

好的营销载体助推企业发展

——专访京东商城市市场营销高级副总裁徐雷

刚刚完成7亿美元融资的京东商城，似乎有了更大后劲做营销、打造品牌。在电视剧《男人帮》、《北京青年》等完成植入后，京东商城又与中超签署了五年战略合作协议，成为中超联赛唯一的网络零售赞助商，京东商城的体育营销即将拉开大幕。而这次体育营销的幕后总指挥就是回归京东商城担任市场营销高级副总裁的徐雷。他曾在2010年主导了京东商城与中超的第一次合作。



首次赞助中超回报不错

“2010年我们就赞助中超了，回报相当不错。”

“品牌营销的效果很难量化，但是现在我找不到更好的营销载体可以和这个（中国足

球协会超级联赛，简称‘中超’）媲美的。”

这是快人快语的徐雷在接受北京记者采访时对两次体育营销的评价。玩转体育营销，成为京东商城和徐雷的下一个目标。

徐雷回忆，2010年赞助中超费用相对比较低，但当时决策是非常痛苦的。因为网络广告投放下去，有什么效果很快就会有反应，但是“品牌”广告有什么效果很难精准衡量。之前只是通过一些数据、各地电视台的转播、球场观赛情况等来预估，不过一旦做了以后，这些疑虑也就烟消云散了。“通过网站流量看到检索量超出正常情况，我心里也就有底了。”徐雷表示。

整个赛事下来，京东商城在网民的心目中品牌知名度大幅提升。徐雷举例，比如做配送的同事反映，配送员竟然因为赞助足球特别自豪；京东商城跟地方政府谈合作的时候，他们也会觉得京东商城是中超赞助商，实力不言而喻；一些供应商也是因为中超知道京东商城是一家有实力的公司。

营销是锦上添花

京东商城方面对于此次中超赞助费的数字秘而不宣，但是，记者从公开的报道中发现，

三星与中超公司签订的一份三年合同中，三星每年赞助金额为2000万元人民币。此外，三星还向16支球队和中超公司提供最新的产品和服务。这一合作额度是中超联赛“比较大”的赞助合同。京东商城的赞助可见一斑。

对于此次赛事赞助后对京东商城的影响，徐雷强调，“营销永远是锦上添花，而不是雪中送炭。如果一个公司靠营销火了，但产品服务特别烂，也是昙花一现”。对京东商城来说，所要做的就是在做好自身业务的同时，通过中超体育营销为公司发挥更大的应有价值。

与三年前相比，京东商城的知名度和用户群都发生了改变，赞助中超后的营销自然也应改变。徐雷表示，京东商城目前在全国有361个核心配送城市，覆盖近千个区县，这300多个城市都要找到合适的营销方式，以前京东商城没有这么大的覆盖面，因而体育营销也不需要考虑这么多，对于京东商城来说这是一个新的挑战。

中超是最好的营销载体

对于徐雷来说，京东商城赞助中超是一笔划算的买卖，它的受众包括广泛的球迷、从业人员，再加上央视转播，至少是每年3亿人次的传播范围。无论是用计算器计算到达成本，还是用感性方式来衡量，它都是非常棒的营销载体。

谈及京东商城与中超签署的战略合作，徐雷表示，其不仅看中这个平台上的男女老少人群，更希望通过这个平台，找到其他一些互动合作的机会。2010年京东商城在赞助中超期间开通了运动商城，今年京东在中超联赛期间也将举办一些借势活动。据透露，这其中包括可能会尝试与同样赞助中超的其他赞助商、合作伙伴做专场活动等。

徐雷说：“我个人觉得体育和娱乐是两大营销载体，无论何时，体育精神和音乐带给我们心灵上的美好感受是不会变的，所以我们希望能够参与其中。”

北京本报记者 吴文治

零售业一周资讯

味千去年纯利下降55.9%

近日味千公布的数据，去年公司实现纯利1.54亿港元，同比下降55.9%。味千表示，2012年公司实现主营业务收入30.4亿港元，较上年同期微降1%，主要原因在于内地同店销售负增长12.6%，较上年同期进一步下滑6.6个百分点。

北京首家法宝超市谢幕

一直被视为京城高端超市的“法宝超市”在被统一集团收购并改名为“统一优玛特”后再次遭遇打击。优玛特超市(原法宝超市)经营了九年的北京首店光华路店日前关闭，而关店的原因直指“入不敷出”、“难以承担租金”。

吉野家餐具不消毒遭曝光

“良心品质”是吉野家网站上的宣传词，但其有的店，在米饭过了要求的废弃时间后，被再次更改了出锅和废弃时间，继续在使用着。有的店员工，平时就是用汤碗直接喝水，然后未再清洗就被盛放上汤，直接端给了顾客，店内的碗具、筷子、托盘也未按要求清洗、消毒。

苹果售后缺失遭质疑

长期以来，苹果手机在中国市场实施着与国外不同的售后政策，在中国宣称的“以换代修”、“整机交换”并没有真正实现整机更换，通常沿用旧手机后盖，

以逃避中国手机三包规定。

利郎男装去年净利微增0.6%

利郎男装发布2012年度业绩报告。数据显示，期内公司净利润6.27亿元，较上年的6.23亿元略微增长0.6%。营业额约27.93亿元，较上年的27.08亿元增长3.2%。

苏宁广东区销售十年增20倍

本月，广东苏宁将迎来10周年庆典。10年间，苏宁广东地区门店从最初的两家迅速发展，截至目前广东省内苏宁门店已逾200家，销售规模实现20倍增长。

匹克去年净利下降60.1%

匹克体育发布2012年度业绩公告。报告期内，营业额减少37.5%至29.03亿元，毛利率由39.4%降至36.5%，降2.9个百分点，净利润为3.1亿元，同比下降60.1%，净利润率则由2011年的16.7%降至2012年的10.7%。零售网点数目为6483个，较2011年底减少1323个。

雅戈尔居纺服上市企业净利首位

在72家盈利的纺织业上市公司中，有24家公司归属母公司的净利润超亿元，雅戈尔更是以实现归属母公司的净利润12亿元的优良业绩而名列首位。

北京商报实习记者 高迪/整理

不同渠道统一价格 不断增加热门品类

屈臣氏线上线下融合战略提速

日前，屈臣氏官网商城宣告正式上线，同时在全国门店及官网商城正式推出产品双线攻略。这是屈臣氏继2011年12月进驻淘宝商城及去年底推出掌上网店后，在电商平台上的又一重大举措，也是屈臣氏渠道跨界融合以来的关键战略布局。至此，屈臣氏完成天猫旗舰店、掌上网店及官网商城的三大电商平台的布局。

据了解，屈臣氏官网商城将延续其实体店的产品优势，除了销售其自有品牌和实体店独家品牌正货外，近期屈臣氏还与多家国际知名的奶粉品牌合作，推出优质安全婴幼儿系列奶粉。屈臣氏相关负责人表示，官网商城将保证线上线下同价，让消费者享受足不出户就能体验购物的乐趣。“结合网络特点，并且发挥屈臣氏一直以来的购物正品保证，希望消费者在不同渠道都能购买到屈臣氏商店的产品，为他们提供多一种购物体验。”

据屈臣氏方面透露，发展电子商务是目前公司的重要举措，这也与屈臣氏中国现阶段的规划相吻合。为了驱动企业高速扩张及业务增长，在全力加速拓展电商的同时，屈臣氏新店布局也在全面跟进。未来商业需要全方位、多渠道，电商、传统实体店必须不断融合，才能避免发展瓶颈。

数据显示，截至2012年底，屈臣氏门



店数已经超过1300家，覆盖200多个城市。按照屈臣氏中国行政总裁罗敬仁的目标，屈臣氏要想在2016年底全国店铺数量达到3000家，覆盖超过300个城市，屈臣氏实体店还需在未来三年内翻一番。这也意味着屈臣氏将以接近平均每天一家的速度开新店，屈臣氏地面也进入高速扩张时期。

在实体店选址上，屈臣氏方面表示，屈臣氏会更注重开拓二三线城市，并在一一线城市适当向社区店发展。随着交通网络的完善及民众消费能力的提升，之前很多的小城市已经变成了大市场，具有强大的消费潜力。而运营超过两年的天猫旗舰店，也打破了地域的界限，为屈臣氏积累了不少实体店未能覆盖的城市的客源。据了解，与早年北上广一线城市布局不同，未来屈臣氏更重视在全国其他城市铺开，福建、浙江、江苏、安徽、陕西及东北等地都会成为未来重点扩张的区域。

北京商报综合报道