

营销创新 | YingxiaoJChuangxin

经典广告语 打响品牌营销第一枪



□ 友文

如果说企业间的营销竞争是一场生死浩劫的战役，那品牌广告语无疑是这场战争中的冲锋军，担负攻破消费者心理防线的第一要任。一句精辟、直抒达意，又暗藏玄机的广告语，其重要性不言而喻，不但能为品牌树立高知名度，并且在潜移默化中，成为普通消费者的处世原则和生活态度。商业大战已吹响集结号，广告语身负重任，坚定方向，勇往直前。

创意非怪异，
广告语创作重实效

如今大部分品牌和消费者玩起文字游戏，创作者为显示其创意性或过分追求个性化，挖空心思造新句、创新

词。而此类病态语句，没有扎实的内容，奇特别扭的句式花样无法将品牌的核心价值有效到达消费者心智，品牌形象塑造更无从谈起。

广告语的目的就是集中而形象将产品的利益点占据消费者心智。波力海苔自创始至今，一直沿用“海的味道我知道”的广告语，将波力海苔的产品属性和给消费者利益点，通过朗朗上口的句式展现出来，与同类品牌形成差异性。

变与不变，
广告语更换需三思

不知企业频繁更换广告语是市场的迷失还是品牌在创新。已经高度占领消费者心智的宣传口号，在新经济环境的快速更迭下，匆忙更换，无疑枉

费前期打下的品牌基础。在形形色色的广告语中，消费者对新广告语还需一段适应期，雾里看花导致一头雾水。企业改变品牌宣传语还需三思而行。

不久前，运动品牌市场掀起一阵更换宣传口号的风潮，国际知名品牌阿迪达斯和李宁，纷纷撤下消费者熟知的宣传标语。特别李宁公司从企业标识到广告口号进行品牌形象整体更新，在行业内引起波动。由于新定位有损部分消费者的品牌情感，该公司的销量和股价一路下滑，拱手让出行业第三把交椅。相比之下，耐克体育在“JUST DO IT”的带领下，一路向前，多年稳坐江山头把交椅。

一条富有生命力的广告语，是品牌营销最为有力的武器。如何将这支精密武器打亮打响，是企业品牌营销的第一步。

“中华嫁衣创意大赛”完美谢幕 苏通丝绸 两作品成功揽奖

本报讯 由中国丝绸协会、教育部高职高专服装纺织类专业教学指导委员会、中国高等职业技术教育研究会等联合主办的第二届“金富春杯”中华嫁衣创意大赛，日前在杭州隆重举行。江苏苏通茧丝绸有限公司选送的两件作品“金蚕思语”、“牖”分别将大赛铜奖、优秀奖收入囊中。

本届设计大赛重点突出合作力度，为确保赛事质量，大赛面向社会、全国丝绸企业以及纺织服装类高校广泛征集参赛选手。同去年相比，参赛选手涵盖了 27 个省市与地区，囊括了全国 207 所高校、40 家公司、工作室和自由设计师，充分体现了本届大赛在规模和影响力上的扩大。业内人士坦言，此次高规格赛事，对于提升中华嫁衣气质，引领中国婚服潮流将产生深远积极的影响。

据来自江苏苏通茧丝绸有限公司硕士研究生工作站的曹晋慧介绍，她获得铜奖的作品“金蚕思语”的设计灵感，主要来自传统丝绸原材料的蚕蛹破茧而出的喜悦状态，表达出对新娘的祝福，寓意婚姻的幸福美好。在颜色上选用素白与金黄的对比色，强烈地展现出华贵与现代时尚气息。在外形上多用百褶线条，展现出女性的美好曲线。在制作时，把现有的秀片花镂空，裁剪后重组，熨烫在面料上，再以装饰钻与装饰米珠缝制其中，凸显厚重典雅。

苏通是国内丝绸服装产业领军企业，为了打造企业核心技术竞争优势，苏通董事长徐金海求贤若渴，依靠企业完善的人力资源体系和自身非凡的人格魅力，苏通建立起一支向心力强、忠诚度高的技术研发队伍。强大的技术研发实力，使公司在缫丝、蚕丝被等产业领域拥有 30 多项各类国家专利技术。徐金海表示，此次企业在全国性赛事获奖，是对苏通技术研发力量的肯定，也是一次鞭策，苏通将加大技术研发平台建设，让中国传统丝绸文化在国际服装产业舞台上大放异彩。

(周日照)

来自山东的维斯特 凭什么引领新北川农业发展

□ 朱继东 张静 李星

9月25日，川陕甘旅游区域协作第九届年会和绵阳首届感恩文化节在北川新县城隆重举行。来自四面八方的游客与嘉宾们，无不被北川维斯特现代农业科技示范园内所呈现出的科技魅力所折服。

据了解，北川维斯特现代农业科技示范园，由国家重点农业龙头企业山东寿光蔬菜产业控股集团投资兴建，是5.12大地震后山东省援川的重点农业项目。

维斯特的发展得到了当地人们的一直认可，北川县一位领导曾说，维斯特让震后的北川农业找到了新的支撑点，也为北川旅游发展增添了一个新亮点。而记者与绵阳市、四川省和国家农业部的有关领导说起维斯特，这些领导们都给予了高度评价，认为维斯特真正代表了北川乃至整个西部农业发展的未来。

那么，维斯特凭什么支撑和引领北川新农业发展呢？

高山农业新动力：
擦亮新北川农业品牌

9月25日下午，记者走进了位于北川新县城东南部的北川维斯特现代农业科技示范园。

在示范园东部厅，记者发现一株茄子从营养槽里长出，像葡萄枝一样攀上了架梁。“一株茄子树在架梁上的覆盖面达60多平方米，年产量在800斤以上！”北川维斯特农业科技集团总经理宋金科一语惊人。

“5.12大地震，北川损失最重，山东的援建任务也最重，除资金援助修建基础设施如房屋、道路外，山东省援建的一个显著特点就是产业援建。北川的产业援建园区共有数百家企业，我们维斯特是唯一一家农业企业。”宋金科告诉记者，作为山东援建北川的“造血”系统，北川维斯特通过嫁接山东寿光成熟的蔬菜产业运作经验，致力于在北川打造一个集高山蔬菜、中药材、山野菌、

高山花卉、现代农业等于一体的中国西部最大的高山农业中心。

目前，维斯特农业科技集团已完成投资6.8亿元，下辖四个子公司，一个是针对当地资源的农产品加工厂，一个是为农民进行农产品交易配套的农产品交易市场，一个是引导农民科技致富的农业示范园。同时，还有一个是专为西南地区进行农业科技培训的教學型酒店，目前正在兴建之中。

北川因地震而闻名。援建后的北川会得到社会更多的关注。这就必然要求北川经济在震后的发展中走向蓬勃。作为基础经济的农业在北川确实还很薄弱，自给自足没有问题，但在产业化发展、农民致富方面与东部地区相比还有较大差距。北川县委农办主任王辉说，维斯特的出现为北川农业的发展亮了一个点，明了一条线，开了一个窗，引了一条路。

生态农业观光游：
助力新北川旅游兴县

北川县境内旅游资源十分丰富。以全球同纬度地区生态环境保存最完整的小寨子沟、片口自然保护区为代表的自然生态旅游开发区，兼有九寨之秀、青城之幽；以禹里为中心，方圆数公里的大禹故里风景名胜，集自然景观与人文景观为一体。

北川县政府于2012年起正式启动全县打造AAAAA级景区的工程，以寻龙山风景区、北川地震遗址博物馆、维斯特现代农业示范园等景区都将打造成为北川旅游新的亮点。维斯特的旅游产业版块其最大的亮点在于将农业与旅游业有机结合。

目前，维斯特农业示范园已被列入四川省科普教育基地，在维斯特的西部展厅重点围绕北川及周边的

高山花卉、高山山野菌及中药材进行示范展示，东部厅主要针对国内外最新最优的果蔬品种培育和现代设施农业进行集中展示。通过东西



部展厅的示范展示作用，让游客对现代农业观光有了深刻的印象。

此外，作为规划建设中的维斯特旅游产业配套项目的生态餐厅工程，构思巧妙，独具匠心。整个餐厅以低碳、环保、绿色为主导，在北川开创了一个新兴的餐饮休闲场所。餐厅以田园自然风光作为背景，以阳光温室理念作为构建风格，巧妙地

将维斯特的农业背景与餐饮旅游业相结合，让消费者感受到的不仅仅是味蕾上的绝妙体会，更是一次视觉、听觉、嗅觉等感官的一场“饕餮盛宴”。

目前，与维斯特旅游产业项目相配套的按照五星级标准规划的接待中心、休闲中心等项目已经竣工，占地5700平米的游客集散中心，严格按照国家5A级旅游景区功能标准打造，由5A级游客筹中心、5A级公厕和5A级停车场三部分构成，是面向北川县全境，为游客提供各种信息服务的集散枢纽。培训中心也将于2012年底完工，预计于2013年5月份，对外经营。

以科技为主导：
打造现代农业标杆

“北川自然生态资源丰富，但多是靠天吃饭，资源并没有得到很好地整合和利用。”宋金科认为，高山农业因其生态、绿色、环保，市场潜力巨大。

作为山东寿光蔬菜产业控股集团对口援建北川的农业项目，维斯

特集团站在“巨人的肩膀上”，以寿光先进的农业科学技术作为支撑，高素质的农业人才作为发展动力，以科技为主导，大力开展西部及北川周边地区的高山农作物研发工作，为北川农业发展带来了新的突破，树立了发展标杆。

维斯特集团在做好魔芋、苦荞茶、高山花卉、高山中药材、高山蔬菜水果等农产品深加工、深度开发的同时，建立了“公司+基地+农户”的模式，让农户足不出村就可以将自己的中药材、蔬菜等卖个好价钱。

目前，维斯特已在绵阳选定了6个种植基地。基地建起来后，维斯特为农民提供种子、技术，进行规模化、标准化生产。企业将按照保护价向农民收购农产品，从而保障农民权益。维斯特还将在各乡镇培养一批经纪人，建立起完善的市场营销网络。

维斯特已开始谋划更长远的发展，建立农业情报部门，对蔬菜、瓜果、土特产等进行分门别类的调研，及时掌握市场动态。组建物流配送中心，为大企业、学校、机关等提供优质价廉的农产品。“我们要利用高品质农产品，去撬开大客户的大门，用发展工业的思路去发展现代农业，使维斯特在规模化、标准化方面树立起现代农业‘标杆’。”宋金科的经营理念正在逐步走向现实。

你能成功“插队”吗

□ 梁雪娟

和其他的动物一样，人也有着自己的固定行为和思考模式，这种模式是一种潜在的本能反应，它受到环境的因素的影响，这里有个例子可以很好地解释固定思维：

某社会学心里学家做了这么一个有趣的测试，他采用3种不同的话术去实现在ATM机前取钱的队中插队，这三种话术和插队成功的概率分别是：

A、“对不起，我得取个钱，能不能让我先取，因为我要去赶火车来不及了”。成功概率为94%。

B、“对不起，我得取个钱，能不能让我先取”。成功的概率是60%。

C、“对不起，我得取个钱，能不能让我先取，因为我要取钱”。成功率93%。

从中可以看到的是，当我们加上“因为”这两个字的时候，大部分人都

会同意，而因为后面的内容是什么并不重要。这就是人们的固定思维在作怪，有理由(加了因为两个字)的插队是会得到大部分的人同意。

类似于这样的固定思维，是由社会环境所致，它们也让人类得到了很多的好处，在做很多的决定的时候可以更快更省时，事实上在大多数的时候，固定思维都再扮演正确引导者的角色，但也有的时候，固定的思维会让人产生错误的判断，甚至进入营销者们的圈套。

举三个中国人非常明显的固定思维，我们可以来看看这些思维都是怎么可以被营销的。

1、有便宜不占是傻子

当有便宜可以占的时候，人们几乎会不用任何的思考，会第一时间去想办法得到这个便宜，不让他溜走。而在这当中存在非常大的商机，在中国很早期就有商人在应用这个固定的思维赚钱，后人把这个方法叫做兄弟牌。

大致的意思就是两兄弟之前通过类似唱双簧的形式，让顾客更快地购物：当顾客问及兄弟A某商品的价格的时候，A会装作不是很清楚价格，然后询问到B这个产品的价格，这个时候B会在远处说出一个价格，比如说70，之后兄弟A会再故意的问一下B，说没听清楚，B之后再重复一遍。最后A会故意跟顾客说一个比70元低的价格，例如50，这个时候，顾客会毫不思考地立刻买走这个商品。

这就是非常成功的营销例子，利用的就是人们喜好占便宜的思维。

2、货比三家

这种购物前的比较最明显的表现在价格的比较，初看这样的比较对于商家来说是不好的，可能会失去很多销售的机会。但实际上，如果能够应用好方法，人们的比价心理，会成为营销的利器。根本原因就是比较会让人对同样价钱的东西产生不一样的态度。

想一想自己在买车的时候，是不是经常会被推销很多小的配件，有用的没用的，而大多数都会去买这些配件而且买得还不少，原因就是人心里的价格比较在作怪，在潜意识里会觉得我都花了这么多钱买车了，再花点小钱去买些配件让车子看起来更好有何不可？但到最后去算花耗的时候，会发现比预期支出的多很多。

因此在做营销的时候，利用用户的比价心里，做一些有价格区间的产品，在推荐的时候，刻意地先推荐高价格的商品，然后再销售低价的产品或附属品，这样销售的成功率会大大提升。

3、一分钱一分货

价格决定品质，这句话也已经深深植入了消费者的心里，很多时候人们判断商品的好与坏都是以价格为驱动的，试想一下，有多少人能够判断不同价格区间的液晶电视的性能区别在哪里？我们总是会说，这个彩电1万多块钱一台，真是不错。而这种思维模式用来拉大商品利润是非常有效的，特别是对于那些用户认知度不是很高的东西。

相信很多人也碰到过有的东西，低价卖不出去，高价却卖得很好。这都是因为人们心中觉得价格与品质是正比的关系，这种思维在“作怪”。



□ 本报记者 袁兴国

有人说，经营就是算账，这话不错，但这个经营账怎么算法却大有文章。浙江宁波富盾服装有限公司董事长夏秀娣的“经营加减法”就颇具特色。

质量上只“加”不“减”

质量就是效益。宁波富盾服装有限公司是中国一家名牌职业服企业，相继被国家税务总局、最高人民法院、最高人民检察院及公安、海关、

技监、烟草等单位列为服装定点生产企业，被评为浙江省著名商标，但夏秀娣对质量的要求仍是严之又严，一套服装从面料进来，到量、裁、缝、压、烫、订等几十道工序，他们道道把关，一丝不苟，甚至连口袋里面的暗线也不放过，从不搞“四舍五入”。每年下半年是销售西服、制服、时装、休闲服的黄金时节，全国各地催货的网上订单、电话接踵而来，有些客户干脆在公司“安营扎寨”等服装。在这种供不应求的好势头下，个别客户向夏秀娣

夏秀娣的“经营加减法”

提出，生产工序是否减少几道，让他们多采购一些富盾服装。而夏秀娣说：“我们为消费者负责，从这里出去的服装，不能减一针一线，要百分之百地保证质量！”30多年来，该公司富盾服装始终保持窝、松、服、活、挺、匀、圆、平、对、直、密等先进工艺，合格率一直为100%，从未发生过一次退货现象。

利益上宁“减”不“加”

生产服装的企业同消费者是典型的鱼水关系，宁波富盾服装有限公司同消费者情同手足，亲如兄弟。为啥？就因为夏秀娣的“利益上宁‘减’不‘加’”。近几年来，布料大幅度上涨，其他原料也逐渐上涨，但为减轻消费者负担，公司坚持薄利多销原则，在价格上尽量做到宁“减”不“加”。去年底，该公司生产的西服在上海一家商场销售，当时，全国有几十家服装企业选送的西服也在该商

场销售，其质量都不及“富盾”牌西服，而价格却比“富盾”牌西服高二三百元一套，于是，消费者都乐于争购“富盾”牌西服。一个月下来，商场经结算惊奇发现，“富盾”牌西服竟卖了2万余套，破历史同期最高纪录。而其他厂家卖出的西服总共加起来才不过几千套。有人说夏秀娣做的是赔本买卖，夏秀娣说，表面上看，我们是少赚了钱，但因为“薄利多销”，厂里的经济效益还是增加的。目前，公司已拥有年生产42万件套职业服，31万套西服，180万件衬衫的能力，产品不仅畅销20多个省、市、自治区，而且还飘洋过海，远销美国、法国、西班牙、意大利等30多个国家。一些国内外消费者说，我们都愿意买信得过“富盾”牌服装。

“加减”效应

夏秀娣在生产经营中通过对“加减”的思索和运用，逐渐形成了自己

的特色。啥时该“加”，啥时该“减”，他处理起来得心应手。公司里产品声誉高了，就常有外地新客户来走“后门”，其价格均比老客户要高，这“现得利”的事，夏秀娣从来不干。前不久，有一家国家单位主动找上门，要求做3000套职业服装，价格可以略高一些，但只有一个要求，就是一个月时间要交货。夏秀娣对前来联系的人说：“我们公司生产经营讲效益，但绝不会任意乱涨价，更不会昧着良心赚黑钱！”夏秀娣接下单子后，作出了一个让服装界惊