

## 开拓保险营销的“蓝海市场”

众所周知，寿险经纪代理业务(以下简称“经代业务”)是保险营销的重要销售渠道之一，在寿险营销领域有着自身独特的优势,发展前景非常广阔。中国内地从 1999 年开始建立和发展专业保险中介市场,2005 年起,泛华、华康、大童等全国性专业保险中介机构开始形成集团化发展,近两年来一系列新的保险法律法规的实施,都促进了内地经代市场的高速发展,其空间和前景也被越来越多的保险公司所看好,更多的保险公司和经代主体纷纷进入这一领域,共同推动了经代市场的进步。

进入市场的主体增多,势必会带来更加激烈的竞争,在这样一个充分竞争的市场上,唯有积极探索、勇于创新才可使公司领先于同业,保持领先优势。但总体来看,目前国内部分寿险公司和经代公司缺乏长久的、战略性的、全方位的经代合作规划,这是导致保险公司与经代公司合作关系不够稳定的本质因素。对此,中英人寿自建立经代渠道伊始就坚定于“法人对等的合作关系”原则,将合作经代公司真正看作合作的伙伴,维持长期稳定的业务合作,确保寿险公司的业务稳定性。

当前,随着集团化经代公司的不断发展壮大以及保险公司对经代渠道的日趋重视,双方开始逐步探索开展战略合作的模式,共同研发专属产品,开拓高端客户市场等。与此同时,保险公司的经代渠道也在不断探索新型营销模式,新业务的发展包括协助经代公司开拓银行合作、电话营销、电子商务、电视销售等业务渠道。目前,中英人寿正在积极与集团化经代公司及资源较好的地区性经代公司共同尝试电话营销合作及开拓银行渠道的合作;与大童集团合作开展的电子商务项目,一期工程已经顺利上线。这些创新探索模式都提供了新的业务增长点,奠定了经代渠道多元化发展的基础。这些新型的营销模式一旦成熟,在全国范围内推广,势必为经代行业未来发展带来更大的空间。

面对寿险市场的激烈竞争,在营销模式上,寿险公司可立足于现有的渠道,并以此为基础不断延伸出新型的营销方式,以期最大化利用各方的资源产生良好的协同效应。可以确定的是,现在及未来的市场竞争势必超越同质低价的低层次竞争,未来唯有不断创新、开拓蓝海市场,方能获得竞争优势。

(金融时报)

## 铜陵铜产业主营收入破千亿

记者近日从铜陵市经信委获悉,该市规模以上铜产业企业已达 37 户,去年完成工业总产值 1092 亿元;全行业实现主营业务收入 1205 亿元,首次突破千亿元。

去年以来,铜陵市从政策制定、平台建设、产业招商、项目建设等多方面积极推进“双千亿”(力争到 2015 年,铜陵有色年销售收入达 1000 亿元,地方铜产业年销售收入达 1000 亿元)和“千百亿”工程(建成千亿元铜产业,百亿元装备制造、化工及能源等产业),各项工作取得积极进展,铜产业经济大幅增长,铜产业“千百亿”工程取得突破;铜加工节点项目投资增长明显,铜加工产业集群效应显现。海亮安徽公司铜管项目、三佳中智光源公司年产 20 万只 LED 支架项目相继投产。延伸了铜带产业链,填补了铜管产品的空白,同时中发产业园、全威二期等重大铜加工项目开工建设,进一步奠定了打造国家级铜基新材料产业基地的基础。

据悉,该市产值过亿元的铜产业企业已有 20 户,铜陵有色、全威铜业、精达集团实现主营业务收入分别达到 900 亿元、170 亿元、110 亿元。

(吴铜俊)

# 光线传媒：赢在营销

□ 牛 巍

2011 年 8 月,北京光线传媒股份有限公司(下称光线传媒)成功登陆 A 股创业板,成为继华谊兄弟、华策影视之后,第三家成功登陆资本市场的影视传媒公司。

但光线传媒与华谊兄弟、华策影视纯粹依靠电影、电视剧内容赚钱的商业模式有所不同,其之前的业务以电视节目制作和发行业务、大型活动业务及新媒体等业务为主。进军电影市场之后,这种多业务模式不仅令光线传媒的传媒与娱乐优势倍显,并进一步促进了电影业务的发展。

### 传媒娱乐一体化

光线传媒起步于上世纪 90 年代。当时,传媒内容开始放开,由过去以宣教为主向娱乐倾斜。然而,当时电视对娱乐信息的报道不仅相对国外逊色,就相对于国内的纸媒也稍显落后。这一现象给了光线传媒总裁王长田一个新的发展思维方式的启发——推出电视界“制播分离”的生存业态。

光线传媒以“内容换取广告时段”的模式与电视台合作,建立起“时段联供网”、“频道联供网”两大平台,成为中国最大的电视节目制作和发行商,每天制作超过 5.5 小时的电视娱乐节目;拥有国内最大的地面节目



光线传媒总裁王长田

播出网络,电视节目在全国 620 家电视频道播出,覆盖全国所有地区;同时合作运营一个全国性数字付费电视频道。此外光线传媒还主办和承办地面娱乐活动,投资发行电视剧,并拥有长达 6 万小时的娱乐影像资料库,运营视频娱乐网站。

多元化的业务,让光线传媒成为当之无愧的能将传媒与娱乐优势集于一身的综合文化企业。而今天光线传媒所织造的“传媒+娱乐”平台成为了其进入电影市场的一柄利器。

### 立体化营销系统

在国内很少有电影在上映之前选择电视广告宣传,虽然业内人士都普遍承认,为美国所广泛采用的电视广告是一条最佳宣传路径,但由于广告费昂贵,国内电影上映之前往往只能退而求其次,选择网络、纸媒、街道宣传牌之类的宣传渠道。这些宣传渠道与光线传媒凭借其十几年所打造的“传媒+娱乐”平台,所制造出的自有宣传渠道,简直是小巫见大巫。

覆盖全国包括卫视在内的 1200

个频次、300 个大学校园、300 多个火车站、40 个机场,所有渠道同时为光线传媒发行的电影做宣传时,其宣传力度可想而知,而这只是光线传媒布局电影市场整个商业模式中的一部分。

个频次、300 个大学校园、300 多个火车站、40 个机场以及北京和广州的全线地铁、众多城市的公交车、加油站、药店和医院都有光线传媒所铺设的播出渠道。所有渠道同时为光线传媒发行的电影做宣传时,其宣传力度可想而知,而这只是光线传媒布局电影市场整个商业模式中的一部分。

除了在宣传上利用其天然的宣传渠道外,光线传媒针对电影营销采用了许多现代营销手段。以往电影发行公司往往只配备 10 人以内的宣传人员和院线打交道,由于人手少,他们只能集中与中央型媒体打交道或者跟个别城市的主要媒体打交道。但光线传媒借鉴的是美国发行公司的商业模式。比如美国华纳兄弟,不仅在美国本土各地会有自己的发行人员驻扎,在中国香港也会有驻当地的发行人员,它们所要建立的就是一个全球性的网络。这种商业模式的优势是便于发行公司能够及时了解各地的需求,根据当地市场情况及时调整宣传策略,让推广更有效。

在对电影《画壁》的宣传中,这种营销优势尽显。上映前,光线传媒在 60 个主要城市都配备了相应的发行人员,这些人员不仅是简单的维护与院线的关系,更要了解满足院线的需求。“我们了解每个影院的每个位置适合摆放什么样的广告,也知道我们的竞争对手会在什么时候摆放。比如在上座率比较高的时候就可以和影

院协调多排片,或者把片子换到大厅。如果上座率不高,就可能要说服影院不要那么快地撤片,可能我们还会有其他活动的推广,因为这说到底是一个营销行为。这也是我们和其他的电影公司的不同之处,其他的电影公司可能有十几年的发行经验,他们瞧不起我们这种做法,但是不夸张地讲,几年之后他们都得像我们一样。到那个时候我们可能已经做了五六年了,成熟度已经比较高了。”王长田如此认为。如今,光线传媒已经形成了一套地面化发行加空中宣传的立体化营销网络。“整个集团的发行总部会给营销人员进行指导,比如宣传素材,稿件都可以由总部提供给他们,由他们在当地安排媒体的宣传,这样我们的面就会做得很广同时也会比较深入。”这种有效的营销策略为《画壁》带来了 1.85 亿元的最终票房。总结经验,王长田就认为,“这个成绩与公司操作这个项目的商业模式有直接关系。”

但只做发行所带来的弊端并没有被王长田所忽视,“实际上光线传媒也有经营上的遗憾,我们所发行的影片没有哪一部票房超过 2 亿元,这是我们所欠缺的。”不可否认,在切入电影市场初期,光线传媒过分注重发行,尤其是代理发行,对影片的质量相对就有所忽视。但在积累一定经验之后,王长田要做的仍然是高品质的自制电影。

## “实时化(real-time)公关和营销时代”(之十)

□ 王吉斌、余鹰、王宪伟、贺书漾

### (二) 消费者自我保护的结果导致市场碎片化已经非常明显

#### ——当有一天醒来客户群全部消失了

绝对有这样一种可能,当有一天醒来,开门迎客的时候,所有的客户消失得无影无踪;在曾经如车水马龙的小店门口可以支起好几个箩筐抓麻雀,顾客跑到“我买网”去买零食,到“京东商城”去买家电,去“当当网”买书,去 ITUNES 下载杂志,到豆瓣对所有的电影品头论足,到大众点评网评价吃过尝过的菜品甚至是对旁边的服务员也要描述一番……

Web2.0 给了互联网用户太多的自由,他们能自由地建立各类小圈子、自在地发布自己对任何人和任何品牌的意见,到了该报复传统营销手段的时候了,曾经伤害过、刺激过、污染过太多消费者耳目的传统营销手

段出现频繁失灵、屡屡失效。

更加恐怖的是,客户群几乎一夜之间消失在以 SNS、IM、微博客等为代表的社会化媒体之中,出没于近乎于封闭的各类群体之中,无比积极的报复、抵制、防御各类公司、组织和个人任何隐性、软性或者显性的各种营销行为,其目的并非是为了结识更多志同道合的朋友们,也并非是为了获得更多所关心的信息,更重要的目的是在规避散布太多、过剩、狂轰乱炸信息的人。只要在封闭的群体中,发现有一些超过容忍度的、不明来源的信息渗透嫌疑时,用户会义无反顾地退出群体、取消关注、逃离嘈杂纷扰的信息干扰。

#### ——传统营销方式已经开始失效

Web2.0 技术神奇之处并不仅仅在于用户产生内容,其神奇之处还在于能够抵御传统营销的游说、垃圾广告邮件以及不喜欢的人的骚扰。人有 N 个方向的兴趣、需求和爱好,于是自由组建或者自在的穿梭在 N 个群体中。

碎片化的市场起码给我们的传

统营销带来无比忧郁的挑战,如广告、公关和促销似乎越来越不起作用了,其实,这还不算是更严重的,传统的营销手段,或许更有可能让营销者更加麻烦,引发整个目标消费群的彻底不信任,更加抵制,或许让企业白花花的银子扔在水里泡泡都没有一个。

互联网已经大规模、彻底地改变、重置、重塑了我们信息获取、娱乐、生活、教育、工作、购物、理财以及人际交流的方式,同时,实时信息已经改变了我们的营销方式。

有这样一种情景我们已经正在发生,早上还在琢磨带女朋友去什么地方旅游,在地铁翻阅报纸看到整版整版旅行社的广告挠破头也无从选择,晚上在人人网看到同学发了在西藏拍摄的图片与藏地密码的故事,留下了一句“那个旅行社?”,第二天就下了订单,可怜了旅行社在报纸上发的广告。

社会化媒体简化了信息,人是自然倾向于高效率的产物。物以类聚、人以群分,既然我的朋友们不喜欢的信息,为什么我会喜欢;既然我朋友

喜欢的信息,我当然会喜欢;社会化媒体的自然屏障,将众多的纷纷扰扰繁杂的信息自然而然地排除在外。

### 三、正在失效的传统营销，虽绝不会死亡，但是阻挡不了衰退的趋势

#### ——市场碎片面前的营销问题

在远古时代,人类的大脑会把这种信息过载视为一种危险信号,当他们出现这种疑虑时便会四散而去。当然,对如今的人类而言,我们可能会在这种情况下转而寻求他人的建议。——马尔科姆·格拉德威尔《决断 2 秒间》

市场碎片法则造就了大量小众市场的出现,当然 CCTV 具有无可匹敌的力量和效率瞬间将一个节目或者芒果电视台将超女送到上亿的观众面前,不论男男女女、老老少少,无论职业收入兴趣,但是传统营销无法精准地、有针对性地、将某一个节目送到某一个人面前。

正在失效的传统营销,问题还不不仅仅是这些,社会化媒体所改变的营销革命,以及营销战的新战法正在逐步让传统营销不得不转型、改变或者是投降。社会化媒体在互联网技术大规模普遍始终的今天,创造了市场碎片、信息实时等面前的令人无比头疼的问题。

人类天性中依赖群体的需求,如同人是铁,饭是钢的依赖性一样(不食人间烟火的除外);现代社会中人人都拼命地逃避狂轰乱炸的信息(信息工作者和情报工作者除外);网络社群的高度封闭性,如能成功打入得到认可是一件非常不容易的事情。

消费者游离于各处社区、群体,各种社会化媒体而且无处不在,如何精确寻找、如何沟通交流、如何提供产品和服务;在各类群体中存在海量的、精准的、资源丰富的目标消费群体,问题在于进入这些群体困难重重,而且一眼就能被认出是一个外来者,或者带有目的性的营销者,被拒之门外,这一点毫无疑问。

的电子书消费市场将被激活。据了解,此前国内的电子书市场常常被视为礼品赠送市场大于真正的个人消费者购买。电子书领域整体对于个体消费者的营销还未见很大效果。因此当当、京东面临消费者购买习惯培养、版权整合等多方面挑战,电子书面对个体消费者的营销大战必将深化。

这两年在数字出版极大发展的背景下,版权问题凸显出来。据中国文字著作权协会介绍,年前,由中国版权《杂志》和《中国新闻出版报》联合评选的 2011 年中国版权十大事件揭晓,“中国文字著作权协会携作家向百度文库维权”成为 2011 年度全国有重要影响的版权保护标志性事件。中国文字著作权协会总干事张洪波表示,网络技术的快速发展给版权保护带来很多新问题,需要权利人和产业界积极去研究、应对。在谈到 2012 年文著协的工作规划时,他指出,文著协将在国家版权局的指导下,积极研究苹果 AppStore 等版权保护问题。同时,积极与亚马逊、中国移动、当当等使用者开展务实有效的合作。



年底正式上线,有 5 万本电子书可供销售。京东商城年前也表示,电子书刊频道将于近期上线,首期上线图书

品种超过 8 万种。京东商城认为,2012 年,可以被视作中国 B2C 电子书市场元年,而此时启动电子书战略,庞大

## 军旅题材把握大背景热点 电子书营销大战将深化

□ 刘 婷

2011 年是中国图书零售市场增速回升的一年,据专业调查机构统计,2011 年开卷采样图书零售市场同比增长 5.95%,增幅为 412 个百分点。此外,在今年初举行的书业“风向标”北京图书订货会上,订货码洋共计 331.6 亿元,比 2011 年北京图书订货会订货码洋 32.5 亿元增长 6640 多万,增长率达到 2%。在 2012 年书业,军旅题材、少儿图书、电子书、版权问题等也成为热点。

去年,建党 90 周年和辛亥革命百年的大背景促使相关题材图书爆发式出版,一批优秀图书显现出版界善于把握热点议题,同时注重深度、特色、创新的特点。2012 年,在建军 85 周年的大背景下,开年军旅题材图书的出版就比较显眼。在注重深度的同时,也不乏涉及此前较少关注领域甚

至空白的作品。据解放军文艺出版社介绍,今年他们策划出版长篇小说《碑》、《同胞》、《天机》,纪实文学《国共两党与西北军》、《红家谱》、百集《星火燎原连环画》等一批专题图书。如长篇小说《碑》是军旅作家黄国荣的新作,小说是战争与和平的新叙事,探索战俘心灵历程和命运挣扎,对英雄的内涵进行深度追问。与《碑》的悲壮相比,《同胞》则用女性细腻的笔触描述,将地方大学毕业生到合格军官的转变过程娓娓道出,展示了作家对当下军营生活多侧面的思考。百集《星火燎原连环画》继去年“七一”前推出《“八一”枪声》、《引兵井冈山》等首批 8 本图书以来,又推出《横扫七百里》、《血战湘江》、《四渡赤水》、《直罗镇大捷》等一批新书,通俗简明、形象直观的连环画,体现出具有新意的创作编排和视觉效果。

当当网的电子书平台已于去年