

媒介营销 | MeiJie YingXiao

该如何营销“3.0 时代”？ 凤凰新媒体 创新门户营销与消费者“共振共鸣”

2011 年，凤凰新媒体流量和用户量实现突破性增长，凤凰网、凤凰视频、手机凤凰网三大平台及凤凰卫视传媒集团的影响力联动呈现几何级传播，具备影响消费者的平台和影响力。凤凰新媒体副总裁金玲认为，在营销 30 时代广告主必须要考虑消费者的精神需求。凤凰网通过对消费者、广告主需求的深刻洞察，能够帮助广告主和消费者建立沟通平台，实现消费者对品牌的共振共鸣。

营销 3.0 铸造门户营销创新力

凤凰新媒体首席运营官李亚以营销 30 为时代背景，回顾了凤凰新媒体经历了从以“很凰很暴力”为理念打造主流门户，到提出 4i for ROI 实效营销理念，为广告主切实提高营销效果，再到以成为“影响时代的力量”为目标，将自己定位于超越第一代门户的网络新媒体，最终在营销 30 时代，实现与用户、广告主的在价值驱动、人文精神层面的情感共鸣等四个阶段。

在当下信息爆炸，特别是中国制度转轨、纷乱变化的时代，凤凰新媒体一直致力于通过深度洞察，提供差异化的内容和媒体价值。为主流华人提供凤凰式的真知灼见。同时，4i for ROI 实效营销理念是凤凰网在社会化媒体飞速发展，无线互联网、网络视频的进步日新月异的媒体大环境下提出的，具有极强的现实意义，在其指导下，凤凰新媒体能够为客户提供更为精准的整合传播解决方案，全力提升企业的营销 ROI。



营销 3.0 时代
不同于以产品为核心的 1.0 时代和以消费者为核心的营销 2.0 时代，营销 3.0 时代更加注重人文层面、情感层面的需求满足，然而，对于人文精神、价值观的一贯追求，正是凤凰新媒体，凤凰卫视传媒集团多年来发展所追求的核心要义！

在当前的网络环境中，综合门户确实受到社交媒体、移动互联网发展的强烈冲击，互联网营销生态发生巨大变化，但是门户，尤其是新型门户营销模式的创新依旧是企业网络营销中不可或缺的重要组成部分。DCCI 互联网数据中心创始人胡延平指出，在营销 30 时代的时候，基于内容的共鸣，基于价值的相互认可，是营销 30 的本质。当前移动互联网、搜索引擎、社交网络发展得如火如荼，但以新闻资讯为特质的媒体还在高速增长。有独创、更有责任感，跟用户产生共鸣、得到用户情感认可的源媒体能够成为时代最重要的领袖。共鸣，就像传统意义上的人以群分、物以类聚，对于品牌营销来讲能极大地提高广告的精确程

度。这正是当下源媒体的洞察力、权威度、影响力所表现出的整合的价值。

品牌与消费者实现共鸣所实现的营销效果得到了华帝集团市场部总监蓝剑的高度认可。2011 年华帝与凤凰新媒体合作了“大运中国 聚能扬帆”活动，蓝剑认为，选对一个媒体核心的价值观、核心人群很重要。华帝之所以会选择凤凰新媒体合作，主要是考虑到凤凰新媒体对绿色和公益两方面内容的重视，这些特点与华帝的经营理念高度相符。通过与凤凰新媒体的合作，活动得到了非常好的传播效果，专题点击率非常高，专题的原创文章被全国多家网站和平媒转载。

基于积累并顺应未来发展，凤凰新媒体 2012 年将通过梦想之心，活力

之心，绿色之心，时间之心，信义之心，进取之心，乐享之心七个方面搭建消费者和广告主的全新沟通平台，展开一段难忘的心营销之旅。

新闻视频 成为网络视频营销蓝海

2011 是中国视频网站的洗牌年。胡延平表示，2011 年网络视频行业大发展，营销价值开始爆发，预计 2012 网络视频将成为广告主的投放重点。网络视频与电视存在很大竞合互补关系。广告主对两者的综合运用，可以实现覆盖更多目标用户，打造最佳的营销效果。

聚焦到网络视频用户最关注的内

容，胡延平指出，新闻、资讯、时事类的视频内容，已经成长为视频网民的主流需求，新闻视频观看需求不断攀升，并在半年内超越影视剧，未来新闻视频将成为营销蓝海。凤凰视频的资讯、时事、历史及纪录片以时效性、权威性更受用户青睐。

网络视频的营销价值也得到了中央人民广播电台高级编辑、网络发展部主任栾铁玖的肯定。她认为，在信息碎片化的时代，未来人的时间是碎片化的，用户更关注精神层面是不是有共鸣，是不是有共同价值的追求。要实现这一目标，必须考虑用不同的渠道来到达用户，使受众更大化。用户观看视频的轻松状态将会促成营销效果的达成。视频未来增长的空间很大，将会成为营销的主战场。

作为最具媒体价值的综合视频门户，凤凰视频拥有高质量的新闻资讯、纪录片资源以及品质原创栏目。脱胎于凤凰网的凤凰视频同样具备强烈的媒体基因，在当下视频网站以影视剧打天下之际，凤凰视频以新闻资讯独树一帜。电众数码（北京）广告有限公司广州分公司总经理黎慧慧表示，凤凰视频的差异化十分明显，其精准定位能够在视频网站中杀出一条血路。

凤凰新媒体对营销 30 的理解，以及对营销 30 时代到来的应对，全面阐释了新时代背景下凤凰新媒体的营销追求，作为致力为用户和广告主之间搭建精神沟通平台的新媒体，凤凰式营销更强调拉近双方距离、实现情感共鸣。凤凰新媒体期待与您携手，共创全新时代的营销传播奇迹。

（成功营销）

一个令广大经销商、消费者、社会认可的品牌企业，一定是要把责任扛在肩上，让社会各方“得益”

得益绿色迎新年奖销售冠军

□ 本报记者 何沙洲

2011 年 12 月 30 日下午，四川得益绿色食品集团有限公司全体员工欢聚仁寿举行 2012 年团拜会共迎新年。得益绿色的战略合作伙伴、来自全国各地的经销商代表，以及得益绿色集团的员工共 1300 余人参加了团拜会。

团拜活动在特别搭建的水上舞台举行。得益绿色董事长杜诚斌发表新年致辞，对社会各界对得益绿色发展给予关心和支持表示衷心的感谢，并向全体员工及家属们致以新春的问候和祝福。杜诚斌回顾得益绿色 2011 企业发展取得了巨大成绩，他希望得益人戒骄戒躁，努力拼搏，更上一层楼。杜诚斌还描绘了 2012 年企业发展的宏伟蓝图，让全体员工备受鼓舞。

团拜会上，得益绿色集团的员工们献上了利用工作八小时之外自编自导的、精彩纷呈的文艺节目，掌声和欢呼声此起彼伏。把团拜会的气氛推向了最高潮的是向 2011 年得益绿色产品销售业绩优秀的经销商颁奖



◎杜诚斌(右三)为优秀经销商廖富权颁奖



◎得益员工表演舞蹈

环节，杜诚斌亲自为获得销售冠军的成都经销商廖富权奖励 30 万元。

记者了解到，得益人在杜诚斌率领下秉承“做食品就是做良心”的经营理念，以方便米饭和肉食品为两翼，打造川菜产业化、营养、健康的得益绿色系列产品在国内销售成倍增长的同时，还频频叩开国际市场大

门，企业在短短几年就一跃成为了中国最具发展潜力的现代化食品企业之一，并正成长成“为全世界提供米饭”的国际化公司。

发展中的得益绿色公司，每年都要隆重举行团拜会共迎新年，邀请得益绿色全国的战略合作伙伴、经销商代表和员工们，在得益人洋溢着对企业的喜爱和热情的歌舞、小品等文艺节目中，在优秀经销商充满信心的“军令状”中，在得益绿色公司对消费者和社会的“未来承诺”中，迎接得益绿色更好的发展。

而令杜诚斌和所有得益人快乐的是，发展中的得益绿色不断努力将自身的技术优势与社会发展需求紧密地结合做出优质产品，让经销商“得益”；经销商经营得益优质产品，让广大消费者健康而“得益”；农户也因为企业发展供货增加更加“得益”。得益绿色走的是一条利国、利民、利己的持续发展之路！

按杜诚斌的话说，一个令广大经销商、消费者、社会认可的品牌企业，一定是要把责任扛在肩上，让社会各方“得益”。

“隆力奇杯”国内、国际十大科技新闻在京揭晓

□ 龚伟 本报记者 周俊

2011 年 12 月 29 日，2011 年“隆力奇杯”国内、国际十大科技新闻在北京中国工程院隆重揭晓。全国政协副主席、农工党中央常务副主席陈宗兴、部分两院院士、江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟，中央主流新闻媒体负责人、资深科技记者，以及在京中央媒体的领导近百人出席了会议。

《神八天宫空间交会对接成功 筑梦未来空间站》、《“蛟龙”号载人潜水器首破 5000 米深度纪录》、《歼 20 试飞成功 结束中国战斗机工业仿制时代》、《我国首座快中子反应堆成功实现并网发电》等十大新闻被评为 2011 年国内十大科技新闻；《日本福岛核电站放射物质泄漏 引发全球核电生产安全大讨论》、《干细胞人造血首次输入人体作用等同于真正的血液》、《中国“天”



◎全国政协副主席陈宗兴和江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟为获得国内十大科技新闻奖的代表颁奖。

“神”太空对接 空间技术进一步得到提升》、《美发现温度“宜人”的类地行星表面可能有岩石和水》等十大新闻被评选为 2011 年国际十大科技新闻。

此次评选活动于 2011 年 12 月 1 日启动，由两院院士和中央媒体资深科技总编组成的评选小组评选中国和世界十大科技进展新闻活动，盘点一年来国内外重大科技进展，对民众的

宣传、普及科学技术起到了积极的作用。2011 年，国内外科技仍然日新月异，生物、航天、材料、能源等诸多领域均有新的发现和突破，成为经济社会发展的先导力量和重要支撑。“隆力奇杯”2011 年国内、国际十大科技新闻，旨在和广大消费者一起对 2011 年国内国际发生的重大科技新闻进行梳理与重温。



◎隆力奇颁奖会现场

此次独家冠名支持评选的隆力奇是我国民族日化产业的领军企业。26 年来，隆力奇始终坚持依靠科技进步与创新，迅速发展壮大，并与国际顶级科研机构合作，先后在美国、日本成立了科研机构，与清华大学、江南大学合作成立了专门的研究机构，实行了全面的质量管理，其产品获得了多项荣誉，深受消费者的喜爱。隆力奇总裁徐之伟



玛莎拉蒂 中国销售业绩翻番

2011 年全年玛莎拉蒂中国共向最终用户交付新车 780 辆，实现了在中国将近翻倍的业绩增长。由此，中国现已成为玛莎拉蒂全球第二大市场以及亚洲第一大市场。

其中，Quattroporte 总裁系列是玛莎拉蒂在中国市场最畅销的车型，2011 年占销售总量的 57%。

其余 43% 的销量为 GranTurismo 跑车和 GranCabrio 敞篷跑车。

为了进一步给这惊人的增长提供支持，玛莎拉蒂 2011 年在武汉、温州、厦门和天津新设 4 家经销商。至此，玛莎拉蒂在中国大陆地区的经销商网络已覆盖 15 个城市。

（魏众颖 于丹）

说，隆力奇一直高度重视科研开发工作，隆力奇在全球设立了八大科研机构。从最初的加强自身研发力量，到积极整合社会资源，隆力奇用产、学、研联合的办法走出了一条本土日化企业的自主创新之路。隆力奇此次独家冠名“2011 年国内国际十大科技新闻评选活动”，也是期望能为社会公众进一步了解国内外科技发展动向，宣传普及科技进步成果做出贡献。隆力奇将一如既往地加大科技投入，为推动我国科技事业的发展 and 进步贡献力量。

据悉，新闻性、创新性、社会关注度、影响力等成为本次评选关注点。评选活动邀请了部分两院院士、多家中央新闻单位总编、副总编、相关网站负责人及主编、资深科技记者以及科技管理部门负责人等组成评委会。读者和网友可登录中国科技网评选专题进行网上投票，最终由评委会综合评出国内国际十大科技新闻。

消费 不仅仅是 本能

□ 孙全胜

读完最后一句话，合上余贤君博士的《激活消费者心理需求》一书，有了心理愉悦的感觉。

想想也是，人的心灵，的确很微妙。面对刺激，人会做各种各样的心理反应。

沃尔特·艾萨克森在《史蒂夫·乔布斯传》中说，在里德学院，乔布斯第一次见到自己的同学丹尼尔·科特基和他的女朋友伊丽沙白·霍姆斯，就“不停地追问要多少钱才能让她跟另一个男人上床”。

乔布斯的问题，引申说明人的需求，正是从本能需求出发，依次呈现为安全需求、爱与归属的需求、尊重的需求、自我实现的需求。

因此，洞察人的消费需求，判断人们对不同刺激的反应，是营销的起点。

神经营销学专家马丁·林德斯特罗姆（Martin Lindstrom）认为，随着科技进步，一个营销概念可以有 100 万个执行方式。至于采用哪一种方式，首先，取决于营销者积累的客户数据；其次，营销者必须建立一个科学的体系，将概念转化为切实有效的营销行为和成果。

目前，微软正在与心理学家合作，测试广告以不同的版本、传播渠道，对受众有着怎样的影响，进而制定心理营销、神经营销方案。

而国外大学、科研机构，早已广泛运用新的技术手段，比如威尔康奈尔医学院心理学家凯西运用核磁共振成像技术，哥伦比亚大学、纽约大学的心理学家运用非侵入性的“调频”技术一经颅磁刺激，探究人的大脑活动规律与消费心理形成机制。

20 世纪 60 年代，斯坦福大学的心理学家沃尔特·米切尔进行了著名的“棉花糖实验”，在一群 4 岁的孩子中做延迟满足测试，每隔十来年都要进行一次，其研究结论对教育学、心理学、营销学、成功学等都有着巨大的学术价值。

余贤君博士在《激活消费者心理需求》一书的后记里说：“国内已经陆续出版了不少消费心理学的书籍，这些书籍大体可以分为两类：一类是翻译国外的作品，一类是为高校教学编写的教材。对于我们从事营销实践的人来说，这些书读起来很不过瘾。”

曹雪芹写《红楼梦》，“披阅十载，增删五次”。而余贤君同样是“披阅十载”，多次润色、调整，以他的心理学专业素养、谦和踏实的学术追求、在中央电视台从事广告营销工作的独特背景，他要写一本书，不仅仅让自己过瘾，而是要让与营销有关的人，读起来都过瘾。

一本书，深入而不枯燥，专业而平实，学养深厚而不炫耀，思虑周密而不枝蔓杂陈，掩卷而会心一笑，就应该是这样吧？一个多月的时间里，瞎忙，但把琐碎的时间拼凑起来，读了两本好书，一本是余贤君的这本，另一本是沃尔特·艾萨克森撰写的《史蒂夫·乔布斯传》。碎片化的时间，就此有了完整的价值。