

圣斗士上银行卡 银行“致青春”式的营销

圣斗士五小强上了银行卡，这条微博这几天在网上热转，底下是一群小宇宙爆发的70、80后在嗷嗷直叫：“天马流星拳！”现在“怀旧经济”有点疯，好像不管什么都要插怀旧一脚，就连一向以冰冷无机质面目示人的金融业居然也温情脉脉地打出了“怀旧牌”。日前，一家网游开发商和国内一家银行联合推出以经典动画《圣斗士星矢》为主题的全国首套网游联名借记卡，记忆中经典的动漫形象再现，那些身体在奔三奔四、心还丢在童年的70、80后们顿时被撩起了当年那根热血未冷的神经：“燃烧吧！小宇宙的第七感！”

狂欢的“小宇宙”

“80后的骚年们颤抖吧！天马座星矢来啦！我们的童年可能没有‘喜羊羊’和‘灰太狼’！但一句‘天马流星拳’有木有勾起你的童年回忆？”日前，当这条微博被数千网友转发时，跨80们的“小宇宙”也跟着回来了。

《圣斗士星矢》是上世纪90年代热播全国的一部日本动画，对于“跨80”这一代来说，这部长达100多集、每天播出一集的动漫巨作，简直就是是一部可歌可泣的童年史。里面的5位主角永远是打不死拥有像蟑螂一样强悍的生命力，被昵称为“五小强”。日前，一家网游运营商和国内某银行联合发行了以“五小强”为卡面的借记卡，当20年前熟悉又热血的星矢、紫龙一干人等再现时，“跨80”们那颗极易被挑逗的、脆弱又敏感的怀旧心被果断激起热血沸腾，网上一片嚎叫：“燃烧吧！我的小宇宙！”而圣斗士迷们已经摩拳擦掌要收藏全套，作为童年的纪念。

网友们纷纷向久违的五小强致敬，网上也随即开始了一场“致童年”的狂欢，有网友“神回复”，说星矢卡应该无限透支（星矢总是打不死）；紫龙卡应该买上衣和隐形眼镜十倍积分（紫龙动不动就脱衣服）；冰河卡应在母亲节当日消费买单（冰河怀念母



亲)；一辉卡刷爆一次涨一次额度(一辉每打赢一次就提升一次武力)；瞬卡平时刷不过，搭配一辉卡刷所有消费打对折(瞬总是不和一辉帮忙)……还有网友不无怀念地说，有没有樱桃小丸子卡、机器猫卡？“有花仙子版的吗？可以定制穿哪套衣服的花仙子……”

老动画如伙伴忘不了

不久前，记者咨询该银行南京地区客服，客服表示，目前圣斗士主题银行卡只有北京地区发行，南京暂时没有，但是他们已经接到许多人咨询。银行方面也坦言这是

一次“致青春”式的营销，而且在网上引起的反响也超过了他们的预料。“80后们争先恐后想留住童年的记忆。”

看这部动画的时候米卢刚上六年级，他说那时候没有网络，不像现在有喜欢的动画片，可以在网上一口气连续看完，那时每天晚上6点钟电视台只播出一集，然后就要抓心挠肝地等待第二天，但是这短短的20分钟却是他和伙伴们一天里最盼望的时刻。“当时为了看圣斗士，每天一放学不管男生女生都飞奔回家，雷打不动。写作业，那个急啊！最后是百米冲刺跑回去。”他回忆说，当时满大街都是“天马流星拳”、“庐山升龙霸”，男生之间要是不喊上这么几嗓子简直就是外星来的，而且模仿他们的拳路是最流行的事，“冰河的钻石星尘拳是像个大鸟一样两手忽闪几下，我现在都会做。”

米卢怀念地说，那时候特别快乐，现在再在网上看动漫，不管多么大热的作品，也找不到当年的感觉了。网友红樱桃说，即使现在看来圣斗士已经落伍，但一点都不妨碍它成为80后心中永远的经典。“哥看的不是动画，是掉了一地的童真啊！”还有网友这样解释无法割舍的动漫怀旧：“姐16岁的时候，流川枫16岁；现在姐快36岁

了，流川枫还是16岁。”一句伤感的发言让无数网友掉泪：“我的青春小鸟一去不回来……”

怀旧经济上的动漫淘金

有人只是感慨和怀念而已，而有人因为沉迷在这种怀念中，选择做和它相关的职业。刘欣就是其中的一个。刘欣在集庆门大街开了一家动漫周边店，这家小店虽然店面不大，但已经开了两年了，主要经营周边和“手办”。在她的店里，有动漫模型、音像制品、COSPLAY道具和服装、动漫主题摄影等等。她的顾客除了痴迷动漫的90后，那些怀旧的70、80后们也是主力军，而且比起90后，他们更具消费力，刘欣说，有个已经30岁的“大叔”前阵子到店里来找到一款动漫人物的珍藏版手办，当场掏了800元毫不犹豫地买走，据称这个“大叔”家中的动漫手办珍藏品已经可以办个展览了。

“不是说长不大，这就是一种情怀，就是喜欢这个。”刘欣自己也是80后，她说，他们这代人很幸运，因为童年到少年的这段时期，是经典动漫作品层出不穷、而且引进平台十分开放的时代，所以《圣斗士星矢》、《灌篮高手》、《花仙子》等等这些经典的动画片伴随着他们成长，可以说影响了一代人。这种影响一直延续到今天，即使成家立业，生儿育女，当面对这些动漫人物的时候，每个80后就好像一下子回到了小时候。“成长的伙伴是最忘不了了，这大概也是我们总是沉浸在怀旧中的原因吧。”

而且这种怀旧经济也让刘欣尝到了甜头。她的小店中有不少稀有版本的全套漫画，每一套都可以卖出上千元的价格，照样有人来买，她还抢手的动漫迷们收藏家之间的中介，一些当红的动漫周边，无论是书还是模型、周边画集等，有的一转手就能赚个几千元。

（金陵晚报）

敬佩你——海尔

终于等到休息的这一天了，看到家里早已腾好的冰箱安装位置，时刻都想去把早已相中的海尔冰箱买回家。虽然今天休息，但是我还是感觉到没有什么精神，慵懒的我打开电脑来到海尔商场，在那眼花缭乱的产品中，我最终选取一款很不错的海尔冰箱，在网上我下好了单，当天就接到了海尔售后师傅的电话，在和我约定好安装时间后，我家里就准时赶来了两名身穿海尔工作服的人员，他们给我带来了新的冰箱，他们在安装过程中，不仅清扫了即将安装的环境，还通晓了我家的其他电气设备，在冰箱的使用方法后礼貌地离去。海尔服务让我感受到了什么是优质、快速、高效，一旦成为海尔的用户，就会感到无比的自豪和满足。

上海大众5月销量飘红 同比增长18.9% 再创佳绩

近日，上海大众汽车有限公司(以下简称“上海大众”)公布了最新销售数据：2013年5月上海大众总计销售118953辆，较去年同期增长18.9%。延续了前四个月销量总体上扬的良好态势，上海大众的市场表现持续优异，稳中有升。

大众品牌方面，5月总计销量共98002辆，同比增长20.8%。纵观大众品牌，旗下车型市场表现均十分抢眼。即将迎来上市5周年的朗逸品牌，目前累计销量已逾百万辆。5月，朗逸家族依旧表现出色，实现销售29443辆，同比增长57%。作为朗逸家族的实干干将，全新朗逸5月销售24905辆，2013年前5个月已累计销售突破13万辆。在白热化竞争日趋凸显的B级车市场中，全新帕萨特凭借人性化的科技配置和优良的德系品质不断赢得市场肯定，5月共实现销售21867辆，再次展现其在细分市场的王者风范。作为传奇品牌桑塔纳的新一代车型，全新桑塔纳上市半年来，销量逐步攀升，5月交付车辆9550辆。极富个性的德系精品小车全新Polo，以动感时尚的外观俘得了众多年轻消费者，与Cross·Polo及Polo·GTI共同发力带领Polo家族实现了月销量13837辆的市场佳绩，同比增长27%。备受瞩目的都市SUV车型Tiguan途观，以出色的性能配置和极高性价比牢牢占据所在细分市场的领军地位，5月收获了13165辆的好成绩。同样表现不俗的还有MPV车型Touran途安，以其超大空间和极高的安全性能，赢得家庭用户的青睐，实现5月销量3550辆，同比增长54%。

双品牌产品谱系的不断完善，是上海大众稳健增长的动力。继4月斯柯达品牌推出第四款战略车型Rapid昕锐后，大众品牌于6月7日在深圳迎来New·Tiguan全新途观的全新启程。作为备受关注的智能高端SUV车型，在途观品牌累计销量突破45万之际，更新换代后的New·Tiguan全新途观再度重装上阵，牢牢巩固其在国内SUV市场中的领先地位。此外，作为朗逸家族的新晋成员，曾在4月上海车展惊艳亮相的Gran·Lavida朗行也将于6月底上市，为朗逸家族再添一名实力干将。

随着新车型的不断加入，上海大众的产品阵营和市场份额将得到进一步的扩大和完善，这不仅将为上海大众的可持续发展注入正能量，更是企业为了满足市场需求而深耕细分市场、加快发展步伐的强有力保证。

（于丹 摘自）

你的品牌会“卖萌”吗

■ 品科

两周前，我收到了可口可乐的朋友寄来的两瓶瓶装的可口可乐，其中一瓶是“技术男”，另外一瓶是“小萝莉”。我当时觉得很纳闷，为什么寄“技术男”的可乐给我，可口可乐想干嘛？因为我认为我并不是技术男，但是却引发了我的好奇心。

后来了解，才知道，原来瓶装可口可乐最近换了新包装，这种新包装被称为“快乐昵称瓶”。应该说，可口可乐这个营销，很萌。而一个品牌，如果要想保持年轻，或者捕获当下的年轻人，卖萌变得越来越重要。

卖萌，最直接的含义就是装可爱，例如，一个资深美女如果装可爱，你一定会多看她几眼，想了解为什么要这样可爱，这就是“卖萌”所带来的注意力和眼球。卖萌营

销，既是一种品牌亲民化沟通的方式，也是在互联网时代，品牌与消费者互动的一种方式。

“卖萌”已经演变成为一种趋势，在消费者面临各种工作和生活压力的今天，诉求嫩、可爱、幼稚的品牌概念、营销活动和品牌形象，对于很多人而言是一种放松，同时也是激活人们内心世界希望保持年轻的需求，这样的方式，不完全是针对90后有影响力，70后和80后事实上也能够被卷入进来。例如，互联网公司都有用动物做标志，腾讯用企鹅、搜狐用狐狸、天猫有猫、京东用狗等等，这都是卖萌的表现；再比如，淘宝上卖家称呼买家为“亲”，星巴克的“卖萌闹钟”。甚至有很多产品的设计，也在依靠“萌”而产生消费者黏着度，例如甲壳虫汽车。



“卖萌”意味着今天的互联网上的文化对于社会大众文化带来了非常深刻的影响，互联网的非主流文化，也可以变成品牌差异化营销的诉求点，例如可口可乐的22种昵称瓶，包括表情帝、吃货、大咖、闺蜜、你的甜心、你的亲、你的小清新、高帅富等等这些昵称都完全来自于互联网文化，甚至很多都是年轻人的创造，而将这些互

联网文化元素融入到品牌和营销中，很容易带来线上线下消费者的参与和扩散。

卖萌，卖的是一种符号，一种态度，也是一种表达方式。因此，作为品牌而言，一定要学会在今天的营销世界中，找到打动目标消费者的萌点，并且用恰当的方式与消费者进行互动。当然，品牌萌点也不能太多，太多就不可爱了。

中国企业进入微营销时代

销传播)的咨询与服务的流程和体系。

数字华夏的“微、软、轻、快”

“微”是指，新媒体时代，人微言重，人人都有自媒体。新媒体就像是一把双刃剑，它既能让微小的个体凝结成一股强大的“正能量”，也能让他们变为破坏力极大的“暗势力”，如何引导这股可正可邪的力量，如何聚焦他们的注意力，是企业需要倾注心思的地方。

“软”，指的是软实力、软营销、软文化，这些都是构成品牌力量不可或缺的元素。所有成功的营销传播，必须有一股强大的“正能量”作为支撑。这在传统媒体时代并不凸显，但到了新媒体时代，品牌力量的核爆成为现实，借助网络平台，全球用户可实现集体发声。

2012年，数字华夏为海尔在品牌层面调动全球用户资源发动“随手拍海尔之最”网络互动活动。在这一互动平台上，来自全球的网友将他们日常生活中看到的海尔标识和与海尔发生的故事，以随手拍和文字解说的方式展现和分享给地球那一边的人。貌似拍的是一张张生活照片，却洋溢着亲情、爱情、友情，这些情愫的凝结展现的是海尔的品牌号召力。数字华夏通过长达12个月的时间，与海尔一起把全球五大洲发生的各种与海尔的故事，真实地纪录了下来，将海尔软实力和品牌拉力最大化地释放。

对于“轻”的诠释，数字华夏是这样理解

的，新媒体时代需要的是整合性公司，懂得借势和借力，需要整合方方面面的资源来为客户服务。数字华夏整合了大量的供应商，也整合了新媒体的优势，包括门户、搜索网站，即时通讯、微博、微信，以及其他形式的自媒体和社会化媒体，通过创新使用各种营销手段，让一个“轻”的东西快速传播出去。运用“轻”这种能力，不是把任何事都让自己做，而是让更多人参与，最后的结果是共赢。

“快”讲究的是传播之道，唯快不破，数字华夏认为新媒体时代是一个“秒杀”时代，科技的发展，传播手段的创新，需要商业组织能够紧跟时代的快节奏。姜培峰为此指出：“我们认为以快打快，没有最快，只有更快，这些都是通过网络媒体的整合进行的，这些方式对消费者利益，对甲方的利益，达到了延伸和延展。”

新媒体时代 E-IMC 价值凸显

心。

姜培峰指出：“新媒体的出现，迎来一个自由无边界时代，这让IMC理论更具可操作性，特别是在实现品牌传播与品牌营销的有效整合方面作用最为显著。”在这个崇尚体验、参与和个性化的时代，新媒体营销迎合了IMC的宗旨，零距离、全天候式的快捷沟通方式更容易构建关系营销，使得精确营销和数据库营销具有可操作性。

为此，姜培峰在“微软轻快”的基础上对IMC整合营销传播理论做出延伸，从而对E-IMC形成了新的理解和诠释。他解释道：“E，包含Einternet和Enioy两个层面的意思，即网络时代的新媒体体验，通过对媒介资源和渠道的整合，以出奇制胜的方式占据营销高地，去进行传播内容与手段的创新，从而给传播受众带来享受般的体验。”姜培峰指出，E-IMC强调的是怎样把不同的媒介类型整合起来发展更加有效并有效率的传播策略。

数字华夏为企业展开的多元化、区域性、创新性的媒体组合策略，结合互联网、短信广告、网络社区广告、BBS广告帖与组建俱乐部方式等的公关营销模式已经证明E-IMC服务体系的价值。北京新世纪认证机构负责人潘飞，在为数字华夏的E-IMC咨询服务体系进行评估后讲道：“借助数字华夏构建的E-IMC的应用模型，企业能够最大化地发挥新媒体交互性的优势，可以随时调整、传递双向的传播信息，并且能够帮助企业在买卖双方

建立稳定的、精准的双向传播系统，数字华夏在这一方面具有同行难以比拟的领先优势。”

2013年1月，数字华夏(北京)品牌传播机构的E-IMC的咨询与服务体系，率先通过了ISO9000质量管理认证。据了解，在E-IMC的咨询与服务上，国内尚无别的公关公司和营销机构形成自己的专业服务体系，姜培峰与他执掌的团队数字华夏走在理论界与行业的前沿，无疑是这一领域的拓荒者。潘飞告诉笔者，很多企业的营销活动不同程度地遵循了E-IMC的理论，在消费电子行业尤其甚，苹果、三星、海尔、联想等，只是他们缺乏一套专业的E-IMC流程与模型来指导和规范其营销组织和传播活动。

中国的企业和销售行为越来越多地进入到网络时代，数字华夏就如何网络上进行整合营销传播，在服务大客户时做了很多尝试，并形成了自己的服务流程和咨询体系，如客户沟通三部曲、方案与新闻定制三部曲，以及双百万工程理论、TNT当量理论，甚至新闻营销的12流程等，这些在网络整合营销传播方面发挥了作用。

“这些理论和工具在网络整合营销传播方面发挥了作用，但我们始终认为这些只是数字华夏的‘浅见’，数字华夏虽不是整个公关行业的改变者，但我们认为将来公关行业肯定会朝这个方向前进，我们扮演的只是一个微领先的角色。”姜培峰如是说。



■ 廉小天

信息技术推动媒介形态的更新，对营销传播学也产生了催化作用。在“酒香也怕巷子深”的新媒体时代，现代企业的营销模式急需转型。新媒体传播在整合营销方案中的地位越来越重要，针对它所进行的传播理论的发展和实践，已被广泛运用于各种营销活动之中。

作为营销传播领域的专业人士，数字华夏(北京)品牌传播机构姜培峰先生是Web1.0时代公关行业的前驱者，早在上世纪90年代末，从事媒体工作的他，就开始利用新媒体手段开展企业公关活动。近5年来，数字华夏通过服务国内外大客户的实践经验中，提出了“微软轻快”的营销理论，并在这一基础上逐渐形成出有关E-IMC(网络整合营