

赢销有道

营销手法

贵在“别出心裁”

编者：夫妇两人一起去买生活用品，收到商家赠送的酒，两人都很开心；对着一台贩卖机大喊一句广告语，顾客喜滋滋地得到了一瓶免费的饮料；搭乘一部的士，竟然可以蹭WIFI，还可以用支付宝来付车费……这些创新的营销方式，一经推出就赢得了大量消费者的好评。这些商家是如何做到的？我们可以从中学到什么生财小窍门？



稿件采写 黄舒

案例1 夫妻同行消费送酒

白领吕小姐最近在看一本教导经营小店的书，书中有一个案例是关于“打破客户的消费心理障碍”，讲的是一家备受家庭妇女喜欢的生活用品店，推出了一个“恩爱小礼”活动，即夫妻同行消费送酒，同时附上一张给丈夫的卡片，夸赞他拥有一个总花心思布置家庭的老婆。

吕小姐认为，“这个活动主要是针对主妇的心理障碍：怕买了回家被老公念叨。同时，它和厂商合作促销，消费满一定额度就送酒，其实也解决了男性的买酒心理障碍：怕老婆念叨喝太多。一举两得，皆大欢喜。”

点评：

广州尚道女性营销有限公司董事长张桓在接受记者采访时，列举了一个异曲同工的例子，此前有一个知名内衣名牌推出一个广告，讲述一个女孩在网上看中一件内衣，然后把购买链接发给了男朋友，问他“好看吗？你喜欢吗？”，然后男朋友就自然而然地

帮她买单了。张桓指出，上述案例中的商家，正是洞察、抓住人性的特点来做文章，像夫妻同行消费送酒、发内衣链接给男友这样的方式，都是把很平常的购物行为演变成了生活乐趣，给予了消费者愉快的购物体验。目前国内商家在营销方面对人性的挖掘还不够。

从上述案例延伸，适合小店经营者参考的类似方式还有不少。比如，国外的商家会在纸尿裤产品的旁边摆放啤酒，这样看似摸不着头脑的“混搭”销售方式，推出之后深受男消费者的青睐，因为很多奉妻之命去购买纸尿裤的男消费者，原本只会把这样的购物经历当做任务来完成，没想到，竟然还可以顺手买到自己喜欢的啤酒，这一次购物体验马上从没感觉上升到惊喜、满意的程度，下一回，再次接到妻子指示，男消费者说不定就很踊跃了。记者提醒小店经营者，这样的方式能否照搬到自己经营的店铺，还得综合考虑目标群体的消费习惯。

案例2 大声喊广告语得免费饮料

“正佳这台机，只要大声喊出‘过年来

罐xxx!’，分贝达标，就会自动掉下一罐xxx(饮料名称)。整晚不断听到有人在喊，一罐饮料的价钱就能换来顾客卖力帮忙做广告。”本月初，广州网友“@小LAY大作”发布了这样一条微博，该微博随后被转发上万次。网友“宇财女”评论称“人类可以为‘免费’付出很多!”，网友“人淡如莲-”觉得“这个营销比送赠品管用多了”。

另一名广州网友“李佳佳 Audrey”发微博指出，“这个创意源自澳大利亚的‘人性考验贩卖机’，只要按照屏幕指示做动作，就能免费领取薯片。”不少网友也分享了他们经历过的类似案例，如网友“江烈文”称“我在北京遇过一小快餐店开业营销，名字忘了，你站店门口喊一嗓子‘xx(店名)的xx(单品名)真好吃!’你喊啥就免费给你一份。我喊过，吃的啥忘了，因为不好吃”；网友“mary9”说“麦当劳曾经做过，大喊‘我就喜欢’就送冰激凌”。

点评：

针对上述饮料商家的营销方式，有的网友还献上了改良方案，如网友“无产饕子”说“附带润喉糖吗？成功可以免费玩一局太古达人吗？吃货也是有尊严的!”；网友“Gu-online”评论道“超有创意的活动，如果在

设计中能融入社交媒体就更佳。以后能否有这样的活动，用户下载一个app，对着app喊出规定语，就能自动发一条语音的微博，并获得奖品兑换券”。

对上述案例，张桓点评称，上述饮料商家推出的大声喊广告语得免费饮料活动，其出发点是为其近期遭遇的事件做危机公关，想创造一些话题，引起消费者的同情。这一方式的方向是对的，迎合了大众的猎奇、寻求乐趣的心态，起到了一定的作用。商家在选择营销方式时不妨学着从情感方面入手，考虑“如何让顾客喜欢我”。

类似的营销手法在全球都有很多应用实例，张桓指出，“关键是敢不敢用”，目前国内商家常出于多种顾虑，往往不太敢采用。不少评论的网友也提及了这一方面，如网友“相信姐-”则设想出，类似的创意在这家公司以外的下场可能是：“A、唔，很傻冒！B、去算算成本和回报，什么？算不出来？不做了。C、相当好，那个谁，还是用微博免费宣传吧。D、我们可以做类似产品吗(又开出一条产品线或乱加一个功能在原产品中)。E、一台机就卖出这么几罐，也就是说你们的用户是五块一个买回来的，你们觉得合适吗？”

案例3 打的可享WIFI和支付宝付款

“在徐州，一群80后出租车司机在出租车上安装了wifi，乘客不仅可以网上预约，还可以通过支付宝软件来支付车费，既方便又安全。司机王师傅说，每次有乘客上车，他都会主动推荐车上的无线网络，自今年1月1日安装以来，每天至少有十几名乘客享用到了这种无线网络。”日前，有网友分享了这样一条“向出租车司机学营销”的微博。

开出租车的也得会营销？微博的“哥”也提供了一些新奇手法。记者了解到，数年前网络曾热传过一篇文章，作者讲述了在国外搭乘的士的一次经历。坐上的士后，作者惊奇地发现，这真是一辆不平凡的的士：车内有一台小冰箱，内置多种饮料可供乘客购买；当时手机还未盛行，司机提供了一部可供租用的手机，方便初到该国的乘客打电话；甚至还备着一些小型的生活用品……这样一部的士，简直就是一个移动的便利商店，令人叹为观止。尽管该文章面世已有数年，但其中的做法仍可为商家提供有益的思路。

积累维护品牌价值才能基业长青

滇虹药业集团董事长、世界自我药疗产业联盟主席 郭振宇

对于企业来说，品牌价值十分重要。在营销花招让位于长期发展后，越来越多的企业开始注重品牌建设，因为人们认识到品牌远远不是一个名字、一个符号那么简单，它代表着消费者对其品质和评价——品牌的历史、品牌的个性、品牌的质量、品牌带给人们的利益，以及品牌与消费者之间的情感沟通等等。其中，品牌价值是品牌管理要素中最为核心的部分，也是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志。

价值机理“基”“本”兼顾

一个成熟完善的品牌包含很多要素，譬如扎实的产品品质作为基础，有企业良好的社会形象为其背书等，但其核心关键部分是品牌自身具有的独特价值，吸引着消费者通过这个品牌来获得综合而独特的利益与体验。这其中既有理性因素也有感性因素。如果说品牌核心价值理性的层面是“基”，那么感性的层面就是“本”，两者相辅相成，互为补充。

品牌核心价值的理性层面是以产品为基础，带给消费者实际利益，这是品牌的外在消费价值。例如某品牌质量有保障，有良好的售后服务，外在消费价值，则意味着该品牌已经完成了外在消费价值的积累，这就是品牌核心价值之“基”；品牌感性层面是一个品牌最核心的部分，它能传递出一种影响消费者思想、对消费者内在需求指向直接诉求，让竞争者无法攻击、无法效仿，能够让绝大多数消费者认同、清晰记住“康王”，能够识别它的利益点与个性，使消费者认同、喜欢乃至爱上这个品牌，建立起稳固的品牌忠

核心资产创新增值

品牌需要战略管理，而战略管理的根本在于累积品牌资产，使品牌价值真正转化为价值品牌。一个品牌若没有清晰的核心价值定位，就不可能成长为强势的大品牌。品牌管理的中心工作就是清晰地规划出核心价值，并且在以后的品牌建设过程中，矢志不渝地保持核心价值不变。

明确品牌的核心价值是品牌建设的基本工作。滇虹药业在品牌打造过程中力求稳健，首先让品牌有准确的核心价值定位，然后赋予它个性，让它从众多雷同的、近似的产品中被区别出来，再通过公众媒体，将品牌有策略地传播出去，让品牌核心价值聚焦，并进一步放大优势。在滚雪球运动中不断累积品牌资产，是滇虹药业品牌管理的一个指导思想。康王品牌“去屑专家”的核心价值释义，构成了其品牌资产的核心部分，滇虹药业不断投入、不断积累、不断丰富其内涵，就是要让更多的消费者明确、清晰地记住“康王”，能够识别它的利益点与个性，使消费者认同、喜欢乃至爱上这个品牌，建立起稳固的品牌忠

诚度。

此外，可持续竞争的惟一优势来自于超越竞争对手的创新、创造能力。要使品牌保值、增值，就离不开品牌创新。品牌创新来自客户的需求，基于消费者情感价值的体验，这种创新的思维，需要从全社会的角度去寻找个性化品牌的灵感，需要从消费者的感受来设计人性化品牌的形象。品牌价值最大化的关键，在于品牌的技术创新、概念创新和传播创新。技术创新应以关注消费者理念，实现差异性品牌价值为中心，概念创新和传播创新是实现技术创新的最佳途径。但技术创新不可能满足众多消费者的欲望和需求，只有把创新的技术根植于消费者的潜意识之中，形成永动机制，让品牌发展拥有源源不断的动力和源泉。

悉心维护永葆价值

品牌最理想的代名词，不是来自具体名词，而是抽象名词，比如质量、品位、科技、信赖等等，能在用户心中与这些褒义词画上等号，就是品牌最大的荣耀。而品牌由诞生到壮大再到强势，能够受到消费者青睐，正是核心价值内涵的外溢过程。品牌作为一种无形资产，其之所以有价值，就体现在企业通过对品牌的专有和垄断获得的物质文化等综合价值上，以及消费者通过品牌的购买和使用获得的功能和情感价值上。

“三鹿事件”给我们的警示是：品牌是企业的生命源泉，品牌能否长青，维护是关键，品牌能否延续，质量是关键。追求质量则品牌兴，放弃质量则品牌亡。品牌，求得基业长青，就是为了获得品牌价值。

“三鹿事件”爆发至今仍牵动亿万民众的心，整个民族乳制品业遭受了前所未有的



信任危机，各大民族乳制品企业不得不面对品牌价值缩水的现状。此时，品牌维护显得至关重要，更为重要的是这个事件给我们的警示：品牌是企业的生命源泉，品牌能否长青，维护是关键；品牌能否延续，质量是关键。追求质量则品牌兴，放弃质量则品牌亡。同时，品牌关乎国家形象。每位投身品牌打造的有志之士都应该像爱惜自己的生命一样爱惜品牌，都需要以持久的耐性和长远的眼光使品牌价值得以丰富和延续。

为此，在品牌打造的征途中，政府要扮演积极角色，营造讲诚信、有秩序的商业环境，同时也一定要有一批有使命、有信仰的企业家，着力于打造自主品牌。我们期望政府和更多的企业家，都能积累更多的品牌素养，具备更科学的品牌观，这样不但有助于我们在产业上获得丰收，更可以品牌为载体，让“中国制造”真正成为强势力量传播到全世界！

努力打造中国家用电器第一网购平台 网络最佳营销奖颁给“兴乐易购”

颁奖盛典”在温州广电中心一楼演播厅举行。温州市人民政府副秘书长丁福良、市经济和信息化委员会副主任朱鲲、市商务局副局长潘平、市科技局副局长匡连庭等领导出席颁奖盛典。兴乐集团董事长兼总裁虞文品与来自各行业领域企业代表聚首颁奖盛典，并上台领奖、接受访谈。本次获奖项目有：最佳营销奖、最佳服务机构、最具贡献奖、最具

影响力奖等八大奖项。兴乐集团旗下的兴乐易购网因成长迅速、声名远播而一举荣获“最佳营销奖”。颁奖现场，主持人问虞文品，“兴乐易购”既卖兴乐环保电线，也销售几十家不是自家生产的名牌家用电器产品，为什么这样做呢？虞文品回答，4年前兴乐集团运作B2B供需管理系统时，发现销售家庭装修电器类产品的网店非常少，甚至一片空白。2011

年底，兴乐筹办的电子商务购物平台——“兴乐易购”正式对外运营，开创了电线电缆行业网购先河。兴乐易购通过线上线下相结合的方式，努力打造中国家用电器第一网购平台。运营一年多以来，由于价廉物美、服务到位，目前在温州本地市场声名鹊起，网上客户已遍及大江南。

据悉，作为温州网络营销的首个大奖，

社交网络营销 月入10万元

孙琼英

社交网络，或将成为中国互联网的下一个商机。随着微博、人人网等社交网络的崛起，不仅成为人们聊天的地方，还将成为个人和企业组成的新战场，据麦肯锡全球研究院近日发布报告称，社交网络将为包括快消品、金融服务、专业服务和先进制造业等行业创造上万亿美元的商业价值。

社交网络营销月挣10万

80后的“妹纸锵锵”(微博我)热衷于各种新兴互联网社交平台，早在几年前就已接触过类似Twitter等国外社交平台。国内刚出现微博时，她便成为首批用户。去年3月，看到微博在国内兴起，妹纸锵锵便和几个姐妹办了一份“妹纸博报”。原本想着借微博传递信息，做自己喜欢的事情，但没想到，这份博报引来商家做广告。

妹纸锵锵在接受记者采访时称，通过耕耘各种热点和有深度的微博内容，博报开办一个月，吸引了上万网友的关注和讨论，并且还吸引众多业内人士线下互动，并且也吸引了房地产企业的广告投放。随着影响力的扩大，越来越多的企业愿与她合作，但为做出品牌，她只选择有代表性的广告进行刊登，如今月收入也达到10万元左右。

社交购物成盈利新模式

“通过社交网络掘金的主要方式有两种，一是广告分享，二是数据服务。”重庆大学电子商务与营销教授邵兵家介绍，如今社交网络的形式越来越多样，除了论坛、博客、社交网站外，微信等聊天工具，优酷等视频网站以及新兴的图片分享网站等，都属于社交网络，利用社交网络盈利的方式也越来越多样化。广告营销是目前企业对社交网络最主要的需求，社交网络的最大优点在于门槛低、参与度高、互动性强，可以有效地进行信息传递，许多企业看重这一点，纷纷利用社交网络进行营销从而为自己创造价值。如奔驰Smart在淘宝网举办团购，6分钟共卖出55辆。

邵兵家介绍，除广告分享外，还有社交购物、分成模式、微博抢注等都是社交网络新兴的盈利方式。

社交网络蕴含万亿商机

据统计，目前全球社交网站有15亿用户，1/5的人上网时间花在了社交网络。在中国，2012年社交网站用户数量达到3.6亿人。如此庞大的社交网络，到底蕴藏了多大的商业价值？据麦肯锡全球研究院近日发布报告称，社交网络将为包括快消品、消费金融、专业服务和先进制造业等行业，创造约9000亿到1.3万亿美元的商业价值。

其中约3450亿美元的潜在价值来自产品开发和中约5000亿美元来自自营销售和客户活动；2300亿美元来自业务支持活动的改善。”麦肯锡全球研究院资深研究员张如琪介绍说。

支招

掘金社交网络 注重互动与体验

清华大学总裁班网络营销专家刘东明介绍，都在争抢社交网络带来的巨大商业价值时，也出现了形式雷同、过度营销等问题。在利用社交网络掘金的时候，最重要的是要把握社交网络的互动性，注重用户体验感。根据不同社交网络的性质，要做出不同的形式和内容，符合不同受众的需求，才会有市场，刚入手的个人和企业可以尝试目前竞争较小的领域。如开拓新兴社交网络空间，微博、开心网、人人网等平台的运用相对饱和，而对于微信、图片分享网站等新兴的社交网络来说，还有很大挖掘空间，可以把此前成熟的推广模式运用到这些平台；官方账号维护，在运用社交网络进行推广的企业中，这些企业在各大平台都有自己的账号，例如官方微博，但一般企业没有相应的运营经验，需要专业人才，个人和企业都无法去给企业做专业维护；数据服务是未来发展趋势，通过客户等信息分析，获得潜在价值，是企业的普遍需求，相比普通的广告营销，这方面有更大发展前景。



春节后，“2012年度温州网络营销金鹰

本报记者 何沙洲

通讯员 卢书友 毛文杰

春节后，“2012年度温州网络营销金鹰