

中国式关系营销面临变局：会员卡清退会员制营销遇挑战

■ 李光斗

中国堪称“卡的王国”，说的不是银行卡，而是会员卡，一个会员卡的多少直接代表着此人身份，拥有几张顶级的会员卡更是尊贵地位的象征。

中央“限奢令”后，当公务员的高消费正在转向会所暗战时，中纪委近日“剑指”会员卡腐败：要求纪检监察干部限 6 月 20 日前自行清退各种名目会员卡，这是加大反腐力度的表现，也将引起中国关系营销的巨大变局。

中国有着世界上最大的公务员群体，公务员是最受追捧的职业，每年报考公务员的人挤破了头、哪怕有千分之一的概率也要上演一场赌博式的公考，很多专家都对此进行分析，比如说这份职业非常稳定，比如说摧毁了中国说作为官思想，其实核心就在于，这份职业的薪资含金量！

“工资基本不动，老婆基本不用，烟酒基本靠送，住房基本靠买”，这是民间对公务员生活的高度概括，如今就连小学生填写履历表都要清晰明确的亲属关系表，“关系”一词在中国社会中扮演的重要作用，可见一斑。

中国社会目前不只是“拼爹”这么简单，其实质是拼“关系”。21 世纪以后，《大英百科全书》已经正式收录了“关系”一词，但中西方所理解的关系完全是两个概念。在西方，所谓的关系营销是企业如何同大客户之间维持良好的商务合作关系，但在中国逐渐的演变成了一种微妙的关系，很多商家将关系营销运用到了极致，把商务合作上的甲乙关系变为亲朋好友关系，如今，关系营销已经发展到了一个更深层次的阶段，利用各种名目繁多的会员卡进行贿赂已经成为一种流行趋势，潜规则变显规则，“限卡令”一出，马上触动了众多高端消费行业的神经，我们不禁要问，当下社会，到底谁是高消费的主力军？

除了个别需要跟老婆隐瞒私房钱的男人以外，普罗大众的消费基本透明，为什么三公消费动辄就冠以“机密”之名？为何反腐多年依然有如此巨大的灰色地带？这种状况的出现，其中非常重要的原因就是“第三方支付”，支付方并非消费者本人，这里所谓的“第三方支付”并非大家所理解的第三方交易平台，实质上另有其人。北京有一家靠近政务区的高端商场，几乎所有的消费者都持会员卡购物，很少出现现金流通的现象；就连之前闹得满城风雨的雷政富不雅视频案中，高级公务员的雷政富在和赵红霞欢好之后，随手拿出五张面额千元的购物卡相赠，据说“淑女爱财，取之有道”的赵红霞也只取了两千元卡。所谓的第三方正在用一种“潜消费”的方式毁坏中国公平交易的商业环境，中国的高尔夫卡消费也五花八门，动辄上百万的高尔夫卡、美容卡、终身体检卡，不难看出，这绝对超出了普通大众甚至高收入家庭的消费范畴。

会员卡自上世纪初发明，是一项十分伟大的营销发明，会员制营销也叫俱乐部营销，会员制消费对企业销售的拉动有诸多好处，其准入消费、固定消费、预存消费的模式维持了客户的稳定性和忠诚度，更有效的将消费者同企业进行捆绑，在中国，这种营销模式被赋予了浓厚的中国特色，成为政商沟通的绝佳手段。

“限卡令”的出台，会有效果么？会员卡可以退，“潜消费”退得了么？“吃惯的嘴，跑断的腿”，“关系”正成为核心竞争力和社会，想借退卡打破“商业潜规则”绝非易事。

从另外一个角度，商家自然有应对之道。可谓“道高一尺，魔高一丈”。

北京一家高档消费场所的会员卡办理制度听起来可谓令人咋舌，办理会员卡会员卡可以持无照片身份证进行办理，理由是“不方便”可以不提交个人照片，更有甚者，无身份证也可办理，交钱、发卡，终身持有，认卡不认人，如此“人性化”之举，令人汗颜。

虽然这是一场看似没有输赢的博弈，但对于商家来讲，我们大胆预测，近期将出现大规模的退卡高潮，从高端消费一直到大众消费，商家如何应对？公务消费的“顺风车”搭得太久，下车后，你还会不会自己走？

公务消费对于商家而言，本身就是一种不健康的盈利模式，在互联网的自媒体时代，一切的高消费都有可能阳光下展览，第三方支付的会员卡式“潜消费”将逐渐没落，企业积极寻找良性市场，让产品或服务更加适合大众消费者，方可使企业建立健康可持续的商业模式。

Brand Marketing

营销视点

从定位到营销看“于正剧”为何火

■ 稿件撰写 李阳林

于正，江湖人称为抄抄，这个名号源自于他的剧，多半都有其他电视剧的影子，比如刚刚热播的《陆贞传奇》，刚开始看，这不就是湖南版《大长今》嘛，连服装都是从韩国偷来的，看到最后，才恍然大悟，哦，这是北齐版《陆拉拉升职记》。也有人叫他于麻麻，因为这个编剧有时候会跟男演员形影不离，且对服装和场景非常苛刻，连女三号的眼影没有画好，他都会要求回化妆间重画。

中国的电视剧史上很少有妇孺皆知的编剧，于正做到了。除了收视奇迹以外，于正剧还保持着一部戏捧红一个女演员的纪录，这个傲人成绩恐怕只有当年的海岩能够比。于正出道已经有 15 年了，从 2010 年《宫》剧才真正火了起来，天才往往是天生的，成功却是随机的，于正的优秀之处在于，他把这种成功流水化操作了。

精准的定位 他知道遥控器在谁手上

除了老少皆宜，全国人民喜闻乐见的《新闻联播》，中国老百姓的电视机正在被鬼子剧和婆媳剧统治着，不说别的，就说整容女李小璐近期的作品《金太郎的幸福生活》、《AA 制生活》、《当婆婆遇上妈》都是同一题材，小路接戏不眨眼，民众总会审美疲劳吧，但是她居然也成了中国影视圈的当红炸子鸡；鬼子剧不多说，代表了大汉民族的苦难史，电视台播那是政治任务。

而手握遥控器的，新时代 80 后主妇，90 后少女，阶级革命情感已经不再高昂，没有手撕鬼子的雷，没有婆媳剧的戏，这时候的于正剧就像一阵清风拂面，手中的遥控器终于可以停下来了。爱情，而且是俊男美女的爱情，怎么也不会引起她们的注意呢，连 60 岁的阿姨也有怀春梦。

他的剧，情节曲折，感情纠葛，画面唯美，造型华丽，全明星阵容，雷人、抄袭。你也许喜欢他，你也许讨厌他，但你不得不承认，他确实是个艺术和商业结合得淋漓尽致的好才。于正的才华不在剧本，而在精明的商业头脑上。

精良的制作俊男美女好励志

天涯四美的格局，被陈晓打破，那精致的五官，那不羁的气质，令无数无知少女疯狂。除了如今走红的“贞湛恋”。他的剧，男女主角到配角从来都是年轻貌美，道具造型美轮美奂，虽然有时候美得让人无法理解，比如于正版任盈盈，扮演者袁珊珊，香肠嘴一直被网友诟病。

其中，《美人心计》制作成本高达 5000 万，其中花费上百万用电脑技术百分百还原了整个汉宫。该剧服装造型均由著名造型设计师钟佳妮带领团队独特设计，量身打造，武术沿用了张艺谋导演《英雄》的班底；音乐则由电影《红河谷》、《黄河绝恋》的李戈担任。于正认为，电视剧的精良制作将带来更高收益。

而剧情，除了与爱情相关，女主角の設定都是贵族落难少女，最后通过女二号脑残的使坏，以及全体群众演员的帮忙，成功完成逆袭，以及成功抱得男主归，连女二也被她征服。帮电视机前的土肥圆们完成她们终身都难完成的梦。

精准的渠道 他知道他的受众在哪里

于正剧，俗称脑残剧，精英们身份的象



征就是不看于正剧，不看湖南卫视。那群城乡结合部的主持人，那雷死人的剧情，那令人啼笑皆非的常识性的错误，真是瞄一眼就掉价呀。所以，于正找到了他的盟友湖南卫视，另外还有基友二号江苏卫视，基友三号浙江卫视。

剧开播前，于正剧的全体演员们，一般都会去快乐大本营、天天向上等三线城市青年爱看的节目上宣传一遭。即使是虚与委蛇，已经很受不了谢娜那种爆棚的自信了，但是他们依然会来，因为他们知道，观众就在这里。

充分的营销 他是个商人

不管外界如何争议，于正是成功的。他的剧一出，必惹骂声，但是越有人骂，越有人看。犹记他把东方不败变成了女人，还和令狐冲谈了一场刻骨铭心的恋爱，让很多人吐了一口老血。

人员组成。材料、配件必须在保质期内使用，材料、配件的质量必须要高于市场的同类产品，层层把关，力求精益求精，不合格的原料不允许进厂，不合格的产品不允许出厂，力求每件出厂的产品不仅是合格品更是精品，市场检验证明，别的厂家三个月就出现了问题而该公司的产品还在正常运行，对客户负责，对产品负责，就是该公司对市场的承诺。本着对客户对市场负责的态度，该公司成立了客服部，值班联系电话，及时跟客户沟通。去年冬季赤峰市克旗农电局变压器出现了故障，打来了电话，维修人员马上投入工作

大腕张纪中公开批评：“于正的《笑傲江湖》能看吗？那个东西是一种胡编。”《人间正道是沧桑》、《汉武帝》等剧的制作人严从华也骂他是：“引导低级趣味的排头兵，破坏中华文化的刽子手，社会价值观、人生观的文化痞子。”可是，张哥、严哥，你们知道吗？在互联网时代，骂他都是给他捧场呀。

于正说自己是成功的商人，所以毫不掩饰自己的商人本性，他说他最懂观众心理，筹备《云中歌》时，他明讲“观众想看的就是爱情”。在《宫》、《陆贞》大结局前夕，他和湖南卫视为稳定飙升的收视率，放出会有“悲剧版”“开心版”结局的消息吊人胃口，事实上也什么都没发生。

无论怎样不靠谱，无论怎样烂，总有人买单。于正的才华不在剧本，而在精明的商业头脑上。受众已经受不了那些高大全了，倒不如提供一些槽点，让大家去吐吧，越雷越吸引人。

赤峰晨光变压器诚信铸就市场

赤峰晨光变压器有限责任公司是在原赤峰市变压器厂基础上组建，成立于 1997 年 4 月，年生产能力 100 万 KVA，是国家经贸委第二批全国城乡电网建设与改造推荐的厂家之一。

多年来，秉承“以信誉生命，以产品为先导，以质量为依托，以服务为保障，以价格为杠杆，以利润为中心”的营销理念，用一

种坚强的信念和毅力树立晨光变压器声誉和企业形象。

诚信经营是该公司做事业的基础，诚信二字始终贯穿企业的经营，变压器是关系到国计民生的产品，产品质量要求非常严格，该公司除严格执行国家操作标准外，在质量控制方面成立了质量管理委员会，由董事长主任，其他人员由分管技术副总、工程技术

市场认可 技术保障 体系支撑 一汽锡柴康威客车国四产品推介会在无锡举办

5 月 18 日，以“共谋国四布局，同塑技术优势”为主题的一汽锡柴康威客车产品推介会在无锡锡州花园酒店隆重举行，40 余位整车厂分管销售与技术领导出席了此次发布会，中国内燃机工业协会副秘书长魏安力出席了活动并发表了讲话。

康威品牌是一汽锡柴三大产品品牌之一，自去年 12 月份新康威品牌发布以来，一汽锡柴以成熟的技术、丰富的经验，对康威产品进行了全面升级。此次推介会的召开，就是为了向广大用户推介这款全新升级的锡柴康威客车国四发动机产品，“我们将锡柴康威 EGR 产品升级为国四共轨产品，为国四标准的实施做好了充分准备。”一汽锡柴销售公司总经理李欲晓满怀信心地说。

精耕细作，奠定市场基础

对发展客车动力，一汽锡柴不仅谋划早、决策早，而且方向清晰，目标明确。早在上个世纪 80 年代，一汽锡柴就开始涉足客车配套领域。2011 年，在全面开启第四次创业时，一汽锡柴又进一步自加压力，提出要围绕市场调优结构，根据市场变化寻找机遇，使份额的提升超过竞争对手。经过 20 多年的精耕细作，如今的一汽锡柴已经建立了完整的客车动力体系，形成了稳定的客户群体，赢得了良好的市场口碑。

据一汽锡柴党委书记蔡真法介绍，目前锡柴在客车发动机市场上成绩不俗。今年 1-4 月份，已达到了 4522 台的销售。与此同时，一汽锡柴康威客车国四产品 4DW、4DX 系列发动机在即将来临的国四动力换代角逐中取得了不错的开局之势，截至目前，已经获得了河北长安汽车有限公司、中通客车控股股份有限公司、厦门金龙旅行车有限公司、安徽长丰扬子汽车制造有限责任公司等主要整车厂共计 63 个国四整车公告。

保定长安客车制造有限公司客车分厂郭武军总经理对一汽锡柴给予了很高的评价：“锡柴产品值得信赖，锡柴文化值得认同，锡柴合作值得展望！”据郭武军介绍，近几年推向市场的锡柴机—长安客车约 5000 余辆，批量用户达到 300 多家。“我们内部的市场调研数据表明，锡柴机器在市场使用中



● 锡柴党委书记蔡真法和中国内燃机协会秘书长魏安力，共同为一汽锡柴康威国四客车产品揭幕。

普遍反应良好；锡柴服务支撑、配件供应准确及时，受到了广大长安客车用户的好评。”过去成功的合作无疑也给了长安客车制造有限公司继续合作的信心，郭武军的言辞中毫不掩饰地流露出对锡柴康威国四发动机的期待：“今天，我们再次参加锡柴康威国四新品的推广会，面对法规调整，锡柴已经做好了准备，我们也相信，在未来的市场上，锡柴仍然能够准确定位、给我们提供优质的汽车‘芯’脏。可以展望，锡柴与长安客车仍能携手创造新的辉煌。”

与时俱进，加快技术储备

客车动力具有工况复杂，环保、舒适性、经济性要求高等特点，为此，一汽锡柴以领先的研发体系为支撑，以成熟的产品平台为基础，以个性化配套为手段，不断打造环保、舒适、经济、可靠、耐用、的产品平台，特别是进入国三阶段以来，一汽锡柴的产品和技术优势更加明显。一汽锡柴在国内率先全系列采用四气门、电控共轨等先进技术。在轻型客车动力平台，一汽锡柴也是国内最早采用电控共轨技术的厂家。高质量、高技术含量的一汽锡柴国三机以“省油、环保、可靠”的特性，赢得了广大用户的青睐，成为众多公交客运单位产品升级的独配或首选

力。经过近 10 年的技术积累，一汽锡柴逐步建立了规范、高效的整车标定流程，具备了为不同工况条件下的客车提供个性化解决方案的能力。

据一汽锡柴研发部部长唐硕介绍，康威客车国四产品主要具有如下技术优势：

首先，全新升级的康威客车国四产品具有清晰、全面的技术路线。康威客车国四产品包含 4DW 和 4DX 系列产品，4DW 国四系列产品主要采取了 EGR 技术路线，而 4DX 国四系列产品采取了 EGR 和 SCR 双技术路线。EGR 产品使用压差传感器，实时监控后处理系统运行，排放更可靠；SCR 产品尿素喷射系统具有故障记忆和断电、电阀抽油功能，防止尿素管路结晶引起的喷嘴堵塞，使用更可靠。此外，为了适应柴油机的高爆发压力，一汽锡柴对康威产品的零部件进行了全新设计，比如通过优化缸盖螺栓力线传递和主轴承螺栓力线传递，强化机体、缸盖、曲轴、连杆等主要零部件的强度，提高了爆发压力，燃烧更经济。

其次，一汽锡柴针对客车细分市场，对康威产品进行了适应性开发。通过运用 BOOST 软件进行仿真计算，准确模拟发动机工作状况，优化柴油机主要参数、零部件，全面改善发动机性能；通过运用 CRUISE 软件进行仿真计算，准确计算整车的动力性和

经济性指标，指导发动机与整车达到最佳匹配，全面提升整车与发动机竞争力。与此同时，一汽锡柴借力专业软件准确模拟发动机工作状况，优化设计发动机主要参数，优化选型发动机零部件，全面指导发动机性能改善，指导发动机设计开发。此外，一汽锡柴通过加速性能计算、循环油耗计算、等速特性计算、爬坡性能分析、牵引力计算、牵引力功率计算等步骤指导整车与发动机匹配。

完善机制，强化体系保障

一汽锡柴用完善的内部职能机构为康威客车国四产品提供有力支撑。早在 2006 年，一汽便锡柴成立了客车市场部，并在全国部署了客车专属办事处和客车专员，专门从事客车市场拓展；在技术部门成立客车专用发动机研发小组，专门从事客车技术的研究；为了加大对客车的投入，进一步实现客车技术贴近市场、客户技术服务于用户，2011 年 3 月份销售公司又成立客车技术科，把客车技术团队直接与客车市场接轨。完善的内部职能机构，为一汽锡柴康威客车国四产品畅行市场提供了体制保障，对增强产品竞争力、增强客户信心起到了不可替代的作用。

一汽锡柴用“精芯服务”为康威客车国四产品保驾护航。就在 5 月 10 日，一汽锡柴隆重发布了“精芯服务”品牌，突出专业，围绕“精湛”提升服务技能，突出效率，围绕“精益”健全服务网络，突出满意，围绕“精诚”展现服务特色，从服务态度、价格、配件、态度以及服务时效等方面入手，对锡柴的服务工作进行全维度的提升，力图为客户带来实实在在的、全方位构建“精芯服务”品牌。而这样一个服务品牌的发布，对于增强康威客车国四产品客户的信心、接触康威客车国四产品的后顾之忧，无疑起到了至关重要的作用。

“以市场为导向，战略上高度重视，产品上不断出新，合作上注重融合。”蔡真法这样概括锡柴在客车市场的成功经验。康威客车国四产品的推出，一方面是对锡柴践行这一成功经验产物，另一方面，也必将用新的实践再次迈向新的成功。

（柴群）