《最美和声》社会化营销的成功之道

■ 谢文心 / 文

杨坤对着提示器，快速地念着赞助商的名字，他不时张大嘴巴，放松口腔肌肉，这个跨界主持人的歌手希望挑战华少，成为新一代“中国好口条”。“我是中国歌手中主持最好的。”杨坤自嘲引发了网络热议，也让他主持的《最美和声》受到前所未有的关注。

《最美和声》是一档高品质歌唱类竞技选秀节目，节目模式来自于美国 ABC 电视台节目《Duets》。《最美和声》突破常规的选秀节目模式，由萧敬腾、范玮琪、胡海泉、陈羽凡四位明星导师通过与选手“和唱”的方式挖掘歌唱新势力。

作为一个星光灿烂的歌唱选秀节目，《最美和声》注定了新闻不断、话题不断，在四位明星导师的带动下，这个节目在竞争激烈的歌唱选秀节目中脱颖而出，成为口碑最好的音乐选秀节目。

无论从哪个角度看，《最美和声》都具有社会化营销的属性。相比传统的传播渠道，社会化营销的最大特点就是病毒式传播，如果将好节目比喻成病毒，那么微博、微信等社会化媒体则是传播病毒的温床。无论在微博上还是在微信上，明星都有着不可忽视的影响力，他们的一言一行都有可观的转发率，但是如果内容不精彩，即便明星的忠实粉丝疯狂转发，也很难形成全社会关注的话题。归根结底，无论传播途径如何、传播形式怎样，传播效果最终是由内容决定的。

同其他音乐选秀节目相比，《最美和声》有着天然的优势。国内音乐选秀节目，不管是选手秀技还是评委点评，都采用“你唱我评”的方式，而《最美和声》的导师既当歌手又当裁判的做法看似“不严肃”，但导师与选手同台献技，实则对导师和学员的歌唱水平有着更高的要求。

在《最美和声》舞台上，选手与导师不再是两个相互割裂的群体，而是相互融入、亲密互动、成就彼此，这让这档“我和你唱”的节目始终流溢着脉脉温情，既紧张，又轻松，更有可看性。从这个角度看，《最美和声》不像是一场你死我活的比赛，而是一个轻松竞技的派对，每个人都享受歌唱，乐在其中。这恰恰是《最美和声》的精彩所在。

娱乐营销专家田双金认为，《最美和声》没有走其他音乐选秀节目的煽情路线，而是回归音乐本身，“的确是独辟蹊径”。说到底，比赛只是《最美和声》的一件外衣，而“我和你唱”才是它的本质，它更像是一场由明星导师与优秀选手共同精心烹调的音乐饕餮盛宴。

由于今年音乐选秀节目扎堆竞争，继而出现了“选手荒”，各种花样繁多的海选使参赛选手的水平参差不齐。每年海选现场都会出现许多“奇葩”选手，他们不拼唱功，而是在炒作上下功夫，意图搏出位。

《最美和声》与其他音乐选秀节目最大的不同在于，前者的参赛选手主要是专业的音乐人，如丁于曾是羽泉的制作人，胡维纳是“天后”王菲的御用和声、制作人张亚东的弟子，陈俊豪则是陈羽凡的弟子。“《最美和声》的许多参赛选手是导师在音乐圈的朋友推荐的，保证了选手的专业性。”《最美和声》宣传总监郭群说，“他们有的是唱作人，有的是专业歌手，有非常高的音乐修养，达到了非常高的水准。”没有优质的内容和顶尖级的参赛选手，即便节目再煽情，也只能迅速消失在新话题的海洋中，无法引起观众共鸣。

随着微博兴起，自媒体时代悄然来临。微博让每一个公众人物都有了传播影响力的舞台，他们不再是一个个独立的个体，而是一个个有着强大影响力的自媒体。有人曾这样形

容微博：“你的粉丝超过一百，你就是本内刊；超过一千，你就是个布告栏；超过一万，你就是本杂志；超过十万，你就是一份都市报；超过一百万，你就是一份全国性报纸；超过一千万，你就是地方电视台；超过一亿，你就是 CCTV。”尽管这样比喻并不贴切，但从某种程度上揭示了自媒体的影响力。

以《最美和声》导师范玮琪为例，她的新浪微博有 3840 万粉丝，按照覆盖的人群算，范玮琪微博的影响力堪比一个省级电视台。如果再加上萧敬腾的 1119 万粉丝，杨坤的 278 万粉丝，陈羽凡的 204 万粉丝，胡海泉的 194 万粉丝，《最美和声》导师的粉丝超过了 5600 万。物以类聚，人以群分，事实上他们的粉丝中有为数不少具有影响力的公众人物。每到周六比赛日，这五位导师都会发布、转发《最美和声》的相关资讯，每条信息都能引起大量转发，转发者中不乏五位明星导师的明星朋友。

除了明星微博强大的影响力，北京卫视、《最美和声》这两个粉丝数量高达 345 万的官方微博，对节目传播也起到了推波助澜的作用。五位明星导师、两大官方微博与合作媒体、企业赞助商一起，构筑了一个强大的微博传播矩阵，它们对节目的持续报道与关注，以及与各位导师、选手、粉丝的互动交流，让《最美和声》实现了病毒式传播效果最大化。

《最美和声》之所以能在微博上形成持续性的热点话题，除了明星导师、参赛选手、官方微博不遗余力地在微博上进行报道外，更重要的是，《最美和声》的节目特性符合社会化传播属性。

近一两个月来，微博上最热门的娱乐话题都与《最美和声》有关，例如“杨 32 郎”杨坤改行做“最摇摆”主持人；在李亚鹏离婚后，杨坤深夜与其谈心的图片曝光，杨坤因此在微博上被人称之为真“兄弟”；“雨神”萧敬腾每次抵京录制节目，天空神奇地飘着雨；羽泉组合合作 15 年最终“分道扬镳”成为劲敌，各自带队拼杀；结婚多年膝下无子的范玮琪发布热辣“造人”宣言等等，都是微博热议的话题。虽然《最美和声》刻意避免恶俗的煽情，以真正的音乐打动人，但各种八卦曝光，让《最美和声》赢得了极高的关注度。

参赛选手丁于复活，堪称社会化传播的经典案例。丁于是音乐圈小有名气的制作人，创作了许多脍炙人口的歌。遗憾的是，在踢馆赛中，他被人 PK 掉，不得不离开舞台。丁于被淘汰后，网友们在网络上发起“丁于回来”话题，网友参与讨论次数多达 160 万，发起的“女汉子力挺真男人丁于”话题讨论帖子数量超过了 120 万，之后网友更是通过爱音乐蜂巢平台，为丁于制作了名为“丁于回来”的专属 APP，引发疯狂下载和转发。“这说明，无论怎么制造话题，不管怎么炒作噱头，到最后比拼的仍是节目内容和选手实力。”营销专家认为，任何节目的网络人气最终要回归内容本身，“这才是社会化营销的重中之重”。

《最美和声》在舞台上呈现出一曲曲令人耳目一新的“天作之合”，而在传播领域，特别是在新媒体互动营销领域，这档引起热议、争论的音乐选秀节目，更像是由无数受众共同参与、公共互动、共同演绎的“最美和声”。

《爸爸去哪儿》背后的营销关键词

■ 韩虎 / 文

《中国好声音》的结束标志歌唱类选秀节目进入尾声，就在综艺节目空窗期之时，一匹黑马进入观众的视线，创造了每 10 个人看电视的人中就有一个观看的佳绩。这个一枝独秀的综艺节目就是《爸爸去哪儿》。

《爸爸去哪儿》的日益火爆，不仅使湖南卫视笑得合不拢嘴，其赞助商也获益匪浅，虎跃营销曾服务的客户思念食品就是其中之一。《爸爸去哪儿》成功的看似无心插柳之举，却隐藏了诸多的必然成功要素。作为一个营销策划者，我就从营销策划的角度来分析下《爸爸去哪儿》走红背后的原因。

1、成熟品类引进

成熟品类的引进已经不是什么新鲜事，从早期的可口可乐到现在热门的黄色旋风香蕉牛奶，都是将国外成熟期的品类复制到中国市场，激发市场需求，在异地生根发芽。用国外成熟品类冲击市场一方面在消费者心智有一定的感知，降低市场教育成本；另一方面有足够多的市场成功经验可以借鉴，规避掉了市场开拓期弯路。

《爸爸去哪儿》亦如此，其节目版权和模式购自韩国 MBC 电视台的《爸爸！我们去哪儿》，此节目在韩国一经推出，收视便一路飘红，稳坐该时段收视率冠军宝座。从受众人群的角度，中韩文化差异性相对较小，韩国观众喜欢的节目复制到中国不会发生水土不服，且明星爸爸与可爱宝宝的组合卖点十足，有足够的受众基础。从节目制作的角度，韩国团队制作经验引进，扫除了节目制作的硬件问题。无论从外在需求角度，还是从内在硬件实力，湖南卫视都驾驭自如，奠定了《爸爸去哪儿》火爆的基础。

2、本土化包装

正所谓“入乡随俗”，无论是产品还是综艺节目本土化都是赢得消费者与受众的重要手段。国际连锁快餐巨头肯德基、麦当劳纷纷推出中式米饭套餐，冰淇淋中的贵族哈根达斯也卖起了月饼。本地化实质是通过形式（口感、形态、包装）来获得本地消费者的情感认同。

中国的观众有着自己的特点，在目前浮躁、快节奏的社会环境下，观众喜欢简单直接的刺激感受，《中国好声音》弱化主持人的作用，直接用内容给观众带来一波又一波的高潮。韩国版《爸爸去哪儿》受韩剧影响内容拖沓，显然不适合中国的本土观众的观看习惯。湖南卫视将原版拖沓的环节省去，换成了接地气的快节奏剪辑，马上让人耳目一新，迎合了中国观众的口味。

3、产品差异化

现在的市场属于“乱花迷人眼”的阶段，消费者不会记得没有特点的产品。形成自己的特点，满足消费者产异化需求成为一个品牌能否留在消费者心中的关键。卡士牛奶作为一家乳制品行业新进挑战者，如何在红海中寻找蓝海关乎到其生死。虎跃营销总经理韩虎在调研中发现，中国市场上缺少高端牛奶这一品类，于是以此切入，开创高端品牌牛奶先河。只有做到产品差异化才能满足隐藏消费者独特需求，才能抢占消费者独特心智。

在狼烟四起的荧屏，观众们对于千篇一律的选秀类、相亲类节目早已经视觉疲劳，泛滥的煽情手法，更使得消费者产生厌烦，选秀逐渐倾向于比惨。突破传统综艺节目的窠臼，才能抢占收视率。《爸爸去哪儿》将室内综艺升级为野外综艺，将虚假的比惨变成突出节目的记录性而忽略综艺性的真人秀。父子 / 女搭档真实、温馨的小清新情调，唤起了观众内心最温柔的情感。

4、明星产品塑造

明星产品是企业持续发展的动力，是带动企业的引擎。娃哈哈的营养快线、银鹭的花生牛奶就是这类明星产品。明星产品的成功不仅能产生巨大的市场效益及经济效益，通过有效的产品组合还能带动其他产品的发展。虎跃营销服务客户银鹭就是在其打造成功花生牛奶这一单品后，借由花生牛奶的知名度把核桃牛奶推向市场。可见，明星产品的打造是企业成功一半。

剥离掉亲子真人秀的新鲜形式、暂且忽略这类节目貌似朴素的包装，会发现《爸爸去哪儿》的核心是对明星的消费。明星爸爸加星二代的组合，满足了普通观众的窥探心理，使家庭节目升级为更具娱乐性的真人秀。与此同时，由于节目的家庭型定位，一个人的观看可以带动全家人的观看。

在消费者用脚说话的时代，无论是综艺节目还是一个产品，都需要为受众或消费者带来无可替代的物质体验与精神体验。《爸爸去哪儿》的成功是偶然中的必然，同时它也将带领中国综艺节目进入野外综艺时代。相信随着收视率的屡创新高，其广告价值也将不可小觑。

反思中国式农资营销

■ 林海梅 / 文

股神巴菲特曾经有过这样的论断：逆反行为和从众行为一样愚蠢。我们需要的是思考，而不是投票表决。不幸的是，罗素对于普通生活的观察又在金融界中神奇地应验了，“大多数人宁愿去死也不愿意去思考，许多人真的这样做了。”在正式开始农资营销导航之前，我们必须回归到原点，对“营销”和“农资”这两个关键词做深刻的反思。

首先，我们来反思一下“营销”。营销对于中国商业领域来讲，是一个纯粹的舶来语，你在新华字典里查不到这个词，在康熙字典里也查不到这个词，营销最早起源于美国哈佛大学的一门课程“Marketing”，翻译成中文是“市场营销学”。

从这个名称我们就可以看出，市场是排在营销前面的，市场才是营销生存和发展的根基，所以，所有脱离了具体的市场，去空谈营销的行为，都是伪营销。真正的营销，必须结合具体的市场、具体的产品、具体的客户去运作，才能真正体现营销的价值。

说到市场，中国的市场实在是太大了。中国每年的春节，运输人次至少有 18 亿，这样大规模的运输活动仅在 20 天内完成，中国每年的春节都是全世界最大的迁移。美国人佩服的说：“在 20 天内运输 18 亿人，就相当于全美国人来回折腾 9 次，这是无法想像的。”

英国人感叹道：“就是 18 亿只兔子在 20 天内运到一个地方都不容易。”澳大利亚媒体更是大发感慨：“如果中国人每人吃一个鸡蛋，可以把澳大利亚的鸡全吃光；如果每人喝一杯牛奶，这些牛就能把澳大利亚的草场全吃光。”所以，在中国这样庞大的市场，成就一个企业和产品太简单了，中国人每人只要花不到 100 元人民币来购买一个企业的产品，那么这个企业马上就会成为世界 500 强。但这种成功虽然简单，但绝对不容易，因为每个中国人手里这 100 元钱，有 10000 个竞争对手在跟你争夺。

反思到这里，营销的本质就非常清楚了。如果营销是一枚硬币，那么它的正面就是市场，背面就是竞争。任何一个企业，任何一款产品，想取得营销的成功，首先必须有直面市场的能力，必须对自己的目标市场有独到和深刻的理解；其次是必须有赢得竞争的能力，信息时代，商业社会，消费者都生活在选择的暴力当中，每一款人们想购买的产品，都有太多的选择摆在面前。

接下来，我们反思一下“农资”。农资，全称为农业生产资料，所包括的行业多为化工类产品，细分为农药、化肥、种子、农膜、农用器械、饲料和兽药等。目前，中国化肥总产量约占世界总产量的 1/3，化肥消费量约占世界的 35%，中国已经成为世界上最大的化肥生产国和消费国。

我国是农药生产和使用大国，农药用量居世界首位，每年生产量高达 200 万吨以上，农药年使用量在 300 万吨以上。目前，中国种子消费量占世界 8%，居世界第二位。中国农膜产量已经居世界首位，是其他国家总和的一倍以上。中国各种棚膜年使用量 150 万吨，地膜 45 万吨，居世界首位。，中国农药企业约有 4000 多家，种子企业约有 8000 多家，化肥企业约有 20000 多家，而且这些只是工商注册信息中统计得到的，还有很多的黑户充斥市场。据市场传言，中国农民每年购买的农资产品，起码有 1/3 来自这些黑户。营销的两大本质“庞大的市场”和“激烈的竞争”，在农资行业体现得淋漓尽致。

几乎所有的农资人，提起当前的农资市场和竞争，都会不约而同的用一个“乱”字来表达。在正式开始农资营销导航之前，我们必须对中国农资市场的“乱”，有个更深刻的反思。中国成功的企业几乎都是在行业混乱中起步的，世界成功的企业绝大多数都是在行业混乱或战争乱世中成就的。汽车行业如此，家电行业如此，饮料行业如此，食品行业如此，IT 行业如此，金融行业如此，地产行业如此，成功的企业或成功的个人之所以能在某一段时期高速发展，得益于当时行业的混乱或战争的混乱。美国的企业如此，日本的企业如此，中国的企业也如此。在规范的市场上，在规范的环境中，在规范的国家里能够如此高速地增长，不仅没有先例，也没有可能。换句话说，不少企业在中国获得巨大的成功，首先得益于中国市场的混乱，并且主要得益于中国市场的混乱，其次才是管理。

在中国，在市场经济发展的短短十多个年头里，一些人在短期内靠一瓶水卖出亿万富翁、一包瓜子卖出亿万富翁、一杯牛奶卖出亿万富翁、一个网站融资融出亿万富翁，一个个活生生的例子呈现在我们面前，这些人在短期内聚揽财富的速度是前所未有的。中国，这个博大、混乱、高速、持续的市场是全世界绝无仅有的市场，世界史上以前没有产生过，以后也不会再现。所以，乱不是问题，问题是我们如何在乱中取胜，获得超常规的发展。