

节日营销

3.15 反思：中国运动式打假 故态复萌为哪般

■ 李光斗

世界上哪个国家是最恨假货的国家？是中国。世界上哪个国家的产品最让人揪心？答案还是中国。

中国人对假货的恨，源远流长！拍摄于1962年的《甲午海战》向我们引述了一个观点：假炮弹把北洋水师坑惨了，如果是添了火药的真炮弹，当年中日甲午海战，鹿死谁手尚未可知！大部分人也相信，这也是我们当年败给小日本、后来割让台湾的原因，观影的人第一反应也是该死的洋鬼子，卖给我们假炮弹，无商不奸啊！甚至电影里的台词都有这样的安排。但事实又是怎样的呢？

其实这不过是虚构，大清的北洋水师败给日本海军根本不是因为洋务运动中买的军舰炮弹掺了沙子，而是因为大清朝的制度化腐败。

3.15日渐临近，一年来一次、一次弄死一个品牌的“打假秀”即将拉开帷幕。那一天，各路神仙各显其能，媒体一窝蜂挖典型，连一向和谐的央视也拉下脸来棒打奸商；消费者们群情激昂，打着“无商不奸”的旗号行使“上帝”的职责，来势汹汹，蔚为壮观。

电视台一经曝光，众媒体第二天齐喊打，容不得企业有辩解的机会：当年影星潘虹代言的“霞飞”化妆品，被中央电视台3.15晚会曝光，顷刻间一落千丈；神州热水器一遇3.15打假，也立马灰飞烟灭，中国热水器行业从此再无神州……

唯一一个经历过3.15晚会“痛殴”但仍能咸鱼翻身的品牌是“郭德纲”。2007年郭德纲因给藏秘排油做广告成了明星虚假代言的鞭子，遭到央视3.15晚会的点名“鞭挞”，但“草根郭德纲”生命力很顽强，不仅很快“洗白”，而且借泰山本退出春晚之机，成功“重返”央视。

雪中，海尔送我温情

我买了海尔热水器。由于卫生间需要安装热水器才能吊顶，所以迫切需要安装。师傅听我说明情况后，当即对上门时间进行协调。上门时沈阳下着大雪，师傅冒雪前来，进门前又担心身上的雪水弄湿家中的地毯，用抹布将雪擦干净又穿上鞋套才进门，感动瞬间升温。装完后，为保证卫生间既美观，又不影响热水器使用。走时还帮我装修的两大袋垃圾搬下楼。

望着雪中的渐渐消失的背影，心中的感动已升级到沸点，眼眶不由湿润。

（苏水良）

沃尔沃汽车中国1-2月销量攀升31% 超越瑞典成为第二大单一市场

沃尔沃汽车集团中国区销售2013年开局良好，1-2月累计销量为8719辆，同比增长31%，高于豪华品牌汽车平均水平。同期沃尔沃汽车全球销售达58241辆。中国连续两个月成为全球增速最快的市场，并超过瑞典成为继美国之后的第二大单一市场。

沃尔沃XC60成为2013开年最火爆车型，头两个月销售同比翻番达到3866台，增长110%，成为城市SUV市场的经典标杆车型之一。“全能运动家”沃尔沃V60继续领跑全新的运动型多功能车细分市场，月均销售超过400台。S60同样保持稳健增长，1-2月共计销售2179辆，同比增长32%。

沃尔沃汽车中国销售有限公司总裁兼首席执行官付强表示：“随着全新V40的陆续投放，一系列新产品将在二季度开始陆续启动市场，使得我们将有信心在全年继续保持开局的良好销售势头。”

沃尔沃汽车集团全球高级副总裁拉尔·斯·邓表示，“受到中国和美国消费者的强劲需求影响，沃尔沃汽车全系产能正在稳步回升，我们将通过弹性生产迅速调整产能，及时满足客户需求。2013年将是充满机遇和挑战的一年，也是沃尔沃在中国的亮剑之年。我们将通过加速国产化进程，提升内部管理，更好地为消费者提供人性化、安全、高品质的北欧豪华体验。”

（陈康宁）

又是一年3.15，时至今日，中国的3.15运动式打假已经持续了20多年，但却没有打出一个“清平世界”，为何年年打假，越打假货越多，无良厂商胆子越大？整个社会需要反思的是：我们有没有更加有效的打假方式？我们能不能从运动式转变成制度打假？



各方利剑在3.15一天统统指向企业，不弄出一些响动绝不收手。唯一一向高调的企业们则惶惶不可终日，奸商们自不必说，正规企业在这一天也胆战心惊，唯恐“一着不慎满盘皆输”！渐渐地，这场本是为了维护消费者权益的善举演变成一场发泄式、运动式的打假盛宴。而过了3.15这一天呢？消费者们各回各家，各找各妈；媒体再一次为问题企业刊登广告，企业们紧绷的神经也放松下来，故态复萌。

中国的运动式打假之风由来已久。自从1987年中国消费者协会被国际消费者联盟组织接受为正式成员以后，年年3.15，但假货却屡禁不止，时至2013年，中国运动式打假已经进行了26个年头儿，中央电视台雷霆万钧的3.15国际消费者权益日晚会也直

播了23年，但让人沮丧的是，以前我们只担心脚上的鞋会不会断开，现在我们更担心脚下桥会不会突然断裂；以前我们只担心瓶装饮料含不含塑化剂，现在我们则提心吊胆自来水能不能喝；以前我们只担心化妆品抹脸上是不是安全，现在却每日担忧呼吸进肺里的雾霾会不会致癌。

中国的3.15运动式打假已经持续了20多年，但却没有打出一个“清平世界”，为何年年打假，越打假货越多，无良厂商胆子越大？毫无疑问，靠一年一度的集中打假是无法解决中国的产品质量问题的。整个社会需要反思的是：有没有更加有效的打假方式？能不能从运动式转变成制度打假？西方发达国家之所以很少发现大面积

严重产品质量问题是因为全社会对假货的严苛制度化遏制。美国对假冒伪劣商品的打击是全球出名的严格，严格到什么样的程度，在这里我们不具体搬出那些千奇百怪、令人费解但又十分缜密的法律条文。有这样一个故事，曾经有一个纽约华人，因为初到美国，做的都是华人的买卖，他发现很多华人还保留着清明祭奠亲人烧纸烧元宝的习惯，于是就用纸糊一些汽车来卖，上面打上奔驰、宝马、劳斯莱斯等名车的商标，后来他被警察抓了，原因是经济犯罪，侵犯了奔驰、宝马的商标权。这个华人很委屈，我卖的又不是真汽车，为什么要抓我，还要坐牢。这个故事告诉我们，美国是如何严格执法来保护企业的知识产权不受侵犯。

2004年，韩国一家制作了劣质饺子的“景象食品公司”总经理从汉城一座大桥上投江自杀。之所以反应如此激烈，不仅因为日韩的“羞耻文化”，而且因为日韩等国制度严苛，一旦参与制作不合格食品，将面临终生的行业禁入，永无翻身之日。

相比之下，我们治理假货靠的是什么？全民运动式、形式化的打假运动，并不能解决中国的产品质量危机。中国不缺各种遏制假货的法规条文，但缺的是严格的一视同仁的执法者，如果“犯错者”不得到严惩，一切都可以疏通，甚至因对假货劣质品监管不力的被问责的官员转眼就异地高升……我们永远无法建立起对法的敬畏！

如果不建立“乱世用重典”，有法必依、执法必严和“法无休假之日”的严苛制度，而是继续靠着运动式打假，运动过后，故态复萌，我们终有一日会再也喝不到干净的水，呼吸不到清新的空气，吃不到安全食品，我们的产品质量将劣币驱逐良币，陷入万劫不复的深渊，整个社会也会被巨人的不安全感笼罩。（作者李光斗系中国品牌第一人，著名品牌战略专家）

锡柴喜获南昌公交85台客车发动机订单

■ 陈燕

2013年春节刚过，锡柴客车市场便迎来了首场精彩，一举斩获了南昌公交85台锡柴奥威CA6DL1-26E3发动机订单。

锡柴成功占据南昌公交市场并非偶然，有其深层的必然性。此次中标的锡柴奥威CA6DL1-26E3发动机，引进了AVL的Cruise计算软件优化整车匹配，在满足动力前提下可获得最佳油耗；其采用的鼓形斜齿轮，增加了齿轮传动的平稳性和可靠性，同时各摩擦副、燃油系统等关键零部件均采用国际一流品牌产品，可靠性很高。该款发动机还具备GPS卫星定位、运行监控、故障诊断、油耗管理等功能，适应车队智能化化管理。

勃发市场的背后，不仅仅是品质的领先，更是锡柴人积聚的智慧和力量。这次南昌公交从2月5日开始招标，此时已临近春节，但锡柴驻江西分公司营销服务人员紧盯招标进展丝毫不松懈。2月8日，已到家团圆之时，可锡柴驻江西分公司经理王国庆仍坚守在千里之外的岗位上为订单做最后的冲刺……正是有了这份坚持和努力，最终将85台锡柴机订单如愿收入囊中。据悉，被誉为“未来都会，绿色之都”的南昌，是闻名全球的世界动感都会，也是一座现代与古老兼并的著名城市。为创造绿色城市，构建和谐交通，南昌公交近年通过招标对全市的公交车进行更新换代。锡柴就在这短短的几年时间里，凭借着自主品牌的技术实力和体贴的服务，每年都有

大批量发动机进入南昌公交，截至目前，匹配锡柴机的公交客车累计已达1400余辆，市场占有率高达70%以上，可以说，低碳环保的锡柴发动机的公交客车已成为这个旅游城市的靓丽名片。

“先进的技术、优异的性能、完善的服务，最终让锡柴奥威发动机技压群芳，力拔头筹。”南昌公交机务处熊伟平队长对锡柴机品质和服务非常认可，他说自第一批107辆锡柴国三发动机客车于2007年5月1日进入南昌公交以来，锡柴服务就始终与南昌公交保持无缝对接，锡柴还在南昌公交内部设立了锡柴特约服务站，为运营车辆提供技术支持，随时服务到、贴心地服务。车队队长曹伟对锡柴实实在在的精品服务项目也感到佩服，“锡柴机质量可靠，用起来更让人放心！”

减法营销和克制营销的成功

■ 杰夫

如果你是一家初涉电影的菜鸟公司，且有人急于向你兜售所谓《西游·降魔篇》的成功圣经，那你可要小心了。《西游·降魔篇》不过是用其华丽的数据与《泰囧》一道证明，内地观众对电影的饥饿式消费令人瞠目。

《西游·降魔篇》的票仓基础和《一九四二》颇为相似，同样是一位华语影坛最具人气的导演，同样在票房市场功勋卓著。所不同的是，这一次华谊兄弟学会了低调。与《一九四二》的加法营销相反，《西游·降魔篇》先期采取了减法营销。映前一直是概念预告片打天下，对影片中人物和角色信息一概屏蔽，直到上映前几天的点映场，观众才恍然大悟，原来猴哥不是周星驰。

减法营销有两种可能，一种是有意为之，营造神秘感与悬念，一种是影片本身的质量问题，羞于早早示人。《西游·降魔篇》宣传方曾组织过一场3D版预告片观影，除了大圣背影和如来神掌毫无信息量可言，3D效果也令人大失所望，一度令人怀疑其信心。

当《西游·降魔篇》最终撩开她的面纱，在舆论上惊起一滩鸥鹭。有人趋之若鹜顶礼膜拜，也有如叶大鹰导演者直呼：“看了《西游·降魔篇》开篇就拿儿童被魔怪吃掉的情节造悬念……从头到尾一种



被咯吱的感觉。不明白的是影评人们还大肆吹捧成‘后现代’？真叫被人卖了还替人数钱，被当成猴耍还替人吆喝。”《西游·降魔篇》不论立意还是制作上暴露出的毛病虽是彻头彻尾的，但也是一部有破有立的电影。可怕的是之后关于影片好与烂的极端争议一度升级，而且完全偏离了艺术与批评的范畴，不少意见相左的好友在微博上恶语相向，甚至人身攻击。而这些都无形中成为《西游·降魔篇》票房的助推器。

整体而言，《西游·降魔篇》并不是必然成功的电影，周星驰与冯小刚、姜文一

样，只是暗藏高票房作品的可能，而华谊兄弟也不过是拥有刷新纪录的潜质。该片票房上的成功，克制营销是最大利器。首先体现在对舆论利用和导向上，有抓有放，且善于利用和挑拨话题，尤其是前期保密工作堪称一绝。如果《西游·降魔篇》像《一九四二》早早投放大量宣传物料，叶大鹰似的言论极有可能将誉美之词淹没，票房前景不堪设想。此外周星驰也吸收了冯小刚和陆川此前的反面教训，未再出现自绝“钱途”的不当言论。



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 42

汉明 著

变小镇心态为空杯心态

美国管理学大师彼得·德鲁克先生说，从数学的角度而言，“杯子是半满的”和“杯子是半空的”这两名话没有什么差别。但是，它们的含义却完全不同，因此所导致的结果也完全相反。如果一般的认知从认为杯子是“半满的”转变为“半空的”，那么其中就孕育着重大的创新机遇。

我们观察河套酒业60年成长的过程，掌门人张庆义盯住的始终是半空的杯子，他想的始终是如何把杯子满，把事情做到位。

张庆义是一个热爱生活的人，对一切未知保持兴趣。他平时特别喜爱园艺，喜欢从细节上设计园林，家里的装修，连窗帘都是他亲自挑选，从大城市买回来。不但自己家的窗帘是自己挑的，连儿子家的装修风格都是这位老爷爷子给亲自设计的。儿子们想尽孝，但在这一点上是有忙也帮不上。

张庆义爱打乒乓球，企业文化中心放着几个乒乓球案子，家里也放着乒乓球案子。张庆义也爱爬山，60多岁了，跟着员工一起去泰山旅游，年轻人说了，要坐缆车到山顶，张庆义要坚持自己爬。等下了山，人们都觉得累了，他还能提出能不能打一会麻将或者扑克。张庆义看上去低调，对生活怀着一颗不老的童心。

张庆义的司机李明告诉笔者，自己的儿子15岁了，却不能自己洗衣服，董事长15岁的时候，已经踩着板凳当学徒工了。他经常用董事长的事迹激励自己的孩子。

像李明这样佩服张庆义的人在杭锦后旗是有人在。张庆义的姪姪70多岁了，她出去散步，一听说张庆义的亲戚，人家就问，你真是张庆义的亲戚吗？她说当然，前天他还来看过我。老人说到这里，脸上溢着光彩，她感到很有面子。老人们啧啧赞叹，张庆义是个苦出身，从车工奋斗成了企业家，这个人不简单。

张庆义是穷人的孩子早当家，而改革开放后，不穷的孩子怎么当家，富了的孩子怎样思进，这是一个全社会需要思考的问题。

烩酸菜与河套酒业的整合术

有这样一段子：机场。一公务人士手提行李包就要进入安检了，一位大妈追上来。安检人员问“甚事，这么急？”大妈持一口地道的巴盟话说：“儿子刚毕业，在上海上班了，昨天电话里说梦里梦见吃酸烩菜和烂腌菜，让他爹爹给带上。”

他爹爹回过头来给拿上了。此情状不知真假，此段子的流行可见河套人对烩酸菜的偏爱。

河套地区的人们长得壮实，与吃烩酸菜有一定的关系，因为这酸烩菜是盛在碗里，当饭吃，吃饱了不想家。

张庆义也许不会做烩酸菜，但却从小吃着烩酸菜长大的。他的汇集能力是相当强的。

原巴彦淖尔盟经委的干部李永生熟悉河套酒业的发展历史，他说张庆义虽然文化不高，但善于调查研究，善于把大家的智慧集中起来进行集中决策，“能与不能”、“行与不行”这是张庆义开会时用得最多的词汇。一场面红耳赤的争论过后，总能被张庆义总结升华为一个很有质量又很有操作性的具体执行方案，让大家心悦诚服地去执行，执行之后还能看到比自己的想象还要好的整体效果。张庆义经常说，人经常面临着同样的情况，不同的人会做出不同的决策，关键看你怎么把握。

李永生说，张庆义学历不高但能断事。1991年前后，旗里班子上上下下，到底用张庆义这个车工出身的人来管企业，还是用一个学酿酒的大学生来管企业是有争议的，按常理说，大学生的素质应当更好，但就张庆义的特点来说，他本人虽然不是大学生，但他能用若干个大学生的才干集中力量做事儿。