

相宜本草“掘金”网络营销

□杨 雷

口碑就像一个雪球，在互联网这个信息道路上越滚越大。在这个网络化力量兴起的时代，口碑营销对一个企业的生存发展有着很大的影响。

相宜本草是一家国产天然本草类化妆品品牌，其产品进入市场化运作时间较短，市场认知度较低。虽然产品拥有良好的品质和口碑，但对于该品牌了解的消费者相对较少。在有限的市场投入情况下，如何能够针对现阶段的发展产生最好的营销效果，经过多方咨询与沟通，相宜本草采用了网络社区口碑营销的策略，借助互联网社区营销新媒体，展开迎合精准群体心理的营销策略，利用网络快速传播的特点，实现低成本的广泛传播效应。

相宜本草选择了唯伊网作为核心传播载体，以唯伊社区为营销传播中

心，整合浙江本地社区及线下高校资源，实现了线上线下互动整合营销。唯伊网是国内一家新兴的化妆品品牌口碑社区，社区以品牌俱乐部、试用达人为特色，汇集化妆品品牌的消费者、粉丝和意见领袖，用户人群以年轻态人群为主，年龄层在 20-30 之间居多，品牌消费习惯不稳定，有较大的热情尝试新鲜品牌、新鲜产品。

相宜本草整个营销过程大致分为：

第一个环节为免费申请品牌试用装。利用消费者的利益驱动和新鲜事物的好奇心，为品牌造势，吸引眼球、聚集人气。互联网实现了很多新鲜的尝试，同时她们也会在这个过程中关注这个品牌，并了解其他消费者对该品牌的口碑评价，这个过程中无形使得品牌受到了极大的关注，抓住受众的眼球，其实已经成功了一部分。

第二个环节是收集申请者的数据

资料，并向品牌进行反馈，以便数据挖掘。这个过程中相宜本草充分利用了数据的资源，为这些潜在消费者进行了电话营销，并且为每个潜在消费者邮寄了相宜本草的会员杂志，很多用户反馈相宜的服务很贴心，使得消费者对相宜本草这个陌生品牌产生了好感。

第三个环节为网络整合营销传播。唯伊联合国内知名社区站点，做联合推广，活动有更丰富的传播载体，更广阔的传播范围，快速提升品牌在网络中的知名度和影响力。这个过程线上线下有着交叉互动的关系，包括高校人群的覆盖，短信平台的精准营销，都为整个事件的传播面起到了极大的推广作用。

第四个环节为用户分享试用体验，以奖品为诱饵，吸引试用用户分享产品体验，引导消费者的正向口碑，实现推广产品在网络传播的知名度和美誉度一定程度提升的效果。相宜本草



推出的免洗眼膜产品，刚好在这一期间投放市场，通过百度和 Google 搜索相关评论，基本上全部回到唯伊社区，因为这里的用户是第一波试用用户，而且这一产品可以找到几十篇高质量的评论，相宜的其他产品可以找到上百篇。对于一个新兴品牌，唯伊社区可能会最集中汇集大量的口碑评论，通过互联网的复制传播效应，口碑逐渐扩散开来。

第五个环节为试用达人 BlogMe-

dia 推荐。试用达人 Blog 目前拥有 1700 多个网络订阅，拥有忠实的读者群，在网络试用领域有着较高的知名度和影响力，我们会在活动结束后阶段，重点推荐活动期间优秀的网友评论，为品牌网络传播画上完美的句号。

相宜本草是化妆品领域的年轻品牌，其市场价格也非常适合年轻态群体，唯伊社区的用户群体与相宜本草的定位相互吻合，为最终的营销成功奠定了坚实的基础。

金融营销“三点式”

□石翰卿

所谓“三”，是指在批发、零售、用户三个营销层面上所进行的“点—线—面”金融营销模式，不妨称之为“三点式”。

就适用性而言，大型金融机构多集中在批发层面，注重区域性市场，亦即“面”的营销；中型金融机构更关注零售层面，强调行业性渠道布局，所谓“线”的营销；小型金融机构面向单体客户，讲究“点”的营销。

无论银行、保险、证券期货抑或金融租赁，其营销都应该“批发、零售、客户”三个层面据其一，“区域、行业、企业”三个关口扼其要，构筑重点企业、目标行业、关键区域的“点、线、面”营销模式，进有序，退有据，谋定而后动，待时而乘势。切忌漫天撒网、四面游击。

所谓“点”，是指重点企业重点客户，它是“线”的起点，“面”的一片，连点可以成线，积点必定成面。

点具有“晕轮”效应，攻下行业或区域代表性重点企业，其示范效应会逐步扩散，首先影响其上下游、继而带动其关联方；势能沿“行业线”自动传导，效力随“区域面”八面扩散，形成不言而喻、不教而教的“言传身教”效果。

大型重点标志性企业的金融营销如同“拔点”，秘诀在于集中优势“围点打援”，先期宣输之以诚拉高营销层级，欲取先予扩大优惠比例，教育诊断提升服务技术含量。很多情况下需要攻其一点不及其余，不需整碗端走，但求环节嵌入，一脚迈进，徐图未来。

所谓“线”，是指连点成线、积点成面的金融营销过程以及最终形成和占有的区域市场，这一市场的成熟度显然有不同的评价标准，反过来影响金融营销的原则、策略和方法。

线与面的平衡：行业与区域两个市场就其重要性而言难分伯仲，无论做透行业还是区域通吃，最终都必须向线、面平衡方向改进，切忌二者畸重畸轻。

份额与占有率的平衡：市场的辩证法时常是“占一面不如占一线，吃一面不如吃一片”。若单论份额，有时候吃遍一省不如吃透一县。但是，区域“饱和式”营销，赢了份额输了空间，行业非饱和营销往往得势不得分。合理的原则仍然是保持区域或行业优势，追求点线面三者间的动态平衡，使“三点式”金融营销不仅“看起来很美”，还能让你“干事、成事、不出事”。

□凤 玲



“再来一瓶”风行的营销原理

“再来一瓶”，一个看似非常简单的促销方式，却在市场上和消费者中间产生了强烈的反响。

□蒋 军

现在，康师傅、统一等茶饮料的大鳄都在进行“再来一瓶”的活动，基本没有什么变化，活动形式和内容都一样，只是康师傅茶饮料系列的中奖率似乎更高。

其实，“再来一瓶”并不是康师傅，统一的原创。至于是谁开了这个先河，已经无从考证了。从 20 世纪 90 年代中期开始，啤酒企业做开盖有奖就已开始，到现在快 20 年了。虽然啤酒行业开盖有奖进行得很早，但造成的影响力远远没有现在的大，究其原因，一是因为啤酒行业当时的集中度不高，往往是区域市场为主进行，从营销的角度看，也仅仅是一种竞争的战术；二是从市场环境看，互联网的发展远没有今天发达，这种促销方式只是单方面进行，不能形成互动效应；三是啤酒行业的开盖有奖从形式看是消费者活动，但从实际效果看，变成了终端的进货激励，企业促销的推动。也就是说，在终端竞争白热化的阶段，通过开盖有奖可以推动终端进货的积极性和酒店、餐馆服务员推荐的积极性。

康师傅、统一、可口可乐等饮料行业巨头通过改良“开盖有奖”的方式，不以现金进行奖励，而是用奖励同类产品的方式，取得了市场热烈的反应。

这是一种以攻为守的战略。领导品牌有两次抢占市场的机会，但先发制人，就会让处于市场弱势地位的品牌“风雨飘摇”，比如如今麦郎，道理很简单，就是让你的渠道受阻，货进不了终端，试想压力会有多大。就算短期内不挣钱，也要让竞争品牌或者“杂牌军”分不到一杯羹。

所以，整合营销传播之父·舒尔茨说：互联网已经改变了传

统的营销，互联网营销的本质是人际关系的营销。如果仅仅从“再来一瓶”看，确实，已经不再是“传统营销”上的“再来一瓶”了。

汤姆·海斯和迈克尔·马隆在其所著的《湿营销：最具颠覆性的营销革命》中说：回归人性的真诚关怀，回到人类社会之初，那个充满感情和信任的人际关系中。随着互联网的深刻变化营销已由“干”营销，变成了今天的“湿”营销。

所谓“湿营销”是指借由互联网上的社会性软件 (Social Software) 聚合某个群体，并以温和的方式将其转化为品牌的追随者，赋予消费者力量，鼓励他们以创造性的方式贡献和分享内容，从而影响商家的新产品开发、市场调研、品牌管理等营销新战略。

当你打开一瓶饮料的时候，想想“再来一瓶”，是不是希望碰碰运气，是不是觉得有点小小的乐趣，也就很像“湿营销”的范畴，与那种冷冰冰的理性营销，形成鲜明对照。

在网上一搜索，还会发现网友爆出的“中奖秘籍”，比如康师傅茶饮料，瓶盖上小方块压着三条线的是有奖的，统一茶饮料，瓶盖上小方块压着两条线的是有奖的。不知道这是不是网友们的“杰作”？只是，这些渲染之后，作为网民的消费者在购买这些饮料的时候，会不会亲自去“检验”一下呢，答案显而易见。



光友再掀创业热潮

光友创业大赛 10 强粉丝积极备战誓言夺冠

由全国最大的方便粉丝生产厂家、农业产业化国家重点龙头企业——四川光友薯业独家冠名的“光友粉丝杯”2010 CCTV-7《乡约》粉丝盛会央视四强总决赛即将开赛的前夜，像申纪军、彭艳梅这样的明星粉丝选手已将开始投入到“光友酸辣粉快餐店”创业项目的筹划中众多选手誓言争做百强粉丝第一店，薯类营养快餐的创业潮流再次掀起了全民创业热潮。

记者从 CCTV-7《乡约》栏目组了解到，粉丝盛会于本年度 4 月份启动

以来，吸引了万余名创业者报名参赛，并通过激烈的现场角逐，于 8 月 8 日诞生了本年度最为热门的粉丝盛会全国十强。目前，此次创业大赛已进入央视四强总决赛冲刺阶段，十强粉丝已经做好了充足的赛前准备工作。

记者通过采访十强选手后了解到，他们已进入开设光友酸辣粉快餐店创业项目的实质性阶段。从店面选址的签约、资金的准备、员工招聘，到按照四川光友薯业总部统一 VI 设计系统装修阶段的商谈，十强粉丝在央

视四强总决赛前的热身已经进入白热化。尽管他们不知道竞争对手走到了哪一步，但尽快开店成为他们的第一目标。

与选手们精心筹备项目，志在夺取光友酸辣粉项目全国第一店一样备受关注的即是即将到来的央视四强的 PK。据组委会相关负责人介绍，十强选手在 9 月 10 日赴京参加央视四强终极 PK 赛后，将于 9 月 11 日在央视演播大厅参加粉丝盛会的录制。

(高雪松)

澳大利亚成中国汽车沃土

593 辆哈弗风骏装船挺进澳洲

9 月 6 日，总量累计 593 台的哈弗 SUV、风骏皮卡，在天津装船出口澳大利亚。这是自 6 月 2000 台哈弗 H5 出口欧盟以来，哈弗 SUV 又一次大批量出口海外高端市场。

长城汽车是第一个进入澳大利亚的中国汽车企业，目前澳大利亚已成为其 120 多个出口国家和地区中增长最快的海外市场。据统计，截止到 8 月份长城汽车出口澳大利亚累计已达 4000 多台，与去年全年的销量持平，车型主要以哈弗 SUV 和风骏皮卡为主，其中哈弗已成为澳大利亚最知名的中国汽车品牌。

长城汽车是 2009 年 6 月成功开发的澳大利亚市场，哈弗 SUV 成为首个在澳销售的中国 SUV 品牌，目前已成为当地的知名 SUV 品牌，每月销量超过 300 台，超过早先进入的途胜、狮跑等车型。风骏单排车型在澳的成功上市，成为长城汽车在澳销量显著提升的另外一个增长点。2010 年 4 月份风骏皮卡单笔订单量突破 1000 台，2010 年 8 月份，澳大利亚终端销量首次突破 700 台。

哈弗、风骏之所以能够大批量出口澳大利亚市场，最主要的原因是长城汽车按照全球同步标准设计、开发的产品理念，与哈弗、风骏国际高品质密不可分。今年 4 月，哈弗获得了澳大利亚 A-Ncap4 星的碰撞标准，与丰田 RAV4、现代途胜和日产 X-Trial 碰撞成绩相同。2009 年 9 月，哈弗、风骏经过多项严格的测试，



通过了欧盟整车型式认证，获得国内首款在欧盟国家无限制销售权利，再次证明了长城汽车一流的国际品质。丰田、现代、日产等在澳大利亚市场已成功运营数十年，长城汽车正是凭借着国际品质、高质价比与洋品牌同台竞技，在澳大利亚市场深深的站稳了脚跟。

长城汽车在澳大利亚、意大利等国际中高端市场的优异成绩，充分验证了长城提出的“中国造 长城车”的品牌定位。长城汽车就是要用行动来证明“中国造”一定能彻底摆脱低劣形象，成为世界上最好的产品。作为民族汽车品牌的优秀代表，长城希望做国际化、全球化的知名品牌，打造

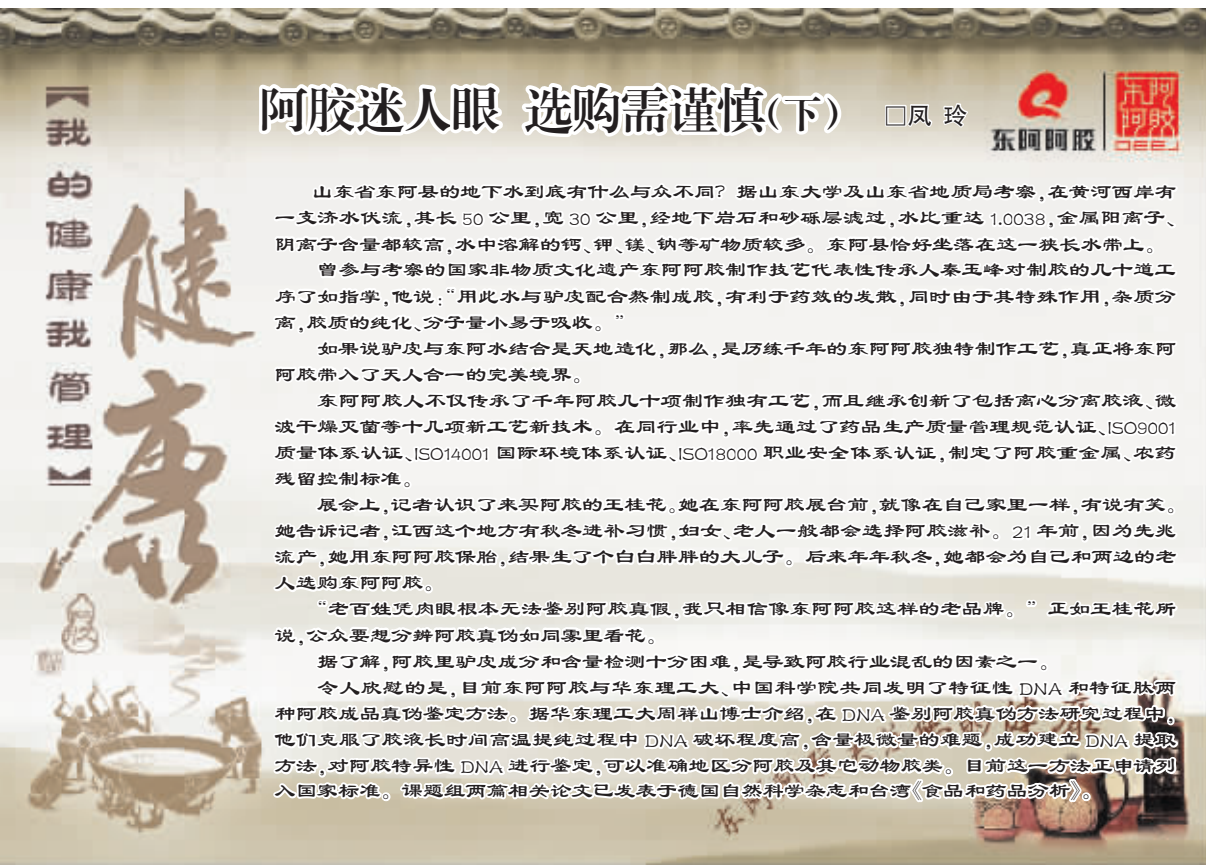
“中国造”品牌，在消费者心目中建立与“德国造、日本造、美国造”等相对应的“中国造”的概念。

其中，去年受影响最大的俄罗斯市场已经开始恢复，出口收入由去年上半年的 453 万元回升到 1.59 亿元。同时，澳大利亚市场成为长城今年出口增长最快的市场，全年有望达到 8000 至 9000 辆。统计显示，截至目前，哈弗 SUV 出口额同比增长 613.4%、腾翼轿车增长 339.2%、风骏皮卡同比下降 8.3%，出口地区包括澳大利亚、俄罗斯、意大利、南非、伊拉克等 121 个国家和地区，形成了稳固的营销网络。

(乔 宇)

阿胶迷人眼 选购需谨慎(下)

□凤 玲



山东省东阿县的地下水到底有什么与众不同？据山东大学及山东省地质局考察，在黄河西岸有一支济水伏流，其长 50 公里，宽 30 公里，经地下岩石和砂砾层过滤，水比重达 1.0038，金属阳离子、阴离子含量都较高，水中溶解的钙、钾、镁、钠等矿物质较多。东阿县恰好坐落在这狭长水带上。

曾参与考察的国家非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人秦玉峰对制胶的几十道工序了如指掌，他说：“用此水与驴皮配合熬制成胶，有利于药效的发挥，同时由于其特殊作用，杂质分离，胶质的纯化、分子量小易于吸收。”

如果说驴皮与东阿水结合是天地造化，那么，是历练千年的东阿阿胶独特制作工艺，真正将东阿阿胶带入了天人合一的完美境界。

东阿阿胶人不仅传承了千年阿胶几十项制作独有工艺，而且继承创新了包括离心分离胶液、微波干燥灭菌等十几项新工艺新技术。在同行业中，率先通过了药品生产质量管理规范认证、ISO9001 质量体系认证、ISO14001 国际环境体系认证、ISO18000 职业安全体系认证，制定了阿胶重金属、农药残留控制标准。

展会上，记者认识了来买阿胶的王桂花。她在东阿阿胶展台前，就像在自己家里一样，有说有笑。她告诉记者，江西这个地方有秋冬进补习惯，妇女、老人一般都会选择阿胶滋补。21 年前，因为先兆流产，她用东阿阿胶保胎，结果生了一个白白胖胖的大儿子。后来年年秋冬，她都会为自己和两边的老人选购东阿阿胶。

“老百姓凭肉眼根本无法鉴别阿胶真假，我只相信像东阿阿胶这样的老品牌。”正如王桂花所说，公众要想分辨阿胶真伪如同家里看花。

据了解，阿胶里驴皮成分和含量检测十分困难，是导致阿胶行业混乱的因素之一。

令人欣慰的是，目前东阿阿胶与华东理工大、中国科学院共同发明了特征性 DNA 和特征肽两种阿胶成品真伪鉴定方法。据华东理工大周祥山博士介绍，在 DNA 鉴别阿胶真伪方法研究过程中，他们克服了胶液长时间高温提纯过程中 DNA 破坏程度高、含量极微量难题，成功建立 DNA 提取方法，对阿胶特异性 DNA 进行鉴定，可以准确地区分阿胶及其它动物胶类。目前这一方法正申请列入国家标准。课题组两篇相关论文已发表于德国自然科学杂志和台湾《食品与药品分析》。