



滇虹 康王半月谈 32

获诺贝尔奖医学专家提醒：胃肠道疾病是可以传染的

□本报记者 何沙洲

人到中年的郭先生是一个有近10年之久的胃肠功能紊乱的患者，长期以来疾病缠身。吃不好，吃什么都不香，吃了也不易消化，特别是豆制品、花生等，吃了一点肚子就胀，屁更多，使他工作、生活、睡觉都不得安宁。人多的地方他不敢去，怕让人笑话屁多。更糟糕的是，他是一名教师，讲课的时候放屁让学生发笑，这使他工作不得安宁。他晚上睡觉因腹胀而睡不着而不得安宁，经常腹胀得半夜三更要起来揉肚子，走一走放完屁才能入睡。

而且，郭先生还从报纸上看到获诺贝尔奖医学专家提醒：胃肠道疾病是可以传染的。专家认为“人一人”、“粪一口”是主要的传播方式和途径，亦可通过内镜传播，而且幽门螺杆菌其子女的感染机会比其他家庭中的高得多。对感染幽门螺杆菌的家庭调查提示，有幽门螺杆菌感染者家庭中的“健康人”，幽门螺杆菌抗体阳性率为64%，明显高于同年龄组无幽门螺杆菌感染患者家庭“健康人”(13%)。郭先生担心自己的胃肠道疾病传染给家人，到时搞得一家人都不安宁。

“是‘加加宁’双歧杆菌让我终于过上安宁生活了！”郭先生感慨地说，今年初他偶然碰见滇虹药业的“加加宁”双歧杆菌口服液搞活动，有心的他试喝了一支“加加宁”，并认真地询问，了解到人到中老年，随着胃肠环境的老化，益生菌会急剧减少，胃肠粘膜表面菌膜保护性屏障随之退化和缺损，导致肠道抵抗能力降低，而致病菌及产生的毒素随之增多，因此退化、受损、暴露的

胃肠粘膜容易遭到有害菌的攻击，于是胃肠粘膜即发炎、充血、水肿，进一步发展为糜烂、溃疡、萎缩，导致多种胃肠道疾病的发生。然而，科学研究发现，双歧杆菌是有害菌的天敌，补充高含量、高活性的双歧杆菌是提高胃肠道免疫力和康复肠胃疾病的理想途径。

双歧杆菌产品，最早诞生于前苏联。前苏联要给宇航员补充双歧杆菌，调理肠胃，避免放屁多、放屁臭，在狭小的密封太空舱内宇航员放屁多、放屁臭是会中毒的。1961年，尤里·加加林乘东方1号飞船升空，代表人类首次进入太空，在这年的世界工业科技大会上，宇航员加加林服用的“双歧杆菌”产品，获得了世界科技大奖。

2002年，云南滇虹药业集团副董事长、昆明滇虹生物制品有限公司董事长汪伯良先生在云南政府举办的中方企业与俄方专家交流会上，与加加宁双歧杆菌口服液的研发人之一伊立因结识，之前深受胃病折磨的汪伯良先生在“试喝”了“加加宁”双歧杆菌口服液一个月后，腹泻好了，胃胀、胃痛的次数少了，萎缩性胃炎也大有好转。

为了让更多人受益，随后，滇虹药业集团与俄罗斯联手，选择世界上最好的菌种，优化了“加加宁”的生产流程，改进了加工工艺，使“加加宁”与同类产品相比，相同单位内的活菌数量多出200倍。

令郭先生高兴的是，当他服用了“加加宁”一个月之后，肚子安宁了，肠胃功能改善了，睡眠和精神状态大有改善。用郭先生的话说是“加加宁”让他从2011年又过上了安宁、快乐的生活。



加加宁健康讲座受到众多胃肠病患者欢迎。

商业世界必须重视的一个现实是，消费者的公民意识崛起了！BP墨西哥湾石油泄漏事件、三聚氰胺毒奶粉事件、瘦肉精事件和日本的核电站危机，加上全时在线的社交网络等微信息平台，更加速了这个进程。公民消费主义时代的消费者不再过分追求效用最大化，而是更加强调产品这种企业行为和消费行为中的外部效应、环境影响、可持续性发展因素和社会责任。

公民消费者已不仅仅只是个企业可以敬而远之的学术名词。消费者已经认识到他们的消费行为就像选票一样可以促使企业往有益于社会的方向

5月28日，当那位毛病颇多、不怎么靠谱、颇具幽默细胞的熊猫阿宝再次出现在全球的电影荧屏，握紧拳头打响票房之仗时；麦当劳、AT&T、百思买、美特斯邦威、好丽友……戏外，另一场电影形象使用与衍生品市场的商业战役也已大幕开启！

《功夫熊猫2》营销大亮点：练的是“慢功夫”

“《功夫熊猫2》的商业表现非常好，在中国大陆地区的品牌合作已远远超出公司的预期与梦工厂的预期。”日前，影工厂(北京)文化咨询有限公司总裁刘思汝兴奋地说。影工厂是《功夫熊猫2》出品方“好莱坞梦工厂动画电影公司”在中国大陆地区唯一的衍生品和推广授权官方代理公司。

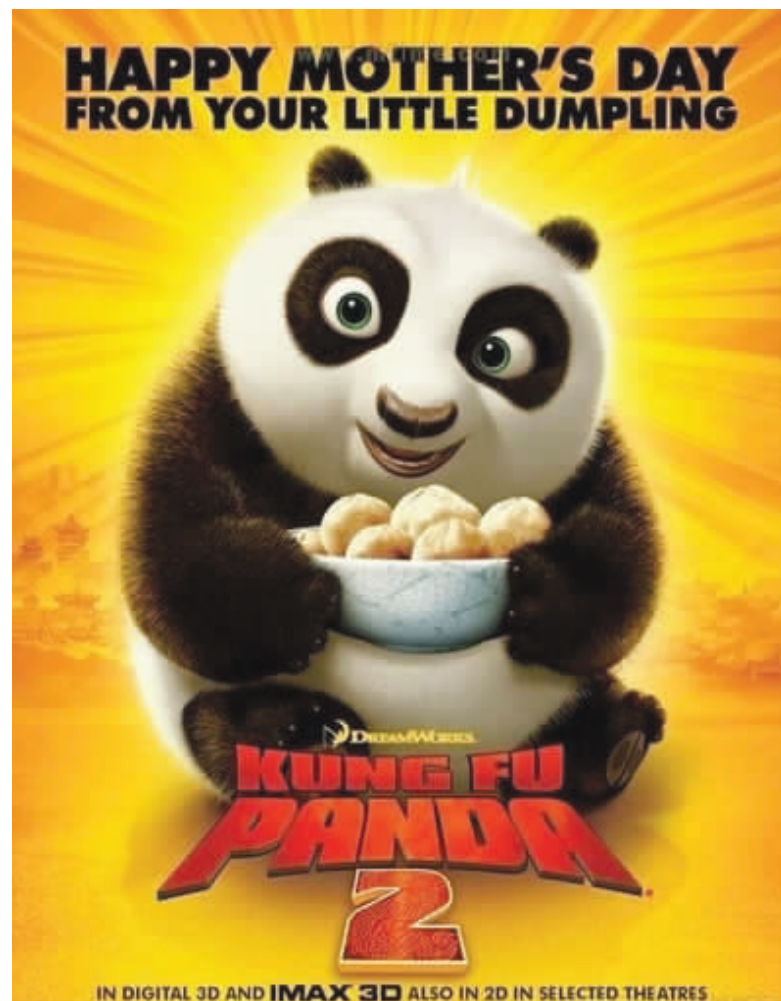
“把电影里自身的商业元素与庞大的联合营销伙伴阵容进行融合，这是《功夫熊猫2》营销的最大亮点。”《电影营销实务》一书作者艾兰评价。在电影《功夫熊猫2》上映之际，国内外20余家企业参与到了这部电影形象应用和延伸产品开发中。

联动营销看准“熊猫”品牌

“我们选择了在5月10日，《功夫熊猫2》上映前两礼拜，开始全国铺货功夫熊猫MTEE新系列，衣服上印有功夫阿宝的形象”。美特斯邦威MTEE市场经理谢伟说，美邦早在一年前就已瞄准了该片，线上线下制定了一系列营销计划。

“5月正是T恤开始热卖的季节，又没有进入打折季，时机非常好。再加上美邦的供应链优势，公司提早制定了成熟的配货加单计划。一旦电影上映后在一二线城市的市场表现良好，公司就会从没有上映电影的三四线城市加单转货。”正如谢伟和他的团队预料，《功夫熊猫2》上映两周来，直接带动的销量主要来自于一二线城市。

如美特斯邦威一般，看好《功夫熊猫2》的企业不在少数。《功夫熊猫2》还未上映，功夫熊猫服装，功夫熊猫食品、功夫熊猫纸巾就已纷纷上架。在美国，一款“功夫熊猫”烙印的豆腐由美国的好待食品公司生产，电影上映的前几日起就开始进驻全美各大超市，为此他们还特地开通了一个网站，宣传自己豆腐产品的同时也顺带着帮《功夫熊猫2》宣传了一把。国内，在美特斯邦威各区域城市门店，购买正价商品满足一定金额即可获得《功夫熊猫2》电影票兑换券。好丽友则在超市的堆头上摆放了熊猫派派福、功夫熊猫炫卡，只要购买熊猫派派福产品都会有赠送，还有各种特别奖励可期待。线下，好丽友与熊猫繁育基地合作，将熊猫宝宝们



日常生活视频上传在好丽友网站上。

此次梦工厂动画公司所列营销授权和促销合作名单上，食品、零售、玩具、服装、饮料、游戏、电子产品等领域的顶级企业及品牌均闪亮其上，包括糖果品牌商AIRHEADS、美国最大移动运营商AT&T、美国最大的电子产品零售商百思买(Best Buy)、美国通用磨坊食品公司(General Mills)、饮品品牌HINT WATER、快餐巨头麦当劳……

这样一份长长的合作名单对于梦工厂的电影并不稀奇，早在影片上映之前，梦工厂就开始了后端形象授权、衍生品开发、多媒体平台业务等商业运作，这些都是梦工厂与它的合作伙伴进行诸多电影周边产品联动行销的一种手段，也是电影公司使用的病毒营销方式之一。

如何玩转电影形象及衍生品

“企业做电影营销，现在最流行的是植入。但《功夫熊猫2》里众多品牌推广联合营销，是一次有益的尝

试。”艾兰认为，这样的合作对于企业和电影公司是双赢：对于企业来说借助产品自身品牌，叠加电影品牌的附加价值，在电影的宣传推广阶段企业独立运作的产品与电影的联合营销推广活动，是更有宣传价值的。对于电影制片公司这也是喜闻乐见的合作结构。在这种合作结构下，双方考虑的并不单单是投资的经济利益回报，还可以加乘品牌价值的提升。比如麦当劳等的合作都是利用麦当劳的全球渠道传递阿宝的形象与影片特质。

亲自操刀此次国内品牌与梦工厂合作的刘思汝建议企业在选择电影时，一定要注意是否与品牌本身调性一致。“比如在《功夫熊猫1》中，憨态可爱、正直勇敢的熊猫阿宝的形象已经深入人心，喜爱它的观众更多是小朋友、情侣、年轻人，这与快消品、大众消费品的使用人群特征基本相符，所以我们在谈《功夫熊猫2》的合作客户时也主要瞄准这类企业。”

这种合作适合饮料、运动鞋、服装等快速消费品。比如在《功夫熊猫

2》里，电影就以家庭为单位，主动把家庭决策者作为说服的重点对象。一，在联合营销的渠道上，百思买相当于中国的国美，豆腐也是家庭主妇主要购买产品，由此建构了更大的观众基数。

“企业做电影周边产品，介入时间很重要。提前一年是最好的。”刘思汝特别提醒企业，要想物超所值，借用电影营销达到品牌价值最大化，就要有充裕的准备时间。

《功夫熊猫2》举例，这一年里，企业的营销部门与梦工厂需要做的事情有：片方与企业沟通、彼此交流理解理念、企业开始做设计、法律合同的完成、设计完成后寄样品给梦工厂、梦工厂对样品质量把关，允许生产、企业去购买媒体投放、企业的市场计划被梦工厂批准。这样来讲，时间的充裕显得尤为重要。

(品牌中国网)

【营销点睛】

“梦工厂并非第一次在中国推出待生产品了，但这次做得更充分。梦工厂以好莱坞经典电影来推动全球待生产品的销售，中国只是它的一部分，他们开始重视培育中国市场，是因为中国市场的基础消费力大幅提升。现在很多电影公司都开始涉猎电影待生产品开发领域。”艾兰提到。“目前该部电影与20余家联合营销伙伴形成营销网状结构，覆盖大部分受众，同时利用动画片电影较长的开发周期，把不同的产品受众变成电影的观众。”



MediaV：索罗斯的“广告标的”

□刘岩

杨炯伟曾在2000年参与好耶广告网络的筹备工作，并且在2007年升任总裁。在这期间，他全面负责好耶的业务发展和技术研发。MediaV聚胜万合就是他第二次创业的成果。近期聚胜万合已宣布完成第三轮融资，这轮融资由索罗斯旗下的量子策略基金领投，光速创投和纪源资本联合投资，融资金额为5000万美元，成为中国互联网广告领域迄今为止最大的单笔投资。

聚胜万合定位为互联网营销解决方案提供商，同时还创立了一个叫

MediaV的智能营销平台。MediaV至关重要，所以我们通常称之为MediaV聚胜万合。这个智能营销平台通过挖掘海量互联网用户的行为数据，实现为广告主执行精准的互联网广告投放和广告效果评估营销目的。MediaV高于3倍的成长速度、广告主电商企业广阔的市场空间，以及杨炯伟的技术理念打动了量子基金。

当谈及拿到的资金用来做什么时，杨炯伟斩钉截铁地回答：“精准营销”，紧接着便又补充道：“这个词已经被用滥了，其实我都不想说了”，他又显得很无奈。“互联网广告圈，炒作的东西、虚的东西太多，所以你讲的

东西很多人都不相信。但是我相信一点，时间可以证明一切。你看5年以后，你会发现谁因为吹牛被抓住过，但我就没被抓住过，那时人家就都相信我是真的了。”

杨炯伟很有耐心地讲解MediaV精准营销的技术原理：MediaV的广告主多为电商，首先在电商网站上发布MediaV代码，通过标识网民Cookie辨识客户曾经出现在哪个页面、对某款商品进行怎样操作；同时MediaV在新浪、网易、MSN等门户网站发布代码，跟踪Cookie曾经访问的页面，网页被抓回MediaV服务器，系统读取完网页后便打上标签，网页是汽车、发动机或

是讲雪地驾驶的，被分析出来后又被打上一系列标签；这样每个Cookie便有一串浏览历史，用户的购物兴趣、浏览兴趣、性别、所在地区等信息被描述出来；系统会继续计算出这个人应该看哪款广告产品。这样，不同的人在不同的广告位就能看不同的广告。

“这个精准度高吗？我觉得还不够高，实际上还有很多空间可以挖掘，我直说，还有70%被浪费了。”接下来，MediaV将加大在产品和技术方面的研发投入力度，并希望行业内找一些互补的公司或者产品以充实数据库，选择适当时机进行收购，此外还会充实流动资金购买更多广告位。

公民消费主义和“善因营销”

发展，消费主义在后工业化时代把人性割裂物化边缘化，如今的公民消费主义把这些被割裂的个体编织成一张社会变革的网，把被边缘化的人群重新拉到推动社会进步的舞台中心。把善因融入到企业永续经营的诉求中不只是一个应景的时髦之举，更是企业能否创造出更好商业模式的出发点。

Purpose(善因/社会责任)已成为经典4P营销理论必须延伸的第五个也是最重要的一个P。“5P”当中，善因是唯一一个能够让消费者和品牌展

开充分情感互动，并在品牌当中打下深刻自我烙印的因素。体现这点的一个比较经典的案例就是“百事焕新竞赛”。为了启动这个项目，美国百事公司在2010年放弃了把持23年之久的美国广告界最耀眼最昂贵的展示舞台——美国橄榄球超级杯，毕其功于一役地投入这个有史以来规模最大的善因营销。消费者可以通过“百事焕新”的网页提交有助于社区进步的方案，然后由消费者票选，得票最多的一些项目将获得百事公司提供的启动资

金。

2010年间“百事焕新”已经启动了价值2000万美元的社区项目，消费者投票累计达6100万人次，高于2008年总统大选中任何一个候选人所获取的票数。今天看来，这不失为引领营销潮流、获取巨大社会影响面的高瞻远瞩之举，上至政客明星，下至草根民众，很多人仍在微博、社交网络、报纸、电视、酒吧街巷中谈论百事焕新所带来的启迪和喜悦。

在消费动机发生深层次变化的今

天，人们不再单纯追求物质生活的丰盛，很多人甚至愿意牺牲自己的消费习惯去改善社会、环境和世界。有远见的企业必须依此调整营销战略。公民消费主义运动已是大势所趋，消费者已经意识到他们的消费行为如同选票一样可以改变社区和世界，在微信、社交网络等微信息平台的整合催化之下，旧有的商业诉求结构和品牌格局将被彻底打破。

那么，如何把善因营销的理念植入企业管理当中呢？首先，要分析自己的产品结构，经营诉求和受众的情感诉求，在彼此交集寻找可以互动的社会责任平台(善因)。在此平台上，企

业、品牌和受众能够协调努力地创造积极的社会影响，增进彼此的社会价值。第二，确认企业所在产业领域涉及的社会问题和可以阐述为已有的崇高的社会责任诉求，并使企业的经营诉求符合这一社会责任诉求。第三，制定善因营销活动来和消费者进行深层次的情感互动，并在此基础上加深品牌忠诚度。最后，衡量善因营销是否成功的标准是：是否和消费者之间建立了有效的对话机制；活动中是否有消费者的充分参与，参与的效果如何；是否建立了责任明晰、成就感明晰的会员制度；是否增进了相关品牌产品的购买和再购买程度。(营销传播网)