

## 今年流行“场景革命”

1月6日,罗辑思维年货市集开张了。打头炮的年货东北五常孝亲米,去年一年在罗辑思维的店铺里卖了将近40万斤。

6斤装的孝亲米礼盒,售价136元,比其他平台上的五常大米贵将近两倍,一身时尚户外休闲装的“米大叔”一脸笑意,抚摸着绿油油的稻叶,典型的“超级农民”形象,同时“标配”了多款秀色可餐的美食摄影作品,当然,主角肯定是孝亲米的各类蒸、煮技法,由此联想起中产阶级各种优雅品质生活场景。

更戳中消费者“痒点”的是,罗胖给孝亲米的推广文案起了一个很煽情的标题,叫“捧起饭碗爹娘就想起你”。

这是罗辑思维的年货玩法,让人想起2015年财经畅销书《场景革命》里说的一句话,“很多时候,人们喜欢的不是产品本身,而是产品所处的场景,以及场景中自己浸润的情感。”

“你想,2000亩梨园,绿草茵茵,一群喜欢溜达的土鸡……很能给人以联想的空间。”“宋梨”品牌运作人宋峰逸对本报记者说。

“宋梨”是山东本土互联网农产品品牌,去年8月被罗辑思维捧红。“宋梨”品牌运作人,兰陵县青年宋峰逸家是种梨的,现在这个28岁的新农人更愿意做一个优质农产品品牌运营商。临近春节,他家的梨早已卖光了,宋峰逸打算借梨园里养的土鸡,在春节年货销售旺季延续“宋梨”品牌营销热度。

宋峰逸正在寻找一个强曝光点做营销,他打算在优酷视频上的罗友霸王课自频道做软广告,这是一个学习型社群,之后在全国选择粉丝在5万以上的公众号同步推广他的“梨园跑步鸡”。

“这个推广不花一分钱。”宋峰逸说。作为罗友,宋峰逸平时扎在众多由兴趣结成的罗友圈里,十分活跃。他准备做推广的“舟山生活”这个微信公号是一位罗友运作的,原则上是大家相互借势营销,利润分成。

早在罗辑思维摆开年货市集的前一周,马云已经踏入革命圣地延安,启动首届阿里年货节。

这是阿里巴巴打造的第三个人造节日。阿里年货节的总策划人、农村淘宝总经理孙利军特意提到“场景”这个词,他说,年货节这种一站式购物,把过年所有的场景所需要的都包含进去了。“今天我们希望的不是一个双十一的概念,我们希望发起的是在淘宝上面看到的更多的是场景化,如何让过年变得更简单、让过年变得更温暖。”孙利军说。

## 人造年货节,意在农村电商

阿里要打造年货节的消息一传出去,各省便争相展开了挤上阿里年货节的平台。最终,挤上阿里年货快车的,只有山东、贵州、陕西省和赣州市这三省一市,获得阿里“特权”的这三省一市的土特产,可以在阿里年货节上面面向全国销售。

记者了解到,从去年11月起,山东省商务厅就与阿里就年货节磋商,山东各地市共提报单品和礼包777个,最终山东参加年货节的商家数量为苹果、梨、海参、阿胶膏、海鲜大礼包、品味山东大礼包各一家。

淘宝店铺齐鲁有货的采购总监孙明很遗憾,自己没赶上这趟快车,他早有打算卖点山东特色的文化年货。

从去年10月开始,孙明就开始探访山东的非遗传承人,到他们家中,说服他们把产品拿到网上卖。像潍坊杨洛书的年画,高密范祯信的剪纸,潍坊孙秀兰的布老虎,肥城王来新的桃木工艺品,在孙明看来,打“非遗”概念卖文化年货,在传统年味越来越淡时反而是件时尚产品。

孙利军则在媒体见面会上解释,革命老区的地方政府对于电商的需求跟老百姓的需求可能比其他地方更强烈,所以选定这三省一市的土特产年货节。

济南生活类电商平台兴旺购总经理吕广斌做过多年营销。在吕广斌看来,越到大的年节,传统渠道越重要。很多消费者习惯到传统商超购物,以感受浓浓的年味,而这一点正是线上缺乏的消费体验。最为关键的一点是,年货的区域性非常强,比如潍坊人只会去线下购买当地的风筝面粉,淘宝这种全国性电商平台很难和线下商超争夺。同样,你很难想象陕西人会网购山东的栖霞苹果,而山东人也不习惯网购陕西的洛川苹果。年轻人网购量最大的年货,就是休闲

跨境电商风头正劲,电商造节又出热点。传统零售业面临转型,但传统的年货市场上,究竟谁在坐庄?

面对市场种种变数,年货营销上又多了哪些精彩看点?不同的产品,不同的渠道,不同的市场,商业逻辑各自不同。



线下商超虽然平时人流量不大,但在重大节日期间总是人满为患。图为济南本地一家大超市的年货促销场景。

本报记者 周青先 摄

## 电商平台VS传统商超

## 年货市场谁坐庄

本报记者 任磊磊 蔡宇丹

食品,比如三只松鼠这样的淘品牌,年轻人很少去线下商超购买的。虽然消费升级带火跨境电商,但消费者最喜欢购买的洋年货大多数也是休闲食品类。

在吕广斌看来,在整个过年场景中打造的年货节,若说是阿里在做一个有温度的品牌,莫若是阿里开拓农村电商市场又找到一个切口。但农村市场地域性更强,农民自给自足的东西太多,到底会产生多大的市场价值很难预料。所以,孙利军也表示,这个年货节不是定义在买货的节日,说不上对阿里巴巴集团产生多大的价值,他们把这个活动更多定义为针对农村市场的公益活动。

但阿里对农村电商的重视不容置疑,因为一手打造阿里首届年货节的孙利军就出身于阿里村淘,去年12月刚刚晋升阿里集团合伙人。

## 大润发虽按兵不动

## 但你无法撼动它

1月6日,在济南历下大润发超市,烘托浓浓年味的背景音乐还没有放起来,市民王女士像往常一样走进超市,对她这样经常逛超市的家庭主妇来说,年节气氛往往在逛超市中获得。超市里随处可见家电促销的海报宣传,而且印花产品也比往日多了好多种。

“我们超市里的活动一般都是春节前20天左右的时间才推出来。”历下大润发超市的一位相关负责人解释说,按照往年惯例,大润发超市一般都会在春节前20多天推出年货大街活动,今年应该和往年一样没有太大变化。

2015年4月的统计数据显示,目前,大润发已在全国190个城市开设了320家大型超市。虽然拥有庞大的线下商业帝国,但据大润发内部员工透露,每年大润

发“年货大街”活动方案,包括海报、logo、文案策划等均总部统一安排布置,然后复制到全国所有大润发超市。在具体年货供应上,也多由总部安排配货。”该工作人员表示。业内人士介绍,这么多年来,大润发的年货大街内容大同小异,除了以质优价廉的商品打价格战外,其他营销手段并不多。

但在吕广斌眼里,大润发线下虽然还没有动静,但在春节的年货营销上,传统渠道非常强大,电商要改变传统消费很难。很多商超别看平时人很少,但春节前总是人满为患。

至于罗辑思维的年货市集,推的是那些能讲出故事的产品,这种产品附加值非常高,针对的小众客户群非常精准,可以做概念。像兴旺购这种地方性生活平台,主要是粮油这些关乎民生的高频、高黏性产品,没法讲故事,在营销上无捷径可走,没法做出高附加值,两者商业逻辑完全不一样。

吕广斌坦言,兴旺购的商品价格要比大润发的低,但传统渠道在年节消费上的优势,兴旺购还无法撼动,但拥有互联网基因的地方平台在年货营销上还是有突破点的,一方面在年货品类上打包分类,分为拜年礼盒装、自己吃的实惠散装等三类,这样让消费者购物时节省时间成本,但这个消费习惯需要培养;二是发掘本地消费者个性化需求,把薛记炒货、黄家烤肉等济南特色炒货、零食等放在区域平台上流通,使这些作坊式产品规模化,运营费用不到大润发的一半,但商品却可以覆盖全济南市。这是区域性生活平台的一大优势,未来有很大的挖掘潜力。

## 大数据支撑线上“定制爆款”

记者注意到,虽然实体商超的年味还没有出来,但其线上渠道已经进

入了年货营销的节奏。记者在大润发线上渠道飞牛网看到,主页上“正宗年货大街”的标题很醒目。不过除了主推的几个海报商品外,整体网页的设计却没有跟上,这与另一家实体家电巨头苏宁易购相比,显得较弱。

元旦后,苏宁易购电商平台就启动了年货节购物,打开网页就有一股浓浓的节庆气氛扑面而来。此次苏宁易购的网页上并没有主打家电商品,而是推出了苏宁超市为主导的产品架构。

“其实我们从去年就开始打造‘年货节’概念,今年是我们第二年了。”苏宁云商华东一区执行总裁,山东苏宁云商总经理陈琦表示,苏宁的年货节主推的是苏宁网上超市,同时线下会进行虚拟商品的展示。针对年货节,苏宁会进行定制化的商品把用户流量引流到网店中。

“比如,去年我们与一家大商家合作,推出了年货八件套,单品合计总价500多元的商品,我们卖168元,由于价格便宜卖得非常好。”陈琦说,去年第一届年货节,苏宁采取了与大的供应商定制商品的策略。通过这样定制化产品,达到了与竞争对手的差异化竞争。这种网络爆款的推出,达到了非常好的顾客引流作用。

记者观察到,苏宁的年货定制爆款也是这种低价策略的另一种用法,但这种策略是靠大数据支撑。陈琦说,苏宁在山东有200万活跃用户,全国活跃用户数以亿计。这些用户的消费习惯、关注焦点、浏览记录等都会被记录到后台的大数据中。通过这些数据,苏宁可以分析出消费者关注的焦点商品,从而制造出针对消费热点的爆款精准营销。而在与阿里合作之后,双方的数据信息达到了资源共享,以此分析出的流行趋势和爆款商品也将更加精准。