



### 麒麟 CEO 尚进：我们要做大片营销

麒麟游戏 CEO 尚进日前接受了媒体的采访，表示麒麟公司现在处于一个蛰伏期，“在我们之前产品推出的时候，都对老用户的投入进行了保值。”尚进介绍说，麒麟在下半年将有两款产品推出，希望麒麟能够走大片的营销模式，能够向电影行业学习。

关于记者提到上市是否越来越难的时候，尚进表示，首先要满足市场胃口，对麒麟来说，他说出了八个字，“莫问前程，做好游戏”，还总结到，不要把挣钱作为唯一目的，没必要为了生存而生存。

之前在游戏市场出现了跨界合作的现象，尚进对此表示到，这种在麒麟内部在资本、品牌、创意等方面进行跨界合作，主要是为了营销。同时麒麟近期在进行海外市场的开拓，针对不同的市场采取不同的策划和战略，主要步骤是先做亚洲再做欧美，现在正在开发越南市场。对于韩国方面，尚进表示，能够在韩国市场站稳脚跟就已经相当不错。

这半年来可能国家对网络方面监管相对变严，特别是网络实名制包括网游实名的推出，可能会影响到游戏的运作及营收方面的问题，尚进对此表示，目前麒麟会积极配合相关部门，之前在游戏界里产生的很多矛盾也就是因为缺失了这些规定。对于游戏研发方面会出现一些防沉迷的现象，有人会怀疑这是否会影响到游戏的收入，尚进特别强调到，不会影响。任何游戏运作的成功，不可能是暴发户，都是有着自己明确的目标一步一步地走过来的，所以这些东西对于运营商来说，善莫大焉，更好的服务会有更好的收益。

麒麟要走大片营销的道路，究竟什么资格才会符合大片营销模式呢？尚进解释了三个方面，第一是更高的投入成本，第二是主创团队班子，第三是行业技术进步的积累。对于运营商来说，三个因素都有制约。要想脱颖而出，就不能忽视这三个因素。最关键的还在于要保持好的心态。

[紧接 A1 版]

一个需要做上市前的准备。不谈谁先创造出这个合作蓝本，在这个不是装修旺季的夏天，如此大力度限时促销，要的可能不仅仅是单薄的利润。

按照圣象地板的促销方案，假如按照每户仅购买 60 平方米，并且能把 20 万台彩电全部赠送出去的话，圣象将会销售 1200 万平方米的地板。据业内人士透露，圣象地板在全国的月销售量一般在 200 万平方米/月，此次和长虹的异业合作，前期订购了 20 万台彩电，不少业内人士分析，无论这次圣象是否能在一个月内把 20 万台彩电全部送出去，抛开那微薄的利润，圣象在打响 F4 星地板知名度的同时，要的就是一个“量”。

### 可能就是一阵疾风

两个大厂商此番的作为的确给不少中小企业带来不小的冲击，但是也有不少大厂商告诉笔者，这种模式利润微薄，应该不会形成一个“合作典范”，理性的大厂商不会跟风行事，中小企业更是没有能力去跟这股风，所以很可能这就是一阵疾风，过了就算了，如果以后再有类似的合作，模式也会变一变。

名家论道 | Mingjia Lundao

# 拉动销量 主题营销是“万金油”？

主题营销成为时下许多车商惯用的招数。如针对世界杯、艺术文化、时令节气做的主题营销。主题营销真的战无不胜？车界人士对此众说纷纭。

## 对销售有极大好处

龙华马总经理 曹顺

主题营销是我们这段时间甚至今年以来最为关注的一个重要工作，我们就是要通过深度体验营销让消费者和车主能有更多的时机体验感知了解我们的马自达 2 和马自达 3，以及汽车各项非常优秀的操控性、节油性和漂亮的外观。

没有调查就没有发言权，我们发现凡是参与了我们的深度试驾和深度体验的马自达 2、马自达 3 的车主都会告诉我们，他们对汽车认识又深刻了一层，这对于我们的销售工作有极大的好处，也是我们想达到的目的。

## 自主品牌作用不大

重庆锦隆汽车总经理 郑理

主题营销并不是对每个品牌都



管用，不同级别的车型应该采用不同的营销手段。比如对一些合资品牌有用的主题营销，像“世界杯”、“清凉夜市”这类的，在自主品牌车型的消费者这里就作用不大，他们更关心价格是否实惠，售后是否到位。比如长城 M2，在重庆月销 100 多辆，主要原因是 M2 推出了 3 年 12 次免费保养。

## 集团化主题营销兴起

龙华集团市场营销部 肖亮

8 月到了，近期时而酷暑时而暴雨的天气更是让本来就很清淡的重

# 四两拨千斤的真意

□ 郑振飞

搞营销这些年，无论是和客户沟通也好，还是与同行交流也好，很多人都会提到“四两拨千斤”这个词，应该说大家对这个词还是非常推崇和向往的。

就开发商而言，他们对这个词的理解便是花最少的钱就把一个项目启动起来，在某种程度上，不少人理解的“四两拨千斤”已经非常接近于“空手套白狼”了；就营销同仁而言，他们的主旨就是希望用最少的营销投入换取某个产品或项目的操盘成功，追求最高的投入产出比。

想法是好的，努力钻研操盘技巧也是对的，但几乎每个曾经与我谈起“四两拨千斤”的人都根本不懂得或

说彻底没吃透“四两拨千斤”的真实含义！

幼年时曾在“济南武术馆”学武几载，练习儿童套路之余，也会跟着那些练太极拳的大人们瞎比划几下，印象最深刻的便是一位太极拳老师和学员们交流关于“四两拨千斤”的事例。记得在当时那些练太极的学员们发表了一通极其推崇“四两拨千斤”的话之后，教练说了一句话——四两拨千斤不是你们理解的这样，真正的四两拨千斤是“练就千斤力，我只用四两”！虽然当时还是小学生，但这句话一下子便刻在了心里。原话早已记不清了，那位教练大体解释的话是这样的：敢用、能用四两去拨千斤，不仅仅是技巧和胆量的问题，这是一

个实力问题，最高境界的四两拨千斤是——你本身就有千斤力，却尽可能用最少的力量与对手过招；如果你本身就只有四两力，就想完全依赖技巧去和对手对决，那是找死！

真是可惜，在不知本意的前提下，“四两拨千斤”这样一个蕴含了极致道理的词汇被太多的人误读、误解、误用！

回顾自己从业十年来的经历，虽然也曾经做过几个“四两拨千斤”的案例，投入几十万就能取得上亿、甚至数亿的销售额，但那都是在宏观环境非常支持、竞争环境非常宽松、自身产品力极致强悍的情况下完成的，绝大多数时候，“四两拨千斤”是一个近乎高不可攀的高地。

反而，曾经目睹了众多“四两拨

庆车市有了雪上加霜的感觉。从今年二季度开始，每月销量的逐月锐减继而引发的库存压力，成为所有经销商的心头大患。我们认为降价不是救命良药，面对清淡的市场我们必须激发潜能，进行一场淡季主题营销战。

对于龙华集团自身而言，4S 店的不断增加、规模的不断壮大，单一品牌的营销已经无法凸显实力，只有以集团形象出现，有主题地进行策划，才能更具竞争力，同时也是整合营销的需要。在 7 月我们举行的“重庆青年购车节”就以新颖的方式和空间的优惠给重庆车市带来了一阵清风，也使得集团当月销量有了大幅度上升，很直观，这就是主题营销带来的直接效应。

对于传统淡季的来临，我们之前就有预期，根据多年积累的市场经验，在淡季我们还应做好保有客户的服务工作，开展夏季、雨季的专项维护等售后主题活动，通过售后来补贴售前，尽量减轻淡季因销售下滑而带来的经营的负面效应。最后是加强终端的形象改装，利用淡季练好“内功”，争取在旺季爆发。

(刘英)

营销观点 | Yingxiao Guandian

# 秦雯：网络营销不能简单广而告之

万瑞数据的 CEO 秦雯日前接受媒体采访，她表示，网络营销靠简单的广而告之的营销手段还不够，还需要整合营销。

秦雯说，在互联网上，从事网络营销和传统营销最大的不同有两个，传统营销可能更多注重渠道，也就是媒体，“当然在网络上这也很重要，实际上网络可以使广告主和用户通过一个通道建立联系，所以在互联网上从事营销，首先一个就是互动。简单的广而

告之的营销手段相对互联网来讲其实是不够，或者没有把互联网的价值体现出来。”

第二点，现在互联网本身的发展也呈现多样化的趋势，比如说网易有邮箱，有门户的各种频道，有相册，还有各种的产品。“应该说媒体无处不在，什么东西都可以作为传播的载体，整合营销很重要。当然前提条件是广告从业人员和企业要主动学习互联网，认识互联网，了解互联网。”秦

雯道。

秦雯表示，随着互联网社会化程度越来越高，对大众消费的影响也越来越深入，“从世界杯 32 天的监测看，从我们监测的网站，通过互联网看南非世界杯已经超过 2008 年的奥运会时的数据，这点我觉得充分表明了互联网应用的深入，并且在南非世界杯期间选择在网上做营销的企业也已经超过了奥运会期间做的网络广告。”

(网易)



# 营销：要素创新，更需模式创新

□ 鲁培康

“创新”可谓企业管理的永恒主题。早有德鲁克先生继承奥地利经济学派的观点，认为企业只有两项职能，就是营销和创新。基于营销创新，我们则可以演绎为：战略创新是根本、价值创新是核心、产品创新是基础、渠道创新是条件、成本创新是要诀、模式创新是关键……

今天，面对越来越细分的顾客市场，在市场营销的广泛领域，传统的营销要素已经无法满足顾客的多样化需求，新的营销要素正在起着不可忽视的重要作用。企业竞争模式、顾客价值主张、生活方式变革、品牌文化创新、声誉形象塑造这些当代市场经营的重要手段，正以其鲜明的要素特征进入营销领域，并发挥着独特的市场魅力。而且，新的营销实践也在

不断提供如何在 4P 与 4C 之间进行战略选择与创新整合的多种答案。海尔由制造向营销的“蝶变”、金蝶由软件服务向解决方案的转型等，都在引领中国企业迈向市场竞争的高端产业链。有道是，卖产品不如卖服务，卖产品不如卖品牌、卖产品不如卖文化。在很多领域，产品越来越成为顾客感知价值的载体，其理性价值与实用功能正在被感性价值与情感利益所取代。于是，人们又悟出了这样的营销逻辑：卖产品不如卖服务、卖服务不如卖品牌、卖品牌不如卖文化。实际上，无论对于传统的制造业、服务业，还是高科技公司，卖服务就是卖解决方案，卖品牌就是卖情感价值，卖文化就是卖生活方式。

今天，市场营销实践再一次洗刷了人们的大脑，卖什么都不如卖企业！全球化时代，并购已经成为市场

竞争的重要方法，也是企业做强做大的战略路径。近年来，关于“长得好不如嫁得好”的讨论常常不绝于耳。无论新经济还是传统行业，一夜之间，摇身一变而为富豪早已司空见惯。不是卖产品、卖服务，而是卖企业，也正在成为一种新的企业发展和营销模式。当然，卖企业的本身，也反映出企业的生存状态。2008 年，江南春卖掉分众，引来业界瞩目。2009 年，站在资本风口浪尖的另外三位民营企业家，又共同面临资本模式的悲喜与困惑。李途纯在资本“对赌”中输掉了“爱子”太子奶而前途未卜；牛根生高价把“女儿”蒙牛嫁入中粮豪门而手握重金；朱新礼一手养大的“肥猪”汇源在沸沸扬扬中欲卖不能而斥资主业、重振江湖。

君不见，多少创业者、企业家都在跃跃欲试，翘望资本市场那根点石

成金的魔杖从天而降。于是，商业模式的重构、营销模式的创新被企业争相效仿。简单地说，商业模式就是企业的赢利逻辑；营销模式就是商业模式的核心手段和实现形式。营销模式包括客户价值主张、组织资源、战略定位和策略组合。或者说，营销模式就是企业营销的组合拳和对打套路，营销要素就是营销套路的多种对打工具。因此，营销要素的创新将不断丰富企业的营销模式，营销模式的创新又将在更高的竞争层次上驱动营销要素的创新。

如今，正像商业模式的竞争正在取代企业的要素竞争而成为市场竞争的一大特征一样，营销模式的竞争也必将取代单一的营销要素竞争而成为市场营销的重要趋势。对企业来说，既要重视创新营销要素，更要重视创新营销模式。

# 分享

□ 江苏黑松林粘合剂厂厂长 刘鹏凯

现在国际上流行一种“战略对话”的新名词。其实，在市场经济越来越规范的今天，企业与客户之间又何尝不需要这种战略对话，双方通过定期互访、沟通、互动、认清市场，趋利避害，谋划共同利益，面对共同挑战，巩固发展市场，实现互利双赢。

春节刚过，沐浴着新年的余味，我就和安徽地区的责任人直奔“威虎山”了。当晚，安徽地区的经销商陈老板为我们接风，我们边喝边聊，双方就品牌总经销这个问题转着圈子，最后变魔术般慢慢抖出。俗话说：公说公有理，婆说婆有理，媳妇躲在门角也有理。让一个经销商垄断一个地区的市场，确实是个棘手的事。不尊重大客户吧，你不能“叫花子打死人——独行”，要其他几个经销商拱手相让，又等于用刀子割肉，谁不心疼呢？

看着那瓶刚开下的高炉家酒，我伸手抓起“来来来……陈老板，借你的酒敬你和大家，这瓶中酒咱们几个分了。”看着这酒，我眼睛一亮，站起身来就将同桌的五个玻璃杯抓到一起，第一杯我故意倒得很多，第二杯少了点，倒到最后一杯几乎没有了。“倒酒人最后端，这是分配原则”。精明的陈老板一把端过那只倒得最少的杯子，我连忙按住，“陈老板，急什么呀！难得喝你一次酒，就这样孔融让梨呀，做生意你也这样吗？”我的话又扯到生意上。

“喝酒与做生意是两码事嘛！”陈老板的酒量大，赚钱的心地也大，他加思索脱口而出。“那是嘛，来来来……”我欲擒故纵，“你分我挑。”“那也行，那也行……”陈老板分完酒，迷着那迷糊的双眼皮，得意地看着我。真不愧是生意人，眼睛是把秤，酒倒得真有水平，误差不过头发丝儿，“陈老板啊，这瓶中酒还有一点未倒完呢。”我抓过那不透明的泥罐罐，边倒边说：“这高

炉家酒如同咱们黑松林品牌的地区总经销，最后我来搞定了。”陈老板抬起头，睁大眼睛朝我看了看，那酒后的双眼皮美得像画过眉似的。我将酒瓶竖起来，将瓶中故意留下的一点酒完全彻底地倒入了第一只杯中，边倒边说：“陈老板，财气酒给你了”，然后将其余四只酒杯中的酒都往第一个杯中倒上一点点，最后将第一只酒杯双手递给陈老板，“这是你的品牌总经销，其他几个经销商照旧，大家都有口酒喝喝，可以吗？”陈老板接过我递过去的酒杯，看了看我们几个，像站在战场最前沿的佩剑将军，一句话也没有说。

分享市场，利益共沾，大家都有口酒喝喝。我的用意并不是把市场拱手送人，而是在借势蓄势中建立根据地，巩固根据地，发展根据地。当今市场，竞争激烈，一个企业如果孤军作战，不去利用天时地利人和的环境，做好借势、蓄势、造势的工作，联络各路英雄共谋大业，即使你一个人浑身铁又能打几颗钉？

站得高才能看得远。利益共沾其实是市场的潜规则。市场开拓犹如请客喝茶，一只灌满茶水的壶，时不时续点水，才能茶热话亲。如果你不往外倒出一点凉茶，就不可能再添开水。你倒出的茶越多，添开水的机会才会越多。这种现象告诉我们，要接受新的东西，必须舍弃一点旧的东西。明白了这个道理，你就不会“吃独食、害邻居”，你就会大智若愚，纵横于感恩不尽的市场。