

那款迅速占领全球白领桌面的《植物大战僵尸》，凭借简单、趣味、耐玩迅速流行起来，甚至成为类似“偷菜”、“魔兽”的文化现象。一款小游戏引爆大流行，这不是我们要关注的焦点，我们要关注的是，这款游戏背后的创新逻辑——简单营销学。

植物大战僵尸 简单营销夺魁

《植物大战僵尸》是由 PopCap Games 开发的一款益智策略类塔防御战游戏。玩家通过武装多种植物切换不同的功能，快速有效地把僵尸阻挡在入侵的道路上。不同的敌人，不同的玩法构成五种不同的游戏模式，加之夕阳、浓雾以及泳池之类的障碍增加了游戏挑战性。

《植物大战僵尸》的出品方 PopCap 是一家富于创新精神的小规模游戏开发商，擅长开发小游戏。《连线》曾经对此做过评价：“这款游戏证明，在游戏行业的激烈市场竞争中，有时少就是多。”这款游戏的确把“减法”这一设计思想发挥到了极致，上手极其简单，但是，越往下走就越考验玩家的智慧与策略。

《植物大战僵尸》设计师 George Fan 解读说，“从我打算创造这个游戏开始，我已经决定在游戏的‘复杂’和‘简单’之间取得一个良好的平衡。我很中意战略型游戏，所以我在其中设计了很多战略因素，所以这可以被称为这个游戏的‘高端’一面。从另

一方面讲，我很讨厌那种需要阅读大量教程和说明书才知道怎么去玩的游戏，所以我把游戏的上手变得更加简单，所以这可以被成为这个游戏‘简单’的一面。”

麻省理工学院媒体实验室的教授前田约翰一直在鼓吹简单哲学，他认为“达到简单的最简单方法，就是用心割舍”。“用心”和“割舍”缺一不可，简单是为了制造更加惊艳的体验。乔布斯设计 iPhone 时的一大思考就是如何更简单，他认为手指就是最好的鼠标和键盘，他去掉了传统的 QWERTY 键盘，选择了全新的触摸屏方案，而且他抛弃了笔触屏(电阻式)，选用了更先进的指触屏(电容式)，他创造了“少就是多”的全新格局。

从某种层面上讲，时下流行的“偷菜”、“钓鱼”游戏也是这样一种路子：以最简单的方式制造高端体验。古人云：“不学易，不可为将相”。而在现代企业营销中，把“变易”的、“不易”的事简化很重

要。其实只有做到了简单，才能达到易行。但是，人类社会生活中有许许多多的现象和问题，有些是复杂但不一定个个复杂，可是由于思考这些问题者的思维习惯于复杂而把原本简单的问题也复杂化了。

太多的东西容易让人游移不定，拿不准主意，同理，对于旅游市场来说，太多的可选择的线路产品让人花了眼，不好下手。比如，旅行社的业务员一个海南游提出三五种走法、发给游客的行程几十份之多。以为提供越多的选择就是好事，其实往往适得其反，由于每个人看问题的角度不同，给出意见的动机也不尽相同，所以太注重听取别人的意见很容易让自己拿不定主意。对于游客来说，在消费之前，我们必须明白自己想要什么，而不是追随潮流的旅行线路，必须要有一个属于自己的坚定的信念，要明确最终的目的是什么，这样才能在保持清醒的头脑，找出最适合自己的选择。

(世界营销评论)



教授说道

简略与简单成就“赢销”

哈佛商学院的一位教授说：任何当你面临一个决策拿不定主意时，那么给你两秒钟时间去做决定，不要迟疑，马上决定，然后该干什么就干什么去。无论你花再多的时间，或做大量的研究，结果往往是相同的。这些年设计界也一直在提倡“少就是多”、“简单就是美”，科学界也讲究要用最简略的语言最简单的公式揭示世界的终极真理，企业营销也是一样啊。

生态观光+深度体验

昆仑山水 发力体验式营销

据统计，中国已成为全球第二大饮料市场，高端水市场的发展速度更是迅速，除了国外品牌加入外，国内品牌的层出不穷也赚了消费者的眼球。由加多宝集团推出的中国高档水——昆仑山天然雪山矿泉水，依靠差异化体验营销打破了保守的营销思维定式，在短期内获得了市场认可。

昆仑山天然雪山矿泉水通过在全国数千个活动促销点通过刮卡抽奖的方式，邀请 400 名幸运获奖者分成六批参与昆仑山 6 日心灵之旅。

昆仑山矿泉水持续进行消费者实地体验，不仅让消费者对产品品质有足够体验，并在体验过程中深刻理解品牌的文化内蕴和时尚品位，这种过程对消费者在终端市场消费有很大影响。

在通常的消费过程中，从消费者得到产品信息到最终实施购买需经过诸多环节、因素影响。而具有深刻记忆点的体验营销则可巧妙地将消费者“斟酌”的过程减到最少，由身体的验证产生判断，再由判断产生购买决策。昆仑山矿泉水将无法复制的天然水源优势尽情展现在消费者眼前，给消费者一种震撼，达到品牌差异化记忆的目的。

高端水的定价比普通水高，其产品品质是市场成功的基础，因此，各品牌都在极力打造和宣传能够区别于对手的竞争力——产品高品质。但如果只是把普通水那套单纯的描述宣传营销模式生搬硬套到高端水上，是不能达到任何效果的。

昆仑山矿泉水的体验营销模式也类似于高档酒类常用的盘中盘营销模式，即是指企业通过体验活动影响到关键消费群(小盘),通过关键消费群的口碑来带动产品在小盘的消费热潮,进而带动整个市场(大盘)的销售。

在体验营销的时机上，昆仑山矿泉水也经过深思熟虑。对于消费者而言，不但赢得一次放松心灵的机会，还可以见证西部开发。对于社会而言，昆仑山矿泉水将更多的资金和人群带到西部，顺应了国家政策发展趋势，体现了企业的社会责任感。

昆仑山矿泉水自面世以来，已凭借优异品质成为广州 2010 年亚运会官方唯一指定饮用水、中国国家网球队指定饮用水、人民大会堂宴会用饮用水、斯诺克上海大师赛指定用水，再配合其差异化体验营销模式，将引领高端水市场的变局。(品牌中国网)



2011:稻花香向百亿目标迈进



□ 本报记者 许强
特约记者 陈曦 张丽

2月20日，记者在湖北稻花香

集团百亿目标誓师大会上了解到，稻花香集团立誓：2011年实现销售收入100亿元、创利税10亿元。

据了解，湖北省人大常委会、

省政府、宜昌市委市政府发来贺电；湖北省直部门、湖北省金融部门、宜昌市委市政府，黄冈市、夷陵区委区政府以及贵州毕节地区、重庆涪陵等地领导和来自全国各地的2000多名经销商及该集团13000多名员工，参加了稻花香集团百亿目标誓师大会。

2010年，稻花香集团实现销售收入73.16亿元，创利税7.1亿元，胜利实现“707”目标，为该集团“十一五”发展划上了一个圆满的句号。誓师大会上，该集团现场奖励轿车、兑现挑战战及誓师战金，以奖励那些在过去一年中勇于挑战、敢于拼搏、开拓创新、成绩卓越的经销商、分公司经理、业务员等。

2011年，稻花香集团剑指百亿

目标。在激昂的锣鼓声中，该集团各成员企业总经理带着目标战牌和装满誓师战金的金元宝车，走上主席台，向集团总经理蔡开云庄严宣誓，坚决完成2011年各项任务目标，誓保稻花香集团百亿目标圆满实现。随后，稻花香酒业、关公坊酒业的分公司经理、经销商以及各成员企业又展开了激烈地挑挑战，人人奋勇争先，个个摩拳擦掌，誓要再创佳绩、再立新功。

会议最后，集团董事长蔡宏柱发布动员令：2011年剑指100亿元，为“十二五”时期实现“515”目标开好局，打牢强大基础，即实现年销售收入500亿元、年创利税50亿元、成员企业达到100家、培育1家上市公司、争创5个驰名商标、进入全国500强。

联合利华战略签约腾讯 打响日化快消营销战

日前，腾讯公司与全球著名消费品制造商联合利华达成战略合作协议。腾讯公司是联合利华2011年国内“数字营销”战略合作伙伴，联合利华将在2011年依托腾讯公司旗下六大主流平台，发力并加速在日化、快消领域的数字化营销进程。

此次战略签约，联合利华和腾讯公司的“数字营销”战略合作有以下三个特点：首先双方合作是跨品牌、

跨产品、跨平台的全方位合作，营销将覆盖联合利华在华所有的食品、个人护理、家庭护理品牌和产品；其次双方合作重点将在腾讯QQ空间、腾讯微博等社区化产品中进行，突出腾讯平台泛关系链营销价值，突出腾讯跨平台整合优势，尤其是“门户+IM+社区”三驾马车的用户、平台、商业价值；最后双方还将积极尝试在数字营销领域进行创新，并会基于 Tencent

MIND 营销方法论，为中国数字营销行业打造经典、可借鉴的案例。

针对双方的深度合作，腾讯公司网络媒体总裁刘胜义表示，联合利华公司多年来一直是腾讯的重要合作伙伴，在2010年，腾讯公司通过优质的内容、产品、平台、技术和创意，借助大事件、跨平台和全用户覆盖优势，为联合利华旗下众多品牌提供了全方位数字营销场域和用户沟通桥

梁。

联合利华大中华区主席 Alan Jope 表示：“数字媒体是与广大消费者沟通最具创新性和革命性的手段。此次拜访腾讯并和腾讯公司深度战略签约给了我们许多启发和思考。联合利华在2011年会以巨大投入开展数字媒体营销，这方面我们迫切需要腾讯的合作和帮助。”

(北京商报)

亚洲新飞人“快乐”代言 贵人鸟“冲刺”体育营销

□ 本报记者 何牧

北京奥体中心冷冽的寒风中，众多媒体见证了国内运动品牌对体育新星的无比期待：民族品牌贵人鸟正式牵手亚洲“新飞人”劳义。

这位2010年广州亚运会100米冠军得主再次出现在镁光闪烁中时，是为了拍摄该品牌的新广告片，但依然表现得那么专业和敬业，这也是其职业生涯生涯首次担任品牌代言人。

劳义选择民族运动品牌贵人鸟，劳义的教练陈文忠认为这是“巧合”也是“缘分”。陈文忠说：“贵人鸟品牌提倡的理念是‘运动快乐’、‘化快乐为力量’，这跟我们提倡的‘快乐训练’是相吻合的，并且与塑造专业运动员积极向上的精神和良好的外在形象也是相统一的。”枯燥的田径项目中如何与快乐训练联系在一起呢？陈文忠给出了答案：快乐并非说一定就是嘻嘻哈哈的，在训练中有提高有进步，训练气氛很轻松，这都是快乐的表现。

对于这次合作，贵人鸟(中国)有限公司董事长林天福也表示：“的确，我们本可以将资本投向那些年纪更轻、后劲更足、渐显‘黑马实力’有可

能在2012年伦敦奥运一马当先的选手们，我们之所以看中出身贫寒的劳义，就是看好他对梦想执着追求的精神，以及在体育方面不断突破进取、享受运动快乐的过程，而他的这种精神正好与贵人鸟的‘运动快乐’品牌理念不谋而合。”

而值得一提的是，贵人鸟这四中国运动行业的“黑马”与“大器晚成”的劳义此次牵手也算是惺惺惜惜。贵人鸟相对其他品牌来说，品牌建设比较晚。2002年，贵人鸟才正式启动品牌发展战略，通过不断自主创新，营销创新奋起直追，相继邀请港台巨星刘德华、张柏芝作为品牌形象大使，赞助美国梦七队访华赛暨中、美、巴国际篮

球对抗赛，与中国国家体育总局小球运动管理中心结成战略合作伙伴关系，“武装”八支中国国家队，联姻11位世界顶级斯诺克巨星，在短时期内迅速提升了企业的知名度，成为行业内公认的一匹“黑马”。这或许也可以称是贵人鸟在国内运动品牌中创造的100米跑道之外的“劳义速度”。

对于双方的这次合作，有一种声音说目前国内品牌涉足田径项目经验尚少，再说劳义是否有新的更大突破实



属难料，可以说在企业层面确实会承担着一定的商业风险。

对此，贵人鸟品牌管理中心张永宏谈到，从体育营销角度来看，田径是一个很大的课题，但凡比较有实力的运动品牌，一般都会充分利用好田径项目，目前国际上能抢到田径项目的都是比较大牌的品牌，只不过，国内田径在刘翔之前一直声音都较小，被国内企业关注的力度也较小。田径不是贵人鸟第一次接触，其实在2005年就开始进军专业体育运动领域，正式签约成为国际田联东亚地区战略合作伙伴和唯一指定运动装备生产商和赞助商。这次再次涉足田径和劳义合

作，主要是劳义的形象与贵人鸟品牌内涵有很深的契合度，充分体现了运动快乐精神与专业运动的有机融合。我们将会全力支持他在今年世锦赛和明年伦敦奥运会再创辉煌，同时也希望通过企业对各体育领域的持续关注与投入，来支持民族体育事业发展。

一位多年研究国内运动品牌的资深体育营销专家表示，纵观贵人鸟品牌这几年的“明星代言”之路不难发现，随着品牌发展，贵人鸟已经慢慢靠近了体育圈的核心，品牌运动专业感也越来越强，劳义为其代言正是其品牌阶段性发展的一种见证。

销售需要心理战术

在销售工作中，往往会遇到有好多客户并不认同我们的档次和品质，最近自己亲历了一个销售例子给了我很好的启示：

一天上午11:30分左右，有一个业务员敲门进了我的办公室，很诚恳地对我说：“你好经理！不好意思打扰你，快下班了不会耽误你多少时间，给您说点私事！”我想反正也快下班了就听他说说也无妨，另外他说的是私事，还好奇：在公司你能给我讲什么私事？所以就说：“你说吧，什么事？”这个业务员就开始从包里拿出来一个比火柴盒大一倍的方块东西说：“这是我们公司推出的一个保健按摩器，非常实用，你看一下”；由于好奇我就说“好呀”。

这时业务员又拿出了一条线，两个小圆片，让我把领口打开，并且把圆片和线、小方块的机器连在了一起，把机器启动以后，将两个小贴片贴在我的肩背上，真让我惊奇，分别体验了垂背、按摩、捏拿三种体会，感觉还真是舒服，可以轻轻按摩，还可以调节加重按摩的力度，我本已感觉到这是一个好东西，机器小但科技的含量还不小呀！对方接着说：“这个产品是高科技而且很实用，是采用电脉冲原理，两节七号的电池每天用两个小时可以用30天，像你经常看电脑，脖子累了可以按摩，你爱人在家做饭的时候也可按摩，家里长辈也可以按摩……”

我问“这东西多少钱呀？”，对方说“这个产品我们公司统一的销售价是每台198元。”我犹豫说：“这么小的东西，这么贵。”对方接着说：“不过没关系，我们最近在搞活动，打五折，现在是每台100元。”对方接着又打开一包装十分精致的盒子，里面有两个这样的机器，接着说：“其实我们现在是买一台送一台。”这让我心理上感觉到实惠惊人，也想过怕上当，但真的很想用，就说：“这样吧，我先买一台，先试一段时间，如果好我可以再买一台。”对方说：“你准备好50元钱，我可以先卖给你一台，如果用得好了你要帮我们宣传一下。”我很顺利地拿出来50元钱，让对方给我填好了单据和保修单，很快完成了这笔交易。

作为营销人，事后总结对方这次的推销过程，这个销售员分别在选择时间、唤起兴趣、实物体验、产品介绍、打折促销、心理战中下足了功夫，最终完成了这笔销售，而且没有让我感觉到任何的怀疑和不满意。反过来想如果当时对方直接说这台机器50元钱，我一定连试都不试，我可能会想50元能有什么好东西，但是经过这个销售人员的语言加工，就很顺利地完这笔交易，而且在我心目中建立起了这个产品的初期档次，这也是对方采取的最高明的心理战术，这正是这个推销员给我们的启示。

作为谈判的过程控制，价格一直是最敏感的问题，如果报的价格高了，使对方认为我们的产品质量档次低，如果高了对方又不能接受，确实是一个很难处理的问题，但经过这个业务员的启示以后，更加确认了销售工作者的正确心理战术思路，那就是产品报价必须要从高到再到低这么一个过程，最终会使我们的谈判效果更加主动。

这个过程分别建立起来产品实践效果、产品档次、市场好评、客户基础，最重要的是经过这个过程，不但可以使经销商认识到产品的档次，更使它成为撬动经销的有力杠杆。

销售战术就是话术，销售战术就是心理战术！

(中国营销传播网)