

营销诊所 | YingxiaoZhensuo

如今,微博的火热程度不言而喻,甚至已经成为了一些人获得新资讯的重要途径。水星家纺利用微博平台为电影和品牌活动做宣传是一种顺应潮流的做法。

水星家纺：“情人节”里的“爱家”营销

徐晶鑫

新闻回放

本年度的“情人节”，由华谊兄弟股份影视公司精心巨制的年度爱情大片《LOVE》在万众期待的目光中上映。作为该影片的合作伙伴，水星家纺早在电影上映前就借机为品牌做宣传。首先，水星家纺在品牌官方网站上发布了与电影《LOVE》共同合作的消息，同时还贴出了“《LOVE》+ 水星家纺”的宣传海报；其次，水星家纺在官方微博上发起了转微博获电影首映礼门票的“微活动”，吸引了众多网友转发跟帖；最后，水星家纺淘宝旗舰店还推出了购买《LOVE》电影门票赠送纪念版水星抱枕以及限量版优惠婚庆套件等多项促销活动。水星家纺如此大规模的借势宣传，引起了业内人士的广泛关注。

事件解析

在家纺行业，借电影做品牌宣传的家纺企业中，水星并不是第一家。早在电影《哈利·波特与混血王子》上映时，多喜爱家纺就顺势推出了跟哈利相关的一系列家纺产品，继而便引发了一阵轰动，算是家纺与电影联手的一次成功尝试。紧接着在《功夫熊猫》、《长江七号》上映后，与之相关的



多种功夫熊猫抱枕、靠垫以及七仔系列家纺产品，可谓是铺天盖地，随处可见。由此看来，电影与家纺之间的渊源能够追溯到很久以前，但是为何这次水星家纺能够如此成功，活动影响如此广泛？

上海水星控股集团、上海水星家用纺织品公司董事长李裕杰表示：“‘LOVE，我会负责的’是电影《LOVE》

的主题宣言，水星家纺此次携手电影《LOVE》，目的是共同传达出一种‘爱’的理念。爱不仅仅是爱情，更是亲情、友情，我们更想通过电影传达一种‘大爱’的精神。而且，水星家纺的广告语‘恋一张床，爱一个家’也是在传达一种爱的理念，这与电影《LOVE》不谋而合。可以说，水星家纺此次与电影《LOVE》联手，是一次成

功的合作，而成功的关键则在于对爱的理念追求的相一致。”

在产品销售中，企业往往会过度重视销售业绩，忽略了消费者的心理感受。据调查统计，在购买家纺产品的消费者中，90%以上是女性，相较于男性来说，女性更为感性和情绪化。因此，在家纺的销售过程中，要从消费者的心理入手，抓住消费者的情感需求，通过产品来满足其情感需求，从而影响她们对产品的印象，产生巨大的感染力和影响力。刘拓说：“水星家纺就是利用了情人节以及电影《LOVE》所宣传的爱情理念来感动消费者，使他们觉得水星家纺就是‘爱家’的代名词，参与活动、购买水星家纺都是一种‘爱家’的体现，这就是情感营销的绝妙之处。”

上海劲释咨询品牌顾问刘拓则表示，此次宣传活动的成功，在于水星家纺运用了情感营销、微博营销和电子商务相结合的方式。

而电子商务对于目前的家纺行业来说，更是一个人都想进入，却始终不得要领的新渠道。从淘宝网每日的成交量就可以看出，电子商务的发展潜力有多么巨大。刘拓说：“水星家纺在前期已经通过官网和微博为活动做好了铺垫，因此，可想而知，当这三方同时发力后，其淘宝旗舰店上的销量自然可观。”

记者手记

水星家纺的案例并不是家纺营销史上最成功的一个，却极富借鉴意义。现在的家纺市场已过了单打独斗的时代，能够综合性的运用当下最热门的话题、平台和渠道来宣传品牌、销售产品，才是制胜的关键。

在家纺行业中，很多企业都基于对现实的考虑，埋头苦干，忙着扩大规模、增加产能，将更多的精力放在了产业的纵向延伸上，其实企业可以换一种营销思路，环顾一下四周，从横向上发展，将多种平台和渠道串联，“跳出”产业“看”产业，使企业搭上当下的焦点事件，当然这种“搭配”不能是刻意的模仿，要结合企业自身的经营理念和产品特点，做到和谐统一，否则就会“东施效颦”，得不偿失。正如营销专家李凯洛所说：“在媒介碎片化、分众化趋势越来越突出的时代，传统的营销模式遭遇前所未有的挑战，技术的发展带来了目不暇接的新媒体形式，以往的营销，是由商家提供内容，但随着营销时代的变更，不同领域的传播渠道不再泾渭分明，消费者将获得自由选择 and 接受有效信息的乐趣，自己决定选择要看什么，并可以自由地上传内容，成为品牌的传播者。营销者也开始在这个变‘平’的世界中深入地理解并运用新的营销模式。”

“实时化(real-time)公关和营销时代”(之十四)

王吉斌 余鹰 王宏伟 贺书漾

七、要么实时、要么关门，实时化时代营销理论的升级和创新

“将营销和公关项目提前计划好，并按照时间表推进的日子已经过去了，现在是实时化世界，如果你不参与，你将和消费者逐渐脱节。”

——David Meerman Scott
美国对 2011 年社会化媒体营销产业进行了六项趋势性的预测，其中一条原文为：要么实时交流，要么关门，如果企业用户无法同客户开展实时交流，则市场业绩将遭受打击。只有通过与客户展开实时交流，各大企业才能随时了解自己所在行业的新情况，并及时对各自市场战略做出调整。

（一）营销时代在发生天翻地覆的改变

对于大型企业而言，由于他们的企业管理架构已经延续了多年，因此他们并不会主动制定客户实时交流战略，但是在互联网时代，客户已经在社交媒体中掌握了话语权，因此各大企业也应顺应这一社会潮流和变革，进而主动与客户展开实时交流，否则就会面临着被时代抛弃的危险。可以预见的是，2011 年多数企业将经历这种交流方式变革的阵痛。

从 1979 年以来，特劳特先生提出了定位理论，被美国营销学会评价为对美国影响最大的营销理论，随后发布了“要么区隔，要么死亡”，市场的变化如此地惊人，以至于变化都惊人地相似，到今天，美国又预测了社会化媒体时代的营销产业，“要么实时，要么关门”。

——从社会化媒体的实时环境来看，已经开始深刻地改变了消费者（用户）和企业的地位，以前靠央视单向传播，现在已经变成了双向传播，企业的每一个动作、每一个新品、每一次行动，都正在为消费者所评论，所传播。正如新浪微博的广告词，随时随地分享身边的新鲜事儿，这些新鲜的事儿绝对能搭上您的品牌，从产品研发到生产、从销售到售后，等等不一而足，而且规模庞大，在分分秒秒中不停地产生。

——从消费者的角度来看，每一个消费者已经获得了话语权，并且打破了消费者和媒体之间的界限，消费者既是客户，又是一个可以传播的媒体，并且还可以直接与企业进行沟通和对话，不需要邮票、不需要电话，如果稍微有些不爽，就会毅然决裂，惹起大大小小的网络漩涡，给企业留下一堆难以收拾的麻烦，逃得远远的，可以预见的是，2011 年多数企业将经

历这种交流方式变革的阵痛。

从 1979 年以来，特劳特先生提出了定位理论，被美国营销学会评价为对美国影响最大的营销理论，随后发布了“要么区隔，要么死亡”，市场的变化如此地惊人，以至于变化都惊人地相似，到今天，美国又预测了社会化媒体时代的营销产业，“要么实时，要么关门”。

——从社会化媒体的实时环境来看，已经开始深刻地改变了消费者（用户）和企业的地位，以前靠央视单向传播，现在已经变成了双向传播，企业的每一个动作、每一个新品、每一次行动，都正在为消费者所评论，所传播。正如新浪微博的广告词，随时随地分享身边的新鲜事儿，这些新鲜的事儿绝对能搭上您的品牌，从产品研发到生产、从销售到售后，等等不一而足，而且规模庞大，在分分秒秒中不停地产生。

——从消费者的角度来看，每一个消费者已经获得了话语权，并且打破了消费者和媒体之间的界限，消费者既是客户，又是一个可以传播的媒体，并且还可以直接与企业进行沟通和对话，不需要邮票、不需要电话，如果稍微有些不爽，就会毅然决裂，惹起大大小小的网络漩涡，给企业留下一堆难以收拾的麻烦，逃得远远的，可以预见的是，2011 年多数企业将经

社会化媒体让客户拥有了充足的、实时的话语权，足以毫无征兆地发起一场攻势，对品牌和企业揭竿而起，极短的时间拉起一支足以让品牌奄奄一息的生力军。

传统的顾客资产是可圈可点可测量，但是有了社会化媒体之后，消费者藏身和出没于各个长尾、微小、细分、数量庞大的各个群体，不易搜寻、来去了无痕，企业需要花足够的时间、人力去寻找，吸引他们的关注。从企业内部来看，实时化公关和营销，绝对会再次打破企业职能和划分，不管公司大小，社会化媒体将企业运营出一个真实的自己，对话一样平等，就要看谁在真实投入；只要有创意创新，一样能够和牛牛公司激发互联网的大小浪潮；不少国际大公司已经开始高度实时化公关和营销，在高级总裁中设立了实时公关部门，如呼叫中心中坐席员一样设立了 365 天、24 小时监测回应各种社会化媒体的工作岗位。可以预见，实时化营销不仅仅是一个职能部门的组建，更重要的是一个企业层面的思维。

（二）各种营销理论都在受到冲击，包括被美国营销学会评为对美国影响最大的观念——品牌定位理论

从营销规则来说，不论是客户是上帝论，还是顾客资产论，不管是独特卖点理论，还是有史以来对美国影

响最大的品牌定位理论，因为社会化媒体的发展，将所有的规则都发生了一定的改变。

彼得·德鲁克有句名言：“任何企业都有且仅有两个基本功能，那就是营销与创新。”在今天如此快速变化的市场环境，营销创新已经成为企业需要重点关注的的内容。我们仅仅从为企业奉为圣经的定位理论，来展示实时化营销对传统营销产生巨大冲击和创新需求。

“认知”和“定位”已经不再是在办公室中一刀切的事情了，而实时的发生在社会化媒体之中。

分布在互联网各个角落的品牌消费者组成了各种各样的群体，叽叽喳喳地、随时随地地分享身边新鲜事儿这些生于互联网大潮期的弄潮儿有足够的时间对品牌评头论足，有足够的精力拉拢自己参与的各种群体参与到讨论中来，有足够的影响力去影响人人网的朋友、微博上的关注者，更重要的是他们完全可以借助群体的智慧和维基的工具，将分散在世界各地、出没于互联网各种社会化媒体的人，联系在一起，每分每秒实时地修改品牌的定义、表现对品牌定位的不同看法，形成最终由消费者聚合而成的“品牌定位”，这时候的品牌定位不取决于企业或者一个咨询公司，

而是取决于几千甚至上百万人共同实时形成的观点。

“定位”理论生于信息爆炸的年代，消费者采取了心智梯级的方式处理繁杂的信息，以利于懒惰的大脑简单化地处理这些信息，以至于消费者对每一个品类平均只能记住 7 个左右的品牌，定位理论定义了独特卖点时代、形象时代和定位时代，恐怕今天需要完善其体系，不断演变，考虑实时化公关和营销时代的定位理论体系演进问题。

虽然领先战略、跟随者战略，游击战略等《营销战》提出的市场营销战略到现在为止还依然适用，但是营销的环境和消费者已经发生了巨大的改变，不仅仅长尾市场的出现让定位的时间变得异常复杂，消费者众包、维基的方式正在时刻重新定义品牌的定位，每一个发生的消费者和企业间的实时互动在影响企业的决策，估计定位理论的重新修订版中间有一些章节，包括营销时代的重新定义，以及面对实时化公关和营销时代定位的焕新，还有在这个过度竞争的市场中不仅仅是要基于竞争对手产生区隔，而且在实时沟通中返璞归真，重新回到消费者实时变化的需求之中，方才更为准确、更为精确。确实，在社会化媒体急速变化时代也任何营销的元素需要与时俱进。（待续）



立足“根文化” 打造“盛世国典” 《黄帝故里拜祖大典拜文集》正式出版

本报记者 李代广

3月19日，在壬辰年新郑黄帝故里拜祖大典来临之际，由中国郑州商都书画研究院编辑出版、我国著名魏碑书法大师董敬斌执笔书写的《黄帝拜祖大典拜文集》正式出版，当日上午，该文集发布会在河南省郑州市隆重举行。

相较于往年，今年黄帝故里拜祖大典是经党中央、国务院批准举办，是由河南省政府和国侨办第一次参与联合主办，将有包括国家领导人、台港澳知名政要、海内外优秀炎黄子孙代表等众多尊贵嘉宾参加，大典实况将通过中央电视台三个频道面向全球现场直播，亿万炎黄子孙都将瞩目共享这一文化盛典。

中国郑州商都书画院院长宋全喜告诉记者：“《黄帝故里拜祖大典拜文集》的出版发行是新郑黄帝故里拜祖大典中的一件大事，也是一件喜事，这是对黄帝故里拜祖大典六年来经典珍品的激情回顾，更是不可多得的瑰宝。”

撰写该文集的董敬斌在接受记者采访时说：“作为撰写拜文一书的书法家，我感到了集体的力量，没有各界领导人的支持，我难以胜任这一重托。”

海尔服务带来的温馨

据记者调查，海尔在得到消费者认可以来，市场占有率遥遥领先的时候，在家电购买、送货、安装服务都没有一丝懈怠。而家住成都的周先生向本报反映，他新购买的海尔家电，从购买前到购买后所享受的海尔特色服务，都实实在在地体现了海尔公司对消费者无微不至的关怀。

上月，周先生准备为给新房子添置一台彩电，就拨打了海尔公司的服务热线，询问是否能够先上门设计后购买产品。电话里面的海尔工作人员不仅热情，还及时安排了相关的师傅在第一时间来到他家里。当身着海尔工作服的师傅就来周先生家里后，师傅针对周师傅指定的安装位置和要求对彩电进行了系列设计和推荐，看到如此难得的服务，周师傅当时就订购了海尔师傅推介的彩电。在彩电拉到周师傅家里后，师傅们再次上门安装时并向他仔细地讲解了彩电的功能及保养常识，让他觉得很感动很满意，周先生说真正体会了海尔周到而细致的服务才知道什么是温馨。（文文）

得益绿色 荣膺“公众最喜爱农业品牌”

讷河市市委书记造访邀请投资

本报记者 何沙洲

2012年3月13日，经过展示初选、三轮超过500万人次投票、专家评审等环节，历时三个月的激烈角逐，“2011四川公众最喜爱的十大农业品牌”从公众推选出的111家企业中脱颖而出，四川得益绿色食品集团凭借优异的品质，用心的服务和实惠的价格深受百姓喜爱与支持，荣获本年度公众最喜爱的十大农业品牌。

四川得益绿色食品集团是国家重点龙头企业，是国内方便米饭及肉制品的领军企业。长期以来，得益绿色一直把科技创新放在重要位置，同时从生产源头上把控质量，依托农业产业化经营模式发展养殖基地，直接采供生产线需要的猪肉、蔬菜等原料，使方便米饭及



◎杜诚斌(右)陪同马志军书记(左)一行考察。

川菜菜包、高低温肉制品两大产业的原料辅料合理整合互补，形成完善的产业链。高起点的集约化经营，使得得益绿色具备了强大的市场竞争力。

实际上，被业界誉为“胡子将军”的杜诚斌先生创业之初就提出了“做

食品就是做良心”的经营理念，认为做企业就是通过技术创新和品牌创新，为国内外消费者提供安全、营养、美味的食品，来与诸多利益相关的群体共同推动企业、社会、经济和环境的多重“得益”，在食品行业竖起了一面大旗。



◎马志军一行对得益绿色发展中获得诸多荣誉大加赞赏。

让大家“得益”做“良心工程”，得益绿色短短几年即获得了“国家级农业产业化经营重点龙头企业”、“国家质量检测全面达标产品”、“纳税大户”、“四川名牌”、“四川省著名商标”等称号，已经成为众多消费者心目中一张极具号召

力的“四川美食名片”，并逐渐登上了越来越广阔的国际舞台展示中国食品企业的信心和力量。杜诚斌也在困难中的坚韧、风浪里的睿智、拼搏中的稳健，推动行业发展，广为业内、社会所敬重，所获良多殊荣：第八届四川十大财经风

云人物、四川省劳动模范、四川省十大杰出青年民营企业家、全国食品行业质量管理优秀领导者、全国质量管理先进个人、全国星火计划先进个人、中国肉类产业科技创新领军人物、成都市人大代表、眉山市政协委员、新津县人大常委会、中国肉类协会副会长、成都市总商会副会长、成都市农业产业化龙头企业协会会长……

3月14日，齐齐哈尔讷河市委书记马志军等相关领导莅临得益绿色公司考察访问时，对得益绿色在短短几年发展中获得诸多荣誉大加赞赏。马志军书记一行人在得益绿色董事长杜诚斌陪同下，参观了得益绿色食品生产线，详细了解了企业的生产销售情况、目前的经营形式和发展目标。马志军对得益绿色的生产环境和产品质量给予了高度评价和肯定。马志军坦言，得益绿色“做食品就是做良心”的宗旨已经响彻四川乃至全国，衷心希望得益绿色这样优秀的企业能到讷河市投资，推动当地经济发展。