

# 8 市场营销 Marketing

## 聚众力 成大爱 猎豹汽车创新公益援助广获赞誉

### 中国地震社会力量应急反应高峰论坛成功召开

8月26日、27日、28日，在猎豹汽车与壹基金的共同组织下，“中国地震社会力量应急反应高峰论坛暨灾难报道高级研修班”分别在成都、大邑县建川博物馆举行。

本次论坛是由壹基金主导，联合四川省5212汶川地震灾害应对研究与培训中心、口望东方周刊共同举办，是我国首次针对地震社会力量应急反应和灾难报道专业化水准举行的公益研讨会。

8月26日上午10时，在成都举行的中国地震社会力量应急反应高峰论坛，针对四川地震中各社会力量的应急反应情况，从政府、NGO、基金会、企业、媒体等不同角度进行系统的梳理和总结。

猎豹汽车品牌总监王粤江在论坛中与嘉宾分享了企业创新公益模式的初衷和意义，得到各方的广泛赞誉。

## “健康源于自然”的品牌释义得到了进一步阐释

### 安多牦牛肉在牛业发展大会受赞誉

■ 本报记者 何沙洲

“看看，这是野生放养的牦牛肉，有这么好的脂肪和肉质！”中国畜牧业协会牛业分会会长许尚忠在参观甘肃安多清真绿色食品公司展出的牦牛肉时，招呼同行参加全国肉牛产业发展大会暨中国·康乐首届牛业发展大会的牛业分会副秘书长刘强德看手里的一块牦牛肉。

这是一块背腰上部的肉，脂肪白净平整，肉面上大理石花纹清晰象眼睛且匀称，又称眼肉，是牦牛肉极品，市场价888元一公斤。极品安多牦牛肉引来了不少参加牛业大会的来宾拍照。

8月22日至23日在甘肃临夏州康乐县开幕的牛业发展大会，由农业部 and 甘肃省政府主办，会上举办了状元牛集中展示活动、中华·牛业全国现代产业发展高峰论坛、“牛·民族精神”方队展示、中国·康乐第六届赛牛相牛大会、牛文化展览馆开馆仪式、清真牛肉产品及地方特色产品展览、清真牛肉现场烹饪品尝、肉牛产业发展招商项目推介会等活动。

记者在现场了解到，正在打造“中国牛谷”的康乐县是甘肃省肉牛大县，也是甘肃中南部肉牛繁殖、育肥、加工营销中心，全县累

## 漯河市“质量月”活动启动仪式在双汇集团举行

■ 本报记者 李代广

8月30日，由河南省漯河市人民政府主办，双汇集团协办的漯河市2013年“质量月”活动启动仪式，在双汇第一工业园隆重举行。

漯河市委副书记、市长曹存正，副市长

## 对女性消费者营销有窍门:做其情人与闺蜜

■ 学军

女人对品牌并没有绝对的情感忠诚，她们会有长期承诺但只会短期兑现。基于这样的情感特点，我们该如何维护这宝贵的关系？如何让关系相对稳固？我们其实不要奢望自己成为她们唯一的品牌，但是我们要成为让她们依赖的品牌。这样的品牌与消费者关系反而维系得比较长。什么样的情感关系才让人依赖？什么样的关系最能留住女人？

### 做女性消费者的情人

一个品牌与消费者的最佳关系就是情人关系。伟大的品牌都是像最受欢迎的大众情人一样，让女人又爱又恨，而又不离不弃。我们身边最典型的情人品牌就是“苹果”。

“小白来了，小白终于来了，等到我胡子都白了！本该在2010年6月面世的白色版iPhone4，居然拖了10个月。”

## 关公坊:双节将至销售旺 加班备货生产忙

8月30日晚，关公坊公司生产车间机器轰鸣，身穿工作服的工人们坚守在工作岗位，加班加点，抢抓生产进度，一派繁忙有序的生产景象。

工人们忙碌的背后意味着企业产品订单的大幅增加。据了解，2013年上半年，公司在严峻环境中，实现了逆势增长。目前，随中秋、国庆两节到来，白酒行业迎来了下半年的销售旺季。抢抓机遇，公司认真部署市场销售工作，不少客户提前下达了产品生产订单。统计显示，8月26日至30日，公司产品发货量同比增长约26%，单日最高发货量达51000件。市场销售火热，生产工人忙不停。生产调度室负责人周正奎介绍说，从晚上19:00至

王粤江致辞时表示，社会公益力量 and 众多媒体工作者在灾区援建和报道中的“合力作用”非常重要。猎豹汽车真诚地希望，可以通过这次搭建的多方交流平台，让政府、公益组织、媒体能够充分交流、跨界沟通，实现更加专业、高效的公益援助。

8月27、28日，为期两天的首届中国灾难报道高级研修班也在四川大邑县的建川博物馆正式启动，全国各地约50家媒体记者报名参加了此次研修班。来自北京大学、四川大学、香港大学等高校的多位知名学者以及新华社、华西都市报、南方都市报等多家媒体总编辑作为授课教师出席讲课。

据悉，这是社会公益组织、媒体首次联合地方政府，齐聚一堂，共同讨论灾后救援的成功经验与不足。壹基金秘书长杨鹏在研讨会中特别指出，本次研讨会堪称我国社会公益

及传播史上的一次里程碑，而猎豹专业全能支援计划所开创的创新公益模式，贵在搭建一个联动公益组织的平台。这恰恰与本次研讨会的课题相契合。

杨鹏指出，针对民间力量该如何在未来抗震救灾中合理、有序地发挥出自己的优势，更好援助灾区这一重要课题，值得各方深思，而这也是举办这次公益研讨会的初衷之一。为了支持这次的公益研讨，猎豹汽车在发布“猎豹专业全能支援计划”之初，就专项投入110万元现金和车辆，希望能联合壹基金等知名公益组织，打造一个多方参与、深度互动的交流平台，提高社会各界灾难救援和灾难报道的专业性。

王粤江表示，猎豹汽车作为社会应急反应救援中的一份子，始终以满足国家和人民需要为己任，始终以猎豹SUV、皮卡车辆在



马雪彬(左)向许尚忠会长介绍“安多牧场”牦牛肉。

2011年，“安多有机牦牛、藏羊肉品”即荣获第十一届中国北京国际有机食品和绿色食品博览会全国唯一肉类金奖。参会嘉宾们在加大称赞时，希望安多公司做好“安多牧场”牦牛品牌走向全国，让更多人享受到这真正的天赐美食。

日前，安多公司已将“安多牧场”的牦牛和甘加藏羊系列产品推向了兰州、西安、北京、上海、南京、郑州、深圳等城市的高档酒店

我市“打造经济升级版 实现质量强国梦”质量主题活动的全面展开，我代表双汇集团表示衷心的祝贺和欢迎。多年来，双汇一直秉承“产品质量无小事，食品安全大如天”的质量理念，围绕“消费者的安全与健康高于一切，双汇品牌形象和信誉高于一切”的质量方针，始终把质量控制放在企业管理的

赢得了消费者。

欲擒故纵是建立“情人”关系的核心。我们不可一下就满足女人，其实让她们抱怨一下而后再满足更易获得她们的好感。因为没有“痛”，那些“愉悦”就不会那么明显，那么强烈。

### 成为女性消费者的闺蜜

每个女人的人生旅途中，都会拥有几个亲如姐妹的知心朋友，俗称闺蜜。如果女性消费者把你当作闺蜜就代表她们打心底里认同你，并觉得你可信赖，而她们对你的依赖感肯定会越来越强。

一个品牌若想与她们建立这种关系，首先就不能太高端、太神秘、太成熟，只有具有亲和力的大众品牌才适合走这种关系。其次，做女性消费者闺蜜的重点在于你给消费者感觉是没有代沟的，能与她们交流、一起分享、一起分担，给她们自然放松还有安全感。



员工正在加班生产精制产品

救援中的专业性能，帮助NGO和基金会实现全能救助。无论是在应急救援、保障运输、设施重建等各个领域，努力展现猎豹汽车的公益决心和专业救援能力，为国家和社会贡献力量。

从五年前的汶川，到今年的雅安，区域震情的背后，我们看到，中国社会公益力量的成长与成熟，此次研讨会的成功举办，也折射了猎豹汽车等富有社会责任感的企业，在公益援助中的创新与坚持。

积跬步，致千里，今天的研讨会或许只是中国公益提升道路上的一小步，但在未来，我们有理由相信，这样一个由政府、企业、公益组织、媒体所构成的社会公益链，将会在社会公益援助中，扮演越发重要的角色，给我们的灾区援助带来更多专业、全能的支持，让震痛少一些，让大爱多一些。（郭淑晖）

## 社会化营销中消费者的“忠诚度闭环”

■ 陈慧菱

如今的广告营销环境正在变化。科技所改变的人类生活方式中，沟通方式的改变影响深远。人们从面对面交流到非面对面的交流，手机、短信、网络、邮件、微博、微信、视讯……每一种方式都改变既有的社交圈子，并可以完全依靠数据化反映的喜好、选择、操作习惯来塑造新的社交圈子，这种虚拟化的关系，以及由此形成的关系链，不仅影响着现实关系，也影响着广告营销的各个环节。

有研究表明，过去，消费者的购买行为模型为“漏斗型”，企业可以通过各类广告和营销形式，将目标群体从普罗大众中筛选出来，并针对他们进行产品推介，最终促成消费。但如今，这种模式正在改变，消费者会暴露在一系列碎片化的市场接触点下，出现一种“忠诚度闭环”（The Loyalty Loop），广告宣传、客户体验、评价评估等若干因素环环关联，形成闭环，左右着消费行为。

例如，如果顾客要购买一款汽车，按照以往的方式，可能是“阅读报章—实体店查看—试驾—购买”这样的线性流程，但现在，顾客可以轻易跳过企业预设的信息，从社交媒体及移动终端中获得商品信息，接触到其他顾客的评价反馈，这些先入为主的信息很容易改变预先的购买计划，也很容易消解企业劳心费神铺排的各类广告营销活动。

梳理目前已经出现的社会化数字营销端侧，我们可以发现，未来广告营销的三大关键点及难点在于：

**第一，广告营销不确定性因素正在增加。**这种不确定性一方面是由于技术发展的速度和形态造成的，另一方面则是消费者在新的媒体环境中的社交行为引发的。

传统的广告营销概念通常是垂直化、单向性的活动，广告效果产生的因素比较明晰，基本把握住就能达成起码的预期效果。但大数据时代来临后，企业、广告代理商有能力有需求去分析消费者的每一次在线行为，并可以从天量的微观数据中挖掘出消费者的喜好、态度等信息，但互联性、个性化、社交化的环境中，每一个消费者的每一次操作都有可能成为一个变量，且数量持续增加。

试想一下，如果消费者在社交网络上进行负面投诉，而企业反应不够及时到位，那么，就很可能导致巨大损失。又或者，企业过往的一些负面案例及报道，或者关联很小、甚至是毫无关联的其他事情，都可能会“莫名其妙”成为广告营销活动的对冲因素，正如网络语言形容的那样：“躺着也中枪”。

**第二，企业对消费者、广告营销活动的控制力正在减弱。**正是由于变量的增加，广告营销活动被变量全方位包围，企业已很难像过去那样，有十足的把握控制住广告传播效果的酝酿、发酵和爆发。

消费者的自媒体行为、社交化交流，会使广告营销随时面临变化。但遗憾的是，企业、广告代理商不仅不能控制住这些不确定性的增加，也无法向过去那样引导舆论走向、抑制住它们的负面作用，反而会因此倍增工作量。消费者的个案、几句负面评价，有可能产生蝴蝶效应，形成“燎原之势”。已经出现的所谓“网络公关公司”、“删帖公司”、“网络水军”从另一个侧面说明了企业传播控制权的旁落。

**第三，维护好顾客关系至关重要。**传统的顾客关系管理概念是基于企业与顾客在现实环境中的真实关系设计的，但在社交化的网络环境中，人与人之间、企业与顾客之间，往往仅仅是简单的数字代码关系，这种线上的虚拟关系必须转化成线下的真实关系，实现O2O互动，才能进一步转化为有意义有价值的商业资源。

从正向来说，做好虚拟关系的维护和转化，可以完成对广告营销效果的测试、纠偏，也可以使广告营销的效果导向到线下，形成切实的销售数据或体验反馈，进一步紧密供需链条、弹性回应市场变化、缩短顾客服务时间与流程。

从负面来看，如果不能维护和转化好虚拟关系，就将反向形成“变量”，成为广告营销活动的“负能量”，加剧前述两大危险。

就目前的广告营销形势而言，的确已经出现了刘德寰教授文章所说的“2.0的技术，1.5的能力”的现象，优秀的社会化营销人才供不应求，而一些陈旧的广告营销思维的影响力并未消退。上述三个难点实际上是部分拉平了企业、广告代理商、媒体、消费者等多种角色的地位，在某种程度上瓦解了传统操作模式的结构。因此，虽然它们会影响广告营销效果的展现，但也正是广告行业的魅力所在，广告营销人员只有通过更接近需求、更富于创意的形式和作品，才能俘获消费者的注意力和购买力。

（作者为可口可乐大中华区互动营销总监）