更加“基础”，因此一旦竞争对手也开始卖类似商品，并且提供较低价格，那么全食超市马上就会出问题。

此外，在会员卡方面，Kroger 已经经营了 10 几年了，而全食超市却还在龟速发展中——去年 9 月份才开始测试其会员项目“市场奖励(Market Rewards)”

《零售威观察》评论：

从全球来看，生鲜和有机品类都在爆棚，中国的零售商也慢慢通过各种方法走入“高端”，实现为高端顾客服务，这里有机食品将是未来的爆点之一。

不过，我们可以发现，零售企业缺乏的通常不是某种商品，而是整体的协作。有机商品并非差异化的重要来源，但是如果能将此类商品和自有品牌、会员项目有机地结合起来，那么才能真正打造一款解决消费者痛点的爆点商品。

别忘了，如果你能用一个品类来吸引顾客到店，即使这个品类不赚钱，你也能从其他商品中赚到高毛利——永辉超市的生鲜不就是个好例子么？而且永辉的生鲜不仅吸引了顾客，本身更是极大的毛利源(其生鲜除了和采购渠道相关，更得益于其合伙人制度)。

永辉做好了生鲜，你就不能做好有机商品么？

“有机商品+自有品牌+会员卡项目”，画面太美，简直不敢想象。

详细内容可参考：<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2015/325598.shtml>

## 188元免邮的沃尔玛 O2O 平台“速购”机会有多大？

2015-05-26 23:46 联商网

联商网消息：

作为全球最大的卖场，沃尔玛终于推出自有 O2O 服务平台“速购”，补足在全渠道上的重要一环。

速购包括移动端的“沃尔玛 APP”、门店自提的“速购服务中心”，前期借由深圳 23 家门店覆盖全市，购物满 188 元，由门店免配送费，顾客也可以选择上门自提。

目前，沃尔玛 APP 上线包括生鲜食品、粮油干货、个护美妆、家居清洁等近 1.3 万种商品，其中 1000 件商品为时令生鲜、乳制品和冷冻食品等，同时线上线下一价格保持一致。

虽然沃尔玛 O2O 业务上布局较晚，但国内的 O2O 市场并未定局。速购放弃 PC 端，直接抢占移动端的做法，以及线上线下同价、“鲜食 14 天无理由退货”、“门店自提”等特色服务，依然令速购具有诸多看点。



（沃尔玛中国总裁兼首席执行官柯俊贤客串送货员，从沃尔玛深圳景田店出发，送出速购第一单。）

在沃尔玛 APP 启动仪式结束之后，沃尔玛中国总裁兼首席执行官柯俊贤、沃尔玛中国大卖场首席采购兼市场官方威翰、沃尔玛中国大卖场首席营运官唐睿傑、沃尔玛中国大卖场电子商务高级总监博骏贤，接受了包括联商网在内的媒体专访。

**每一个订单都有一个沃尔玛的面孔**

**记者：沃尔玛移动端 APP 在前期做了哪些准备工作？**



**博骏贤：**过去的 12 周，我们给团队做三个关键领域的培训。第一个，培训员工怎么样挑选货品，用顾客的心态挑选货品，尤其是生鲜产品。为此，大量培训学习英国、日本等先进市场在电子商务平台进行生鲜配送方面的经验。第二，培训员工如何为顾客提供优质的上门服务，为此进行了 2000 多次配送测试，发现当顾客打开门就能看到沃尔玛本地门店熟悉的员工，他们真的很开心。第三，培训员工为顾客提供店内自提服务，当顾客来到门店取货时，我们的员工可以很快地将所定货品准确迅速地交予顾客。

**唐睿傑：**在配送方面，沃尔玛选择与专业的物流配送公司进行合作，建立独立的配送团队，只负责沃尔玛的配送，每辆配送车辆外车身均有速购醒目的标识。

我们每一辆配送车上都会有沃尔玛自己的员工跟车，确保有沃尔玛的面孔面对顾客。因此，为您的订单在门店拣货并且送货的员工很可能是同一个人。我们觉得这点很重要，我们将尽量保证为您拣货的员工也能将货物直接送到您的手中。我们的员工可以直接面对顾客，可以将顾客所定货物送到顾客手上，并第一时间了解他们是否满意。



（沃尔玛员工在门店分拣 APP 订单商品）

放弃 PC 端 直接抢占移动端

**记者：**沃尔玛推出速购 O2O 服务平台，在移动端而没有考虑在 PC 端发力，主要是出于什么样的原因？

**柯俊贤：**我们是特意这样做的，在最开始做这件事的时候，就明确决定 O2O 只做手机端。我们了解世界其他市场，也分析了中国市场的特点发现，中国顾客的购买行为还是集中在手机端，而不是个人电脑端。从一线城市到四线城市，我们看到这个趋势都是一样的，这样的趋势还在继续发展。



（沃尔玛门店自提点“速购服务中心”）

**记者：**设置成 188 元提供免费配送服务是基于怎么样的运算？相较于国内 39 包邮、69 包邮来说，沃尔玛的门槛是不是有些高？

**博骏贤：**某种方式上来说，我们和其他的在线零售商相比我们的配送费门槛是最低的。顾客可以在 APP 上订购，到门店自提，这种方式是没有送货费的。

我们有对生鲜商品温度控制的流程，确保顾客拿到货物的时候新鲜程度和从货架、冷藏柜拿出来的是一样的。我们会让我们的员工跟车配送，整个货物的配送不是由第三方处理。如果顾客订单不足 188 元我们同样也可以提供送货上门服务，但会收取一定的配送费。

**方威翰：**过去几个月在做测试的时候，我们发现对于送货上门服务来说，顾客通常会选择那些体积非常大的商品，这些商品的价格通常比较高，188 元的免费送货门槛对于在线购物、选择送货上门的顾客是很容易达到的。

柯俊贤：我们的配送费不是按重量和件数来收费的，即不管你买的商品多少件或多重，只要金额满 188 元都可以享受免费送货。我们注重的是送货上门服务本身，并不在价格上玩什么花样。我们希望这个标准对顾客来说简单明了。

### 与 1 号店互补并存 速购构建 O2O 闭环

记者：旗下的 1 号店被称为网上沃尔玛，怎么处理 1 号店和沃尔玛速购平台的关系？

柯俊贤：1 号店仍然是我们一个强大的合作伙伴。在我看来，这两个渠道彼此互补，一号店是一个电商平台不仅可以买到沃尔玛的商品，还可以买到很多其他的品牌。

沃尔玛的 O2O 则是一个闭环，在这个系统里，我们能够跟沃尔玛的忠实顾客直接沟通，为他们服务。有了沃尔玛速购平台以后，我们可以进一步和顾客更紧密的沟通，了解他们的需求，为他们提供更丰富深入的服务，从而更好地加强顾客的忠实度。我认为这两个渠道是可以共存，共同服务顾客的。



(在沃尔玛深圳景田店该款进口食品的价格为 29.8 元 而某知名电商平台为 50 元)

记者：速购提供的模式和其他同行比较类似，行业内并没有成功的案例，速购有何优势及信心？

博骏贤：我认为沃尔玛速购和沃尔玛 APP 与众不同有三点：第一，沃尔玛 APP 是建立在公司进入中国 19 年来赢得的顾客信任的基础上。我们的食品安全管理和营运执行标准使顾客在沃尔玛购物的时候信任我们提供的服务和商品质量。

第二，我们提供了非常优秀的商品组合，现在沃尔玛 APP 里有 1.3 万种商品，其中包括 1400 种进口商品和上千种生鲜商品，我们每周都在根据顾客需求不断更新我们提供的商品和价格。并且商品在门店和 APP 上价格相同。

第三，我们可以为 11 点前下单的顾客当日送达，也可以让顾客下单 4 小时之后到店取货。我觉得这些能为顾客提供快速而灵活的购物体验。

详细内容可参考：<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2015/325355.shtml>

## 华润万家与乐购融合满一年 首次披露几大成果

2015-05-28 09:50 联商网

从去年起，华润万家对乐购的整合计划备受业内关注，近日，这个整合计划有何进展，这项在华润内部被称之为“长征”的项目是否会提前完成？今天（5月28日），在与乐购组建合资公司满一年后，华润万家相关负责人接受了联商网记者采访，阐述了这一年来的几大融合成果，并透露了未来更多的整合方案。

一、2014年10月1日，定位为社区型购物中心的旗下品牌乐都汇开门迎客，这是华润万家与英国零售商 Tesco 组建合资公司后的首次品牌融合展示，也是华润万家在无锡落户的首个购物中心行业项目。



二、2014年11月和12月，华润万家南区及华北区门店与 Tesco 门店分别完成了销售系统切换，双方门店将实现商品、采购、库存和财务等方面的对接。

三、2015年2月8日，华润万家发布了新 Logo，红色六角星不仅取代了华润万家沿用了30年的黄绿色太阳花 Logo，也将替代乐购一直使用的 Logo。同时，乐购的自有品牌进入华润万家门店，共有761种单品，华润万家的自有品牌也进入了乐购的门店。



除此之外，华润万家更是加强内在管理提升，启动员工周，进行组织融合，积极倡导“家文化”。

今年5月，正好是华润万家收购乐购(TESCO)一周年，华润万家与TESCO的整合也已进入实质阶段，一家本土零售巨头与外资零售巨头实现互补，带来行业新的改观。

### 创新业态 “乐购 express”3年超500家

4月29日，乐购 express 首家便利超市于在深圳嘉宝田花园开业，推出全新品牌“乐购 express”。



据联商网记者了解，这次“乐购 express”便利超市不同于传统超市，除了设有生鲜区域提供一站式服务外，还设有专门的休闲餐饮区，而最大的亮点则在于“乐购 express”便利超市在卖场后区设置“电商中转站”以及卖场前区预留“电商自提柜”，为日后“线上线下”一站式体验。

华润万家表示，未来将陆续开展此类便利超市，今年将会在华东地区开至少一家门店，选址在江苏或者杭州。预计到2018年，全国范围便利超市品牌升级完成，“乐购 express”便利超市预计将达到518家。

## 电商平台“e 万家” 预计 6 月发布

今年 2 月期间，华润万家电商平台“e 万家”开始对内部员工开放。目前仍处于属于公测阶段，预计 6 月份正式发布。“e 万家”最先选择上线的城市是深圳，而为了更好地匹配电商，华润万家目前已经成立一个独立的电商团队，与此同时也成立了市场营销部门，主要着重与顾客洞察、顾客分析等。

联商网记者获悉，电商“e 万家”会选择从生鲜做起，同时结合大卖场、社区店，以及直送等方式，形成网状的配送体系。而此前被华润万家收购的乐购，在英国采用的就是多种配送方式相结合的模式：除了配送到家，顾客还可以选择通过线上选购，到线下实体店或其他网点取货的方式。可以看出，乐购在相关方面的优势也为华润万家 e 万家提供了丰富的经验借鉴。

华润万家 CEO 洪杰曾表示，公司内部计划争取用三年时间全面实现华润万家对乐购的整合。华润万家与乐购的整合计划步步升级，未来是否会提前完成整合，让人拭目以待。

详细内容可参考：<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2015/325461.shtml>

## 热点专题

### 怎样才能发挥百货营销的引爆效果？ 把握六大规律

2015-05-23 15:28 联商网



联商网特约评论：困境之下，百货营销的重要性日益凸显。市场上，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，有的却中看不中吃。

同是营销，为什么会有这么大的差别？百货营销有无基本规律可循？怎样才能发挥百货营销的引爆效果？

湖北国贸集团董事长韩靖忠先生结合企业多年的营销实践，提出了百货营销的六大基本规律和原则，具有较强的理论创新和实践指导意义。老笑认为，这些接地气的总结提炼，是在“实战中学习战争”，也是真正让百货营销产生事半功倍效果的箴言、警句。这本是韩靖忠先生在企业内部的一个讲话，老笑感觉到有较高的分享价值，因此取得韩总授权，与联商网读者共享。

#### 一、不要以为营销仅仅为提高销售额

消费者需求应该是我们一切营销工作的出发点。但长期以来，我们许多公司、卖场始终还在误区中徘徊，做营销总是先定销售计划，毛利指标，再开展活动，但这样做的效果往往不尽人意。

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，要时刻关注关心消费者在想什么、要什么，要思考并善于抓住社会的热点、街头巷尾热议的话题、消费者的兴趣爱好和焦点、兴奋点，从这些角度出发，才能真正的抓住消费者需求，做好营销工作。



《小苹果》这首歌是电影《老男人》的插曲，电影拍摄结束投资已超4000多万，专家评估票房仅为7000多万元，是失败作品。为了炒作这部电影，剧组经过认真分析，为了迎合观众心理和娱乐需求，找到韩国“鸟叔”骑马舞音乐团队，量身打造《小苹果》这首插曲，节奏明快，载歌载舞，朗朗上口，歌曲一经推出，火遍全国，《老男人》电影票房也高达二、三亿，这就是一个从消费者需求出发做好营销的典型案列，因为他们抓住了大众的兴趣爱好和心理需求。

“八项规定”出台以来，高端消费、公款消费几乎绝迹，人民日报再三提倡极简生活方式，这是大势所趋。如今，很多公务员有钱也不敢消费，生怕变成“出头鸟”；民营企业也不会在此形势下大肆消费。现在的消费者，特别是80、90后群体，要的是潮流时尚，要的是与众不同。这些都是消费趋势，千万不能小看这些变化，我们的营销工作必须调整思路，一切从消费者出发。

**结论：营销必须从消费者的角度出发。**

## 二、不要以为抓营销就是打价格战

现在一谈到营销，很多人就想到打价格战，但营销绝对不只是打价格战这么简单粗暴。如果只是降价就能做好销售，还要这么多企划营销人员干什么？单纯的价格战打得企业无利可图，不具有可持续性。频繁的打折，让消费者产生了审美疲劳，效果越来越差，是一种饮鸩止渴的行为，也是黔驴技穷的表现。营销当然需要让利，但如今打折让利随处可见、无处不在，怎么吸引顾客关注？还要进行很好的提炼、包装，融入吸引、打动顾客的元素，才有可能获得额外的关注。

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，增强客户黏性和情感认同。比如春节营销突出“家文化”、“团圆文化”，母亲节渲染亲情主题、感恩主题，儿童节大打亲子牌、萌宠牌，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。**

## 三、不要以为你感到好，消费者就会买单。

做营销活动很辛苦，往往劳师动众，费时耗力，投入不少，但很多时候，收获与付出并不成正比，“剃头挑子一头热”的现象屡见不鲜。其实，顾客才不会管你是否“白加黑”、“五加二”，你再辛苦，关顾客什么事？没有令人心动的理由，没有人会为你的辛苦买单。

在营销中，我们要学会讲故事，做话题，抓好“粉丝经济”。要善于创造顾客关注、感兴趣的热点，积极引导消费需求。

在这方面，魅族手机与小米手机的竞争可以给我们思考。魅族和小米同做手机，但效果天差地别。魅族品牌发展初期，其主要产品是 MP3 播放器，当时影响力非同一般，随着互联网的高速发展，传统营销模式迅速落伍，魅族并没有在这场营销革命中跟上步伐，工程师思维主导的公司模式让营销变得边缘化。而雷军的小米，利用免费的米聊、MIUI 等产品聚集了大量的人气，用饥饿营销的方式创造了无数话题，赢得了大批的粉丝支持，想不火都难。魅族手机无论是营销和还是渠道，实质上是传统模式，而小米轻装上阵，借 MIUI 强大的影响力，成为粉丝经济新领导人。

我们的营销也要突出故事性、话题性、参与感，互动感，这样才能引发分享，赢得口碑，达到事半功倍的传播效果。这一点，电商企业做得非常好，张近东说要把营销活动事件化，也是强调营销活动的故事性、话题性。“讲故事”、“做游戏”是体验营销的重要内涵，但要避免在字眼上要花招、玩噱头，更不能用华丽、新奇的词藻忽悠顾客，要抓住流行热点、社会焦点、网络话题下真功夫，真心实意、实实在在才是我们的本色。

宣传推广上要有创意创新，“Duang”、“水晶鞋”等流行热词不是不能用，但要抢先用，用得巧妙，不能生搬硬套，人云亦云，都滥大街了你再去用，就是拾人牙慧，就会让顾客反感、反胃。

#### **结论：营销要会讲故事**

#### **四、不要以为过去成功的案例，现在还可以套用。**

我们的三峡晓峰景区营销，过去甘当“配菜”，与三峡大坝、神农架等知名景区捆绑，客源滚滚而来，活得很滋润，营销很成功。但现在情况变了，三峡大坝免费，神农架推自己的景区组合，“配菜”当不下去了，怎么办？他们根据交通的新变局，大打“高铁牌”，深挖高铁沿线市场；抓住自驾游、家庭游兴起的大趋势，量身订制个性化旅游产品，打动多层次游客的心，强化与旅游电商的合作，发力智慧旅游分销，依然保持高速增长。他们取得可喜的成绩，既得益于与时俱进的创新意识、拓展意识，更受益于他们对各种信息数据的准确把握与分析。

对于百货零售企业而言，数据的分析利用更为重要。因为市场在不断地变化，消费者、消费方式、消费习惯也发生了改变，没有数据支撑，就难以准确把握顾

客需求变化，营销创新的针对性也可能偏离正轨。我们很多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。**

#### **五、不要以为营销就是企划部门的事。**

这里强调的是整合资源。百货企业都有不少资源，如厂商资源、社会资源、企业资源、银行资源、联盟商家资源等，要学充分挖掘、综合利用。

比如我们的电商平台国贸团，自己手头的资源并不多，依靠自己寻找、挖掘，也做得风生水起。最近的小龙虾团购非常火，轰动全城，就是他们自己联系养殖基地，委托餐厅加工，前段时间做进口水果，包括智利车厘子、越南火龙果等等，也是他们自己寻找合作伙伴。如果仅仅局限于自有资源，恐怕很难打开局面。

百货店做营销，也要多渠道挖掘、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，有很多东西也并非我们所擅长，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。**

#### **六、不要以为别人的成功案例拿来就得心应手。**

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。比如我们的主力店宜昌国贸大厦，过去有很多经典的营销案例，不少企业模仿，但做成功的很少，为什么？因为我们是中高档定位，我们的客群多为成功人士，而那些模仿者多为中低档流行店，有很多不同，一味地照抄是刻舟求剑，自然难以产生良好效果。

我们的国贸新天地商场就反其道而行之，结合自身定位策划新店营销活动，不追求高大上，但求亲民接地气；在宣传上，他们也不是电视、报纸、车载、网站立体轰炸，而是紧紧依托当地实情和店情，广泛开展进社区、进车站、进广场等一系列有个性、有特点的营销宣传，通过一段时间的努力，客流、销售都大有起色，非常难得。与有的企业一时火爆过后就消沉相比，持续性的增长更加重要。

当然，不是说营销就不能借鉴和参考同行有益的做法，但一定要结合当地实际、门店实际，针对目标客群的需求，做出自己的特点、特色，因地制宜、因时制宜、因企制宜才能产生良好效果。

**结论：要因店制宜开展营销**

详细内容可参考：<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2015/325161.shtml>

## 喵街将戳破微信 O2O 泡沫 解决实体零售 3 大痛点

2015-05-25 21:02 联商网

一段时间内，微信像一支点石成金的魔法棒，一旦某个商企宣布与微信合作布局 O2O，股价必定连番涨停，进而成为媒体笔下一个个转型成功的案例。然而喧哗过后，我们发现这些企业除了披上的前卫、跟上趋势的概念外，对经营并没有什么实质帮助，甚至很难描述定义这种模式之下的 O2O。



随着阿里 O2O 项目喵街的出现，成为被实体商业寄予厚望的又一平台。据阿里透露，已有近百家商企意向入驻喵街。喵街会不会也是一款华而不实的“讲故事型”产品？对于实体零售来说，喵街价值点又在哪里？

“喵街是向商场和商户提供的一个工具，我们在做整体产品体系时都围绕着商场、商家常态化运营的需求去设计，既有基于数据维度的功能，也有基于营销维度的功能。喵街最终能让商场、商户与它的消费者连接变得更主动、更精准以及个性化。”阿里巴巴城市生活事业部总经理郭大路表示，微信与线下零售的合作还停留在营销、活动层面，还没到成交和常态化营运层面。

### 有效的大数据

在购物中心及大型百货内，基本都在做基于 beacon、wifi 的客流监测，能统计出一天内来了多少人次，顾客的动线轨迹，在每个商户的停留时间，初步的建立一个消费者模糊画像。掌握了这些信息，零售商仍比较被动，他们不知道顾客的具体需求，无法左右顾客的动线，即便普发促销打折信息，转化率往往不尽如意。

阿里的大数据似乎恰巧可以发挥价值。当我们觉得衣服不够时，一个比较便捷的做法是，去淘宝天猫上浏览当季新品，筛选出一些觉得可以一试的衣服放入购物车，但往往因担心质量问题、上身效果不佳等原因，并没下定决心购买。

如果入驻喵街的商户通过将阿里的数据加进来，便可以知道这个顾客是谁，住在哪里，她的购物车里有哪些悬而未决的商品。如果此时商家针对这一顾客做一个相关的推送，消费者便很愿意去试一试，如果价格跟线上差不多，那么这单生意很容易就成交了。

“将线下的消费行为和线上的消费行为做一个连接，让商场知道他的消费者是谁，需求是什么时，就使得这些商户和商场的营销的主动性更加精准、个性化，转化率更高。”郭大路认为，通过这种模式，阿里的数据积累，有机会在实体零售商业当中得到运营。

### 商场营运的“神器”

在转型 O2O、全渠道的道路上，一些具有规模和实力的企业已经率先部署各类智能硬件，找第三方公司开发 APP，部署室内导航、停车找车缴费、免费 wifi、排队叫号等智能服务。不仅前期投入成本巨大，后期也面临升级迭代的巨额投资，以及 IT 团队运维的力不从心。当投入和产出不成正比时，又令同行望而却步。

喵街相当于提供一个免费的工具，商场通过商业基础设施的智能化、电子化后，同样能实现上述智慧服务，同时省去第三方公司开发成本及后期迭代成本。

此外，商场实现智慧商业之后，可以和阿里已有业务进行整合，比如高德地图、蚂蚁金服、移动支付等进行大平台的整合，获得更好的购物体验，同时节省成本。

对于商户来说，喵街正好弥补了运营工具的空缺。喵街针对拉新、会员沉淀、老顾客回馈，分别设计了即时营销、权益营销、通用积分服务。这样来看，喵街不仅仅是“我的逛街神器”，也是商场营运的“神器”。

值得一提的是，消费积分对很多顾客来说形同鸡肋，由于过于零散且没有连续性，消费者的感受度很低。喵街的平台积分具有通积、通兑功能，消费者在不同商场的积分都可以在喵街上进行兑换，如此让积分更有价值，消费者更加珍惜。同时喵街的积分系统，也会让商户省去一笔开发费用。

### 省心的营销工具

在商场中，消费者经常能享受到满减、抽奖、摇一摇送，红包优惠券等优惠。这背后商场的企划们不仅要思考创意同时要考虑创意能不能实现，以及落地的成本问题。喵街将会根据不同节点的需求给到商场工具支持，企划们只需要考虑营销创意即可。

目前喵街在社交属性上较弱，只有一个关注功能，没有巨大的用户之前，喵街面临的问题是，一个很好的营销工具，但不是最好的营销平台。据了解，未来喵街将实现商家、商场、消费者的互动和连接，甚至是导购员和消费者的连接，针对不同顾客需求做出不同营销和服务。

微信对实体商业来说，目前最大价值相当于提供了一个免费易用的 APP，实际应用还停留在营销、活动层面，虽然衍生出各种脑洞大开的概念，但并不容易落地。喵街相当于实体零售低成本的营运工具和营销工具，实用性较强，并且最大的诱惑是，它有机会将那些实体零售在微信上讲的“故事”最终落地。

详细内容可参考：<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2015/325270.shtml>