

分媒传播机构 CEO 胥苗龙：公益新闻营销就是要“赢心”

□ 佚名

预料之中的，中央电视台播出了青海玉树地震赈灾晚会。节目现场，许多单位和个人纷纷伸出援手，捐助灾区。据统计，这台募捐晚会共募得善款21.75亿元人民币，金额超过了2008年央视汶川地震募捐晚会募得的15.14亿元。

从南方冰冻、到汶川地震、西南大旱，再到玉树地震，一次次的灾难考验着我们。为了帮助灾区同胞共渡难关，中国企业纷纷伸出自己的援助之手，踊跃捐款。我们只要在搜索引擎上输入“捐款”一词，与之相关的企业赈灾方面的新闻报道就不计其数。其实，这就是一种公益新闻营销行为。分媒传播机构 CEO 胥苗龙先生分析到，如今“公益+新闻营销”的模式已经成为企业惯用的一种营销方式。

从“做好事不留名”说起

在中国人的传统思维中，“做好事不留名”是一种最为高尚的道德情操之一，所以许多企业在进行公益捐助之时纯粹只考虑尽一份企业责任，没有想过如何通过公益行动促进自身发展。然而，如今的经济已经进入了一个全球化竞争的时期，一个品牌如何想方设法让消费者关注，让消费者产生

▶ 用 10 万元投入公益活动，用 100 万元投入后期公关和宣传，最后获得 1000 万元的经济效益，这才是公益营销的精髓。
▶ 新闻营销以高曝光、低成本 的态势能使品牌在特定目标群体中更容易获取知名度和美誉度。
▶ 不管企业多么强大，也不管产品多么优质，做公益就是要“赢心”

好感，乃至忠诚，是每个企业天生的使命。分媒传播机构 CEO 胥苗龙表示：“抛开以市场运作来提高企业品牌形象的战略不说，如何从消费者的心智出发，搭建一个能让消费者认同并具有社会公信背景的平台，成为如今企业必须思考的问题。”换句话说，如今企业越来越重视公益新闻营销，也即，企业在为社会、为消费者多做好事的同时，将这种公益行为公布于众，从而让人们记住你的品牌是一个名副其实的“热心肠”。

胥苗龙先生向来推崇这样一种说法，“用 10 万元投入公益活动，用 100

万元投入后期公关和宣传，最后获得 1000 万元的经济效益，这才是公益营销的精髓。”这一说法揭示了公益新闻营销的基本原理。他表示，“经过汶川地震、西南大旱灾以及前不久发生的玉树地震，企业在公益新闻营销这一方面有了更多思考，特别是中小型日渐接受这种营销方式，愿意投入更多精力投入到公益新闻营销中来”。

公益新闻营销 优势“得天独厚”

在商业广告无孔不入、无处不在的今天，消费者普遍已对充斥影视、传媒、网络各个角落中的广告产生“审美疲劳”甚至厌恶心理。胥苗龙称，新闻营销具有许多其他传统营销方式无法企及的优越性，它与公益事件的结合，更具有其得天独厚的先天优势。

他分析说，新闻营销的媒介是新闻媒体，其本身就具有较高的权威性和较强的社会公信力，受众比较容易接受。借助公益行为的新闻营销，还具备目标受众的广泛性与主题企业的隐蔽性等方面的优势。企业公益行为的载体是具有重大意义的新闻事件或社会关注的热点问题，如地震赈灾、关注弱势群体等，公众关注度 高，注意力持久，社会影响大。与传统营销手段相比，消费者较难发现“新闻”



青海玉树地震赈灾晚会吸引了众多企业和个人慷慨解囊。

背后商家的广告宣传行为，反而容易在公众心中形成“热心公益、关心国计民生、关心社会进步”等良好口碑。

胥苗龙同时指出，新闻营销以高曝光、低成本的态势能使品牌在特定目标群体中更容易获取知名度和美誉度。如果中小企业停留在以往“广告赢天下”的认知层面，抛开巨额的广告费不说，在现实环境下，也很难收到理想的效果。相反，如果能紧紧抓住地震救灾等社会聚焦事件，以捐赠等方式取得社会信任，以新闻营销的方式来引起消费者的共鸣，将为企业带来的是意想不到的效果。当王老吉第一次被揭秘为四川灾区捐助 1 亿元时，正是利用新闻营销将这一信息以核裂变的方式爆炸式传播，引发了社会的再次

关注，这就是新闻营销与公益活动的完美结合。

相比西南大旱灾，许多云南本土企业，却成为了真正的“无名”英雄。在面对严重的自然灾害不惜调动大量资金或物资捐献给社会的时候，他们很显然没有意识到自己可以抓住这个机会，开展一次出色的公益新闻营销，在尽到社会责任的同时，还能大幅度提升企业的知名度和美誉度，为后续的市场销售增长埋下伏笔。

胥苗龙总结说，企业做了什么不重要，重要的是消费者认为你做了什么；不管企业多么强大，也不管产品多么优质，做公益就是要“赢心”，可以说，公益新闻营销是目前提升企业品牌形象最有效的一把利器。

（据中国青年网）

赢销观点 | Yingxiaoguandian

谁能把握抗旱中的公益营销机会？

□ 詹 轩

当前，云南正遭受 60 年一遇的严重旱灾，持续的干旱给全省人民的生产和生活造成了巨大的困难。面对持续加重的旱情，云南省委、省政府发出了全民抗大旱的总动员令，号召社会各界踊跃捐款救灾。

在媒体公布的捐款名单上，我们看到了一大串爱心企业的名字，他们所捐助出来的成百上千万的善款，为云南夺取抗旱救灾的胜利，奠定了坚实的基础。

但是，在感到欣慰的同时，笔者也略微有些遗憾。因为从近期本地媒体的报道中，我们看到一个现象：

许多云南本土的优秀企业，在面对严重的自然灾害积极响应政府号召、不惜调动大量资金或物资捐献给社会的时候，很显然并没有意识到自己可以抓住这个机会，开展一次出色的公益营销，在尽到社会责任的同时，还能大幅度提升企业的知名度和美誉度，为后续的市场销售增长埋下伏笔。其结果就是，当轰轰烈烈的赞助行动结束之后，企业发现自己所做的公益行为真正是“润物细无声”，媒体在新闻报道中轻描淡写甚至是一笔带过，而消费者和普通民众则对此一无所知。

不可否认的是，企业对各种天灾



人祸实施自己力所能及的公益援助，虽然并非纯粹为了商业目的，或者完全是出于奉献社会的良好意愿，但在竞争激烈的商业化社会中，企业有充分的必要使其公益行为最终带来双赢乃至多赢的结果：社会因为企业的善举而受益，而企业也由此获得更多的关注并得以提升品牌美誉度。

令人遗憾的是，包括云南众多企业在内的中国本土企业，尚未完全具备开展公益营销的意识，在一次又一次的善举之后，成为了无名的英雄。

实际上，此次云南的严重旱情已

经持续了相当一段时间，随着社会各界的日益关注，客观上已经形成了一种有利于企业实施公益营销的传播大势，蕴藏着快速提升品牌知名度、美誉度甚至是产品销量的巨大机会。

那么，我们的企业尤其是云南的本土企业，应该如何把握这个机会呢？笔者有以下几点建议：

首先是转变观念。在中国人的传统思维中，“做好事不留名”是一种最为高尚的道德情操之一，所以许多企业在进行公益捐助之时纯粹只考虑尽一份企业责任，没有想过如何通过

公益行动促进自身发展。而当我们观察那些世界优秀企业的发展史时却会发现，公益捐助通过成功的商业化运作，能够成为一种实现社会、企业等多方共赢的行为，为企业持续实施公益行动提供源源不断的动力。公益营销不仅是表现企业社会责任的最佳方式，更是赢得政府、媒体和公众认同，并能提升品牌美誉度和影响力的有效途径。

其次是转换思路。公益营销实质上是以公共关系思维为主导的营销行为，需要考虑的不只是消费者，而是包括政府、媒体、投资者等在内的利益相关群体。长期以来我们的云南本土企业只懂得利用广告的方式去进行对外宣传和拓展影响，而对于公共关系的作用和运用则一知半解甚至一无所知。公关思维的匮乏使得我们的企业很少会考虑公关战略方面的策略制定，这也造成企业很少会将公益营销作为一种公关手段去运用，由此导致机会的白白浪费。

第三是放眼长远，将公益营销作为推动企业成长的商业战略来对待。通过公益行动获取相应的回报，并在这种良性的循环中，不断获得媒体的持续报道和关注，逐渐积累起深厚的品牌美誉度，不仅推动自身的快速发展，也能增强在面对随时可能发生的企业危机时的抵御能力。

奏响时代的最强音

——记全国劳动模范梅冬

□ 本报记者 曲展 通讯员 应小月

4 月 27 日，全国劳模和先进工作者表彰大会在北京隆重举行，波司登国际控股有限公司执行董事、常务副总裁梅冬榜上有名。这是继 2000 年波司登公司董事局主席高德康获全国劳动模范之后第二位获此殊荣的人物，值得喝彩。

常熟市唯一入选的全国劳模并受到表彰的优秀社会主义劳动者梅冬，是一位从普通女工快速成长起来的优秀共产党员和企业出色的经营管理者。曾获得全国纺织工业劳动模范和全国“巾帼建功标兵”等荣誉。25 年来，她艰苦奋斗，开拓进取，不断以创新精神为波司登品牌注入鲜活的元素、为波司登公司打入国际市场立下汗马功劳，在业界受到尊敬，成为时代的强者。

大步流星的波司登是一家年销售超百亿元的集团公司。拥有雄厚的自主创新实力，成为闻名遐迩的中国羽绒服行业的领跑者，波司登品牌成为中国服装行业唯一的世界名牌，其连续 15 年全国销售遥遥领先。

梅冬的脱颖而出，是一代中国农村智力型新型农民快速成长的代表。她以自己的聪明才智为波司登的腾飞打造新的丰碑——沧海横流方显英雄本色，波司登一家企业涌现出两位全国劳动模范，真是不同凡响。

撩开梅冬崛起的面纱：自强不息、刻苦学习、谦虚谨慎、砥砺奋进，以勇攀高峰的精神为不竭的动力，不用扬鞭自奋蹄——全国劳动模范梅冬，是崛起在中国农村新一代农民的楷模！奏响时代的最强音。梅冬牢记党的教导：发扬劳模精神，以本职工作为舞台，以高度的主人翁精神、良好的职业道德和忘我的劳动热情，在常熟市全面建设小康社会、实现现代化的征途中做出更大的贡献。

对峙巨头 银麦夹缝中营销奇迹

银麦啤酒独有的生产工艺和偏甜顺口的口味特点，使它明显区别于其他啤酒的传统酿造口味。正是基于银麦啤酒在市场上的口碑甚佳，银麦率先引导的 8 度啤酒，成为北方市场的口味代表。

渠道作战：快速壮腰，滚动钉钉子

资本和品牌都无法完全征服渠道，银麦牢牢抓住了这一点，用事实得出了结论：没有企业营销系统上的过程支持，再大的名牌也只能是“飞龙在天”、无法落地！

所以，银麦不断完善“用渠道阻击品牌”的思路，而且与其他企业不同的是，银麦真正将渠道完全纳入了自己的营销系统中来。

银麦深知，决定市场成败的关键

就是执行力。而执行力的关键在于指挥作战、市场快速反应的管理中层。为此，银麦啤酒内部推行了“快速壮腰”，提高营销实战水平。

比如，不断提高区域经理的工作要求，各分支机构主管竞聘淘汰，在“能者上、平者让、庸者下”的鲑鱼效应之下，促使现有管理干部拼命学习、贴近市场，让他们不仅会“打仗”、更要会“带兵”；再如，内部学习运动月月有高潮，人人都能作讲师，小创新积少成多就会引起质变，使创新的管理方法不断丰富和复制；最为重要的是，银麦啤酒还把渠道商纳入了“快速壮腰”的行动中来，成功地把自己的嫡系部队（营销团队）与地方部队（渠道成员）紧密结合在一起，形成了自有的“大行销”团队。

这支并肩作战的“大行销”团队，对内会深入到经销商内部，把管理考

核动作延伸到各个分销网点，不仅能保证渠道秩序、把渠道力量放大到极致，更能借助渠道将竞品快速封杀出局；对外，则会步调一致地推行公司的钉钉子策略，运用主动进攻、集中打歼灭战的“诱杀”、“绝杀”等杀敌套路，在市场中滚动钉钉子，不断实现步步为营式的市场扩张。

正是银麦啤酒对营销模式的不断创新，以及营销系统实战能力的不断加强，才带来了她在市场上不断上演的剿而不倒、正守奇攻、以小博大、逆势扩张的奇迹。

（摘自速途网）

专家点评：

著名营销专家、中国经销商研究发展中心高级研究员刘春雄教授：

银麦成功的关键，是把环境给予

行业的渠道和终端散乱，大企业的品牌优势在渠道和终端变成了劣势——品牌知名度越高，价格透明度就越高，渠道和终端的价格空间就越小，“名牌不赚钱”就成为名牌的“无解之痛”。

银麦案例的事实证明：渠道和终端难以被品牌搞定，但却很容易被利润空间和人员搞定。银麦的产品适应性 强，渠道和终端有利润，所以大家愿意经销。重要的是，在每一次冲锋陷阵当中，银麦啤酒的“大行销”团队的防线都变得更加巩固，这种“一起扛过枪”的战斗情谊有时候是金钱买不来的。因为，团队成员、渠道成员会在血与火的战斗中，更容易形成真正的战友情谊和顽强的拼杀激情，他们有着血战血偿、有仇必报的仇敌心态，他们信奉“狭路相逢勇者胜”。

公益营销：企业还应该学习什么

□ 于 斐

作为全球第二大葡萄酒和烈酒集团，保乐力加在集团业务和旗下核心品牌如芝华士等在中国市场迅猛发展的同时，一直致力于在世界各地支持并开展避免酒后驾车、保障道路安全、公益教育活动。除在包括北京、上海、广东在内的 10 省、市电视台推出酒后不开车的公益广告外，还在北京地区，联合北京市交管局向餐饮渠道发放公益宣传桌卡。

剑南春走出会场走进校园，出资冠名电子科大男子篮球队在众多白酒厂商忙于布展招商、炒作作秀等招惹商家眼球的活动越演越烈之时，避开纷杂，走进了平静的大学校园，这种独辟蹊径的公关活动，将使品牌文化建设的投入产出比更高。

在这些巨头企业看来，公益赞助既是表现企业社会责任的最好方式，也是赢得政府认同、打造企业品牌影响力的有效途径。而出色的商业化运作则使得公益赞助变成一种社会受益、企业有利的双赢行为，并使企业有动力不断进行循环投入。

参照巨头们对公益赞助的成功运作中，企业要避免再出现“对社会有利，对企业无益”的结果，可以遵循以下的策略原则：

时机性原则：恰当的时机进行恰当地赞助。当社会出现重大事件或重大事故时，社会、媒体、民众对事件的关注度是最高，如果企业能够在第一时间主动表态，必须可以引来更多注意力，也最能吸引媒体的报道。与市场营销一样，最重要的并不在于投入的数量，而是能够预先抓住最适合的时机，达到四两拨千斤的效果。

商业性原则：公益赞助必须策略先行。对于企业而言，公益赞助可能视为一项企业营销行为，所以在执行公益赞助时必须视同企业其他营销行为一样，策略先前，预先将整个过程的每个步骤考虑周到，包括何时赞助、赞助多少、何时举行新闻发布会、是否邀请政府官员见证媒体宣传计划如何执行等等。只有考虑充分，把握得当，才能使企业避免成为“无名英雄”，使结果朝着企业所希望的方向发展。

长期性原则：将公益赞助视为企业一种商业战略。对于跨国企业而言，公益赞助是一项长期的商业策略行为，持续的投入与持续回报之间推动了他们有动力不断进行公益赞助，也是在这种前提下，跨国企业积累起深厚的品牌美誉度，也获得媒体持续的报道与关注。在企业实力允许情况下，中国企业可以将公益赞助纳入企业战略的一部分，通过对某一公益项目持续性的赞助，最终获得政府、媒体的高度认可与持续关注。

公益营销已经发展到势在必行的阶段，不仅仅要破除观念上的保守，勇敢地将公益作为一场营销活动来做，更重要的是要善于总结经验，不断创新公益营销的形式，使企业能够适应不断变化的市场环境和消费者的消费心理，让自己的“善行”得到应有的回报。在执行的过程中，我们必须始终铭记——利益使企业的生命，而中国的传统文化讲求集体、公益。所以，有的时候先公益后利益，有的时候先利益后公益，绝非虚伪，而是一种适合中国文化的公益营销策略而已。

人物档案：

于斐先生，著名品牌营销专家，蓝哥智洋营销咨询有限公司 CEO 兼首席顾问，中国十大杰出营销人，人民日报社市场报等 8 家权威机构认定的“中国品牌建设突出贡献奖”获得者，中国保健行业十大杰出经理人，中国最具影响力营销策划 100 人