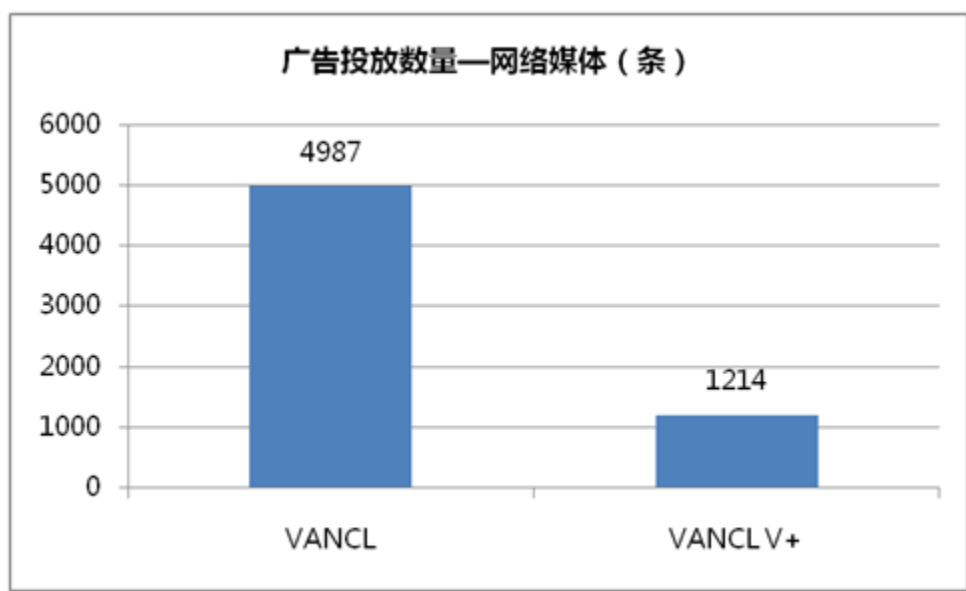


## 4.1 倍

凡客诚品作为时下 B2C 营销模式最为成功的企业，同时也面临着由于产品定位低端客户，并与其他成熟品牌形成竞争关系，导致 VANCL 一直被排斥在品牌供应链之外的困境。伴随着 VANCL V+ 的上线，VANCL 由原来的“产品品牌”变为拥有了“平台产品+产品品牌”的企业。

根据梅花网广告监测数据显示，在过去的半年内，VANCL 与凡客诚品旗下网站 — VANCL V+ 广告投放差异明显。其中，VANCL 在网络媒体上投放的广告数量为 4987 条，凡客诚品旗下网站 — VANCL V+ 在网络媒体上的广告投放数量 1214 条，VANCL 网络媒体上广告的投放数量是 VANCL V+ 在网络媒体上广告投放数量的 4.1 倍。

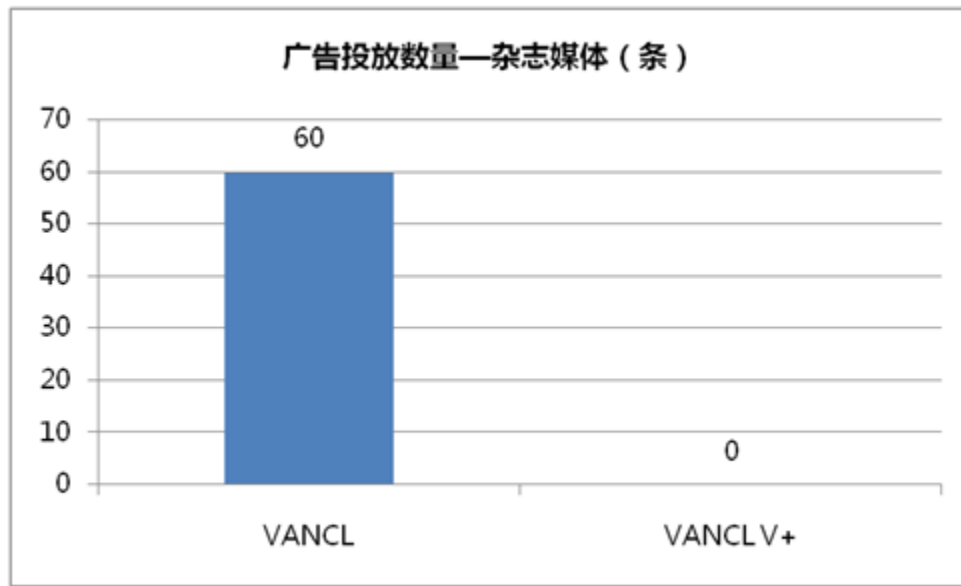
广告投放数量—网络媒体



数据来源：梅花网广告监测，梅花研究整理 数据统计时间：2010年10月21日---2011年3月21日

更令人意想不到的，无论是 VANCL 还是其旗下的 V+，其在杂志媒体上广告投放数量都不多。其中，VANCL 在杂志媒体上投放的广告数量为 60 条，而凡客诚品旗下网站 — V+ 则没有广告投放。

广告投放数量—杂志媒体



数据来源：梅花网广告监测，梅花研究整理 数据统计时间：2010年10月21日---2011年3月21日

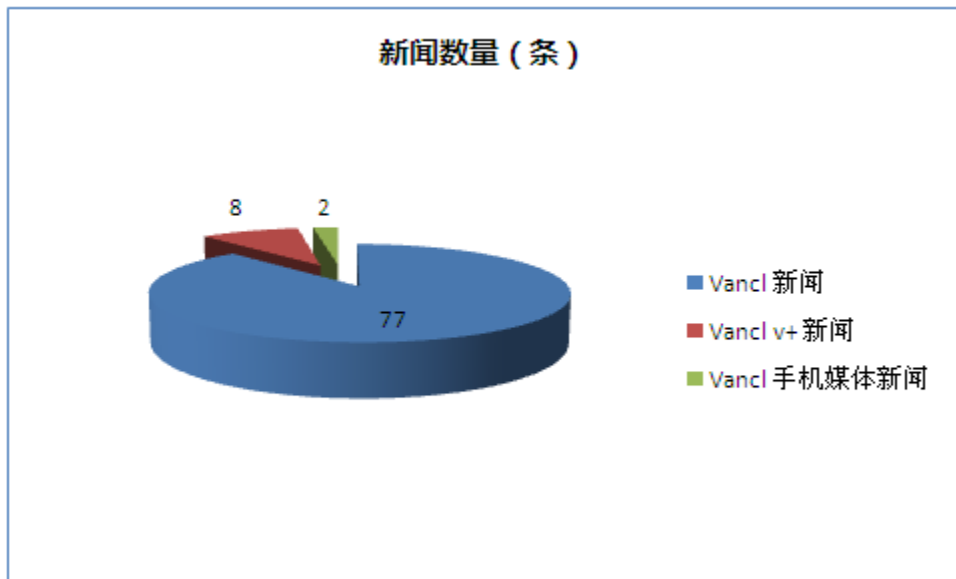
如此巨大的差异，一方面说明了无论 VANCL 还是 V+，其主要目标市场还是在 B2C 模式上，因此保持乃至增加自己在网络媒体上的“出镜率”是必要且必须的。正如人们常说的一句话：“喜新厌旧是很正常的一件事情”。在互联网高速发展的今天，人们对于品牌的忠诚度已近没有以前那么的强烈，如果一个企业品牌不经常出现在人们的视线中，那么他很快将被人们遗忘。

除此之外，为了更好的了解 VANCL 与 VANCL V+在手机无线领域的广告投放趋势，我们对其进行了研究。

根据梅花网广告监测数据显示，在过去的半年内，VANCL 在手机媒体上的广告投放数量为 2 条，而 VANCL V+在手机媒体上的广告投放数量为 0 条。

相比其在手机无线领域的广告投放，我们对其在新闻报道的方面也进行了研究。研究发现，在过去半年内，VANCL 的相关新闻有 87 条，其中，有关 VANCL 手机只有 2 条，有关 VANCL V+的新闻有 8 条。

新闻数量



数据来源：梅花网新闻监测，梅花研究整理 数据统计时间：2010年10月21日---2011年3月21日

这样的情况到底说明了什么呢？

首先，我们从广告投放与新闻频率来看，我们可以发现目前凡客虽然有多产品化地趋势，但是其资源仍绝大部分集中于自身 VANCL。正所谓：“大军未动，粮草先行”。其次，从资源投入来看，凡客还是单脚独撑大局，其下属品牌并未得到更多的营销资源。

然而这一切也必然注定了目前的 VANCL 还是一个以 B to C 为主的电子商务品牌公司，其向“平台产品+产品品牌”的转变还有待努力。



MeiHua Media Research Center  
梅花网媒体研究中心

梅花网媒体研究中心（MeiHua Media Research Center）是梅花信息的直属服务机构，主要服务内容包含但不限于以下方面：

1. 媒体市场行业研究【竞争现状研究、行业进入与退出路径，直接投资机会】
2. 第三方媒体评估【受众规模，受众结构，受众交叉度，受众行为，媒体特性】
3. 广告效果研究【媒体传播效果分析，广告对销售的预期作用】
4. 媒体受众研究【受众规模和结构，受众对内容的偏好，受众对广告的吸收度，受众的阅读和消费行为】

如有合作需求敬请联系我们：mrc@meihua.info

联系电话：021-62283509 转 611 vivian