

 名企赢销 | MinQiYingXiao

如果一部小成本电影，也能获得与“大片”相媲美的成绩，我们就会把这部电影叫做票房黑马。现在，从中国的影院里就闪出了这样的一匹“黑马”，这就是由完美时空影视公司出品的爱情喜剧电影《失恋 33 天》。说实在话，如果你只看电影的预告片，很难想象这部电影能火起来。

《失恋 33 天》开始公映来，票房已经突破了两亿大关，这个成绩超过了和它同期上映的三部好莱坞大片——《猩球崛起》、《铁甲钢拳》和《惊天战神》的票房总和。作为一部投资仅 890 万的小成本国产片，《失恋 33 天》一个星期的票房就能让它傲然宣告：今年中国年度黑马影片非它莫属了。

《失恋 33 天》一开始其实不被看好，主要是因为影片的阵容确实不算强大：导演滕华涛，主演文章、白百合，这都算不上票房保证。虽然影片剧本改编自热门网络小说，但是这个小说也还没有火到铺天盖地、足以影响电影票房的程度。更何况，和它同期上映的还有 3 部好莱坞大片。影片的发行方本来也只是希望。最后的总票房能达到两到三千万就满足了。然而，以哀兵之态登场的《失恋 33 天》，其表现却

《失恋 33 天》营销给力

票房破 2 亿打败好莱坞大片

出乎所有人的预料。

为什么这部小成本电影能获得大票房呢？有人分析说，《失恋 33 天》有一个很接地气的好故事——失恋。这样一个题材在千年一遇的“巨型光棍节”上映，非常应景，正是时候，从观众的反映来看，这步棋的确是走对了。

不过，仅仅是因为应景光棍节，就能造出一匹黑马影片吗？恐怕不能这么说，因为同样主打光棍牌的国产电影《光棍终结者》就只有区区 100 万元的票房。《失恋 33 天》能够成功，其营销团队的巧妙策划起到了巨大的作用。

为什么观众能够早早地从各种渠道了解到影片的信息呢？乐视网资源合作部引进总监李剑滨透露了其中的诀窍。

几个月前就开始了长期的一个准备，在网络上进行了铺垫进行了话题预埋。

《失恋 33 天》的营销团队把宣传的重心放在社交类网站、视频网站以

及微博上，内容则重点放在爱情、失恋等能够在普通人心中的共鸣的话题上，加上原著小说本来就有一定人气，使得这部电影被成功地炒作成“光棍节”的标签。我们仅以微博宣传的效果为例，微博上以“失恋 33 天”为关键词的微博高达 560 万条，电影官方微博的粉丝也突破了 10 万，宣传效果之好可见一斑。

《失恋 33 天》虽然不是什么可以载入史册的经典电影，但也绝不是一部平庸之作，很多观众都是因为电影的口碑而买票进场就是明证。很多观众都反映喜欢影片的台词，也喜欢演员们的表演。

因为这部戏文章扮演的是一个有点小娘娘腔的男士，这段话反差很大也听得出来语言本身来说带有北京特色，很精彩，给力的表演也是它能成功的另外一个因素，那么结合这个事情有人总结说是内容为王，营销为辅。

(中国广播网)



双星集团总裁汪海带领双星人树立了轮胎民族品牌的新形象,展示了中国民族企业的力量——

首批齐鲁人用上双星彩色轮胎

□ 本报记者 何沙洲
□ 特约记者 王开良

11 月 29 日下午,虽然冰冷的绵绵细雨不断,但“首批齐鲁人用上双星彩色轮胎”启动仪式在济南隆重举行,标志着世界第一批彩色轮胎率先奔驰在齐鲁大地,令到场的齐鲁人备感动和温暖。

双星作为中国制鞋历史最久的企业,历经 90 年的发展,尤其是改革进市场 30 多年来,通过工艺创新,将人穿的鞋由原来单一的黄色解放鞋做成了今天个性时尚、五颜六色的鞋的海洋,并用世界顶级香味鞋、个性鞋打开了美国市场。如今,做了近十年黑色轮胎的双星,面对西方发达国家对中国



换上彩色轮胎的车从主席台驶过

轮胎行业“技术壁垒的阻挠、反倾销的制裁和打压、跨国集团的侵略、品牌的剥削”，汪海总裁以民族企业家的志气、责任和精神，激励着双星人勇于创新，在将轮胎生产进行细分细化实现系列化、专业化后，又将轮胎向“差异化、个性化”方向发展，确立了双星彩

色轮胎的研发课题。以 70 后、80 后为主体的双星年轻研发人员敢于挑战、敢于突破，在双星彩色轮胎研发过程中，制定了几百套方案，进行了上千次试验，经过两年多的研发试制，最终“打破轮胎百年黑色历史，创造双星彩色核心技术”。应该说，双星彩色轮胎

是双星独有的核心技术，是轮胎工业发展史上的一次重大变革，对世界轮胎行业有着重大而深远的影响，为中国人争光，为民族工业争气！

11 月 16 日,双星已经在湖北十堰双星东风轮胎总公司举行了“双星彩色轮胎进市场”新闻发布会,向全世界发布了“世界第一批彩色轮胎正式进入市场”的重大成果,这是双星鞋实现多彩定制后，双星又一次为汽车生产出“五彩鞋”。“你需求什么我就做什么”，“什么颜色的车，配什么颜色的胎”，“只要你定色、定量、定时，我就能做出你想要的轮胎”，双星彩色轮胎适用于轿车、军车、越野车、载重车等各种车型，消费者可以自由选择，实现个性化定制，更彰显个性，更时尚靓丽，更适应国防需要。

中央电视台新闻联播、光明日报、中国军网、山东电视台等几百家新闻媒体第一时间进行了宣传报道，引起了国内外上千家商家、用户及时尚化、

个性化群体的关注，纷纷电话咨询和订购。

为了满足齐鲁人对双星彩色轮胎的期望，双星把首批下线的 124 条彩色轮胎首先投向了山东，让首批齐鲁人用上双星彩色轮胎，真正让你的生活“更个性、更时尚、更精彩”。

双星第一单彩色轮胎在济南成功装车启程,让齐鲁人率先“尝鲜”,首批用上双星彩色轮胎的一位用户高兴地说:“双星彩色轮胎靓丽、个性、时尚,我很高兴成为第一批双星彩色轮胎的用户。”

一个企业只有不断创新，永不满足的创新，才能持续发展,双星有多行业并存、多工艺渗透借鉴的优势,有为中国人争光的精神和志气，就一定做出自己的个性特色产品。事实证明，中国人不比外国人差。双星集团总裁汪海带领双星人树立了轮胎民族品牌的新形象，展示了中国民族企业的力量。

沱牌“动营销”展现活力

□ 本报记者 王剑兰

高调参展 2011 广东国际酒类产品展销会;倾力赞助“第 25 届中国戏剧梅花奖大赛”和“驻华外交官乒乓球大赛”;强势推出“中国首款白酒投资理财产品”。短短三个月的时间里，中国著名白酒企业四川沱牌舍得酒业动作频频，引发业界高度关注。

重拳出击 为企业再次腾飞蓄力

对于沱牌舍得在糖酒会上带来的新鲜元素，一位从事白酒行业近 20 年，代理舍得酒长达 9 年的河南经销商激动地表示：“沱牌舍得终于动起来了，期盼这一天已经很久，这下又可大展拳脚了。”原来，舍得酒依靠生态健康的品质在河南市场表现得极为抢眼，但是由于以前产品过于单一，无法满足更多消费者的需求，如今产品线得到全面补充梳理，市场占有率必将大幅提升，这也难怪河南经销商说出那番话。

据了解，其实沱牌舍得真正全身动起来，是在今年成都春季糖酒会上的重拳出击。当时，沱牌舍得携旗下全线产品高调亮相，并在此期间联合工商银行举行了理财产品“舍得 30 年年份酒【天工绝版酒】”新闻发布会。同时，沱牌舍得在糖酒会展厅外设置的巨型舍得酒瓶模型，不仅吸引了无数眼球，也在强势展示沱牌舍得全新活动。

针对企业的全新发力，沱牌舍得公司相关负责人介绍称，这是公司在“十二五”期间的重大举措，未来几年时间里沱牌舍得将全面打响“全国战役”，实现沱牌舍得再次腾飞。该负责人还表示，如今沱牌舍得梳理了全新

据白酒业界知名人士透露，四川沱牌舍得酒业近期的表现是在释放一种信号，经过数年力量积蓄的沱牌舍得重磅发力，正在以全新的活力向市场进军。

的产品线，舍得酒系列拥有水晶舍得、经典舍得、品味舍得等；沱牌系列拥有沱牌曲酒天曲、沱牌特曲、百年沱牌、陶醉等；超高端酱香型系列有天子呼、吞之乎；就是为了在“动营销”的战略配合下，再造沱牌舍得新辉煌。

“动营销” 为品牌注入全新活力

6 月初，各大网络媒体铺天盖地地对沱牌舍得赞助“第 25 届中国戏剧梅花奖”的盛举进行了报道，微博上也展开了沱牌舍得举办的风风火火的互动活动，一时间使民族“国粹”着实火了一把。为感谢四川沱牌舍得酒业的鼎力支持，获奖艺术家在颁奖晚会后



专程前往沱牌舍得公司进行了慰问演出，并在个人微博上畅谈自己对沱牌舍得的见闻感受。梅花大奖获得者、民建中央常委、全国政协委员、重庆市川剧院院长沈铁梅在参观完沱牌舍得生态酿酒工业园和演出结束后表示：沱牌舍得之行感触颇深，被生态绿色的酿酒环境和浓厚的文化氛围深深感动，非常感谢沱牌舍得酒业对中国戏剧事业的大力支持，祝愿沱牌舍得酒业未来发展蒸蒸日上。

此次获奖艺术家慰问演出活动，还引起了中央权威媒体的跟踪报道。中央电视台《戏曲采风》栏目组不仅亲赴现场采访，而且还制作了五分钟的专题片在戏曲频道播出。人民日报(海外版)也在“文化万象”版面，以“梅花朵朵”为题对活动进行了详尽报道。此外，活动还被人民网、光明网、成都日报等全国和地方权威主流媒体、中国酒业、名酒营销、名酒世界以及中国酒业新闻网、糖酒快讯等行业媒体，以及微博、SNS 社区等新媒体报道，形成了全媒体的组合轮番传播报道，使梅

花奖、戏剧文化、舍得精神成为国人关注的焦点。梅花奖大赛结束后，当人们重新审视中国戏剧文化时，也对沱牌舍得的文化营销展开了热烈讨论。

从事酒水行业营销策划长达 15 年的杨先生认为，沱牌舍得酒业通过赞助梅花奖大赛进行品牌文化营销，这在定位上符合舍得酒“中华第一文化酒”的诉求，同时赞助戏曲这一“国粹”也和沱牌舍得悠久的历史文化底蕴相得益彰。最后杨先生还强调，沱牌舍得酒业在赞助梅花奖大赛的过程中，通过向艺术家赠送舍得酒，以及在网友互动活动中赠送沱牌舍得系列酒的行为，是一种运动的体验营销模式，在酒的品质绝对上乘的情况下，这种模式便于口碑传播，利于品牌展开渠道的地面挺进。

此外，6 月 25 日沱牌舍得酒业又倾力赞助“第四届驻华外交官乒乓球大赛”。在本届大赛上，沱牌舍得酒文化、“国球”文化、汉语文化三者相互融合，展现出的中国魅力征服了参赛的驻华外交官们。在当天的赛事晚宴上，

作为赛事指定用酒的舍得酒亮相餐桌，立即吸引了对舍得酒向往已久，有“中国白酒文化通”之称的马来西亚外交官的眼球。同时，在场的俄罗斯外交官和塞尔维亚外交官也被舍得美酒深深吸引，并津津有味地听取沱牌舍得酒业公共关系部经理讲解中国白酒之道。

据了解，沱牌舍得酒业公共关系部经理在阐述赞助“驻华外交官乒乓球大赛”的意义时表示：“这是‘动营销’模式的又一次全新尝试。因为我们对自己的产品口感和品质非常有信心，相信生态健康的绿色产品能够赢来好口碑，所以我们在这两次(包括戏剧梅花奖大赛)公关营销中都采取了体验为主的感官运动营销。”针对这一观点，营销策划人杨先生表示认同，他说：“在当下的高端白酒销售模式中，体验营销不失为一种向上拓展空间的绝佳手段。沱牌舍得酒业开展这种创新营销模式，也证明了该企业正在以全新的面貌，全新的活力向全国市场进军。”

销售员“四帮”搞定经销商

有经验的家具销售经理都知道,有稳定老客户的销售员与不断寻找新客户的销售员相比，两者的业绩差距很大。原因之一，前者经过长期接触，与经销商已建立了稳固的关系，有的甚至成了好朋友。原因之二，向老客户推销新产品比向新买主争取订单要容易得多。

总的来说,销售员为经销商提供的服务主要有两个：一是保持现有的生意,把它巩固起来，防止竞争对手的入侵；二是不断创造条件,利用一切可能的手段,发展和扩大原有的生意。

要很好地完成这两个任务，销售员需要做好以下工作。

1、帮经销商销售产品

销售员经常和经销商接触，多少会了解经销商的销售方法。只要有心，学到经销商的一两个销售绝招不是什么难事。聪明的销售员可以把学到的这些绝招进行充分运用，传授给其他的经销商。经验证明，家具销售员的销售建议和帮助，不仅有利经销商销售，也有利于巩固彼此的关系。

2、帮经销商培训导购员

家具经销商最头疼的是手下缺乏真正优秀的导购员，因此,经销商很少主动推进或是说没办法大力推进某一家具产品的销售。如果家具厂商希望经销商大力销售自己的产品,特别是新产品,就要帮助他们培训导购员。原因分析：

一是家具经销商大多没有培训员工的意识,也很少有时间传授销售技巧。对培训导购员的态度基本是:说起来重要,做起来次要,忙起来不要。二是销售员应该采取措施，为导购员提供必要的培训，不仅要让他们了解自家的产品,还要让他们掌握必要的、基本的家具知识。三是厂家销售员如果能和导购员交朋友,培养感情，那导购员在推销产品时，倾向于自家产品是很正常的事情。笔者建议,厂商的销售员要创造机会,和经销商手下接触,除了在业务上给他们必要的培训外,还要在感情上进行投入。

3、帮经销商监督厂家发货

对经销商来说,货物不能按时送达是个要命的问题,特别是办公家具,经销商很多是跟大企业或政府机构合作的,如果不按时交货，不仅违约,还有可能失去大客户。

所以，销售员在跟经销商签订合同时，要格外注意这一点。要根据自家公司的特点，签订送货时间。如合同需要的产品数量太大，而公司的设备最近老出故障，或人力不足，估计不可能短时间完成的，要及时跟经销商沟通，把交货时间延后几天；合同签订后，还要加强与公司的调度、生产等联系，跟踪订单的完成情况，如果有可能，要加快合同的执行速度，为经销商赢取时间。

4、帮经销商处理差错

密切注意经销商的需要，不要等经销商怨气冲天再去为他们服务。干什么事都有可能出差错，做家具销售也是一样，比如发货、开票、发票或产品颜色有误差……不管出现什么问题，也不管问题出在谁身上，经销商每一个要找的人，永远都是厂商的销售员。

(中国营销传播网)