

新营销解码 华为上海地铁玩转数字营销

■ 肖授

时至今日，以触摸屏、LBS 技术、增强实景技术等为代表的互动营销形式愈发缤纷靓丽——就在不久前的上海，当地铁里蜂拥的人群纷纷举着手机，站在“一大波”黑白相间的二维码面前引颈而望的时候，其实每个人都在不经意间，与华为 Mate2 4G 来了一次亲密接触。这种巧借“磁贴”的形式，正在以一种更为内敛抑或说更为“温和”的方式，改变了大众的消费体验和判断；作为思维引导者的华为，也已经开始走出单纯以传递信息式的营销思路，让“有限”的户外变成了“无线”的可能。

“华为瞄准了高密度的地铁受众，以新颖的露出形式和强烈的颜色上对比，通过二维码组合实现了品牌露出，实现了互动空间的多层次无缝对接。这次成功尝试，也为诸如地铁常规广告与新媒体整合营销在更深层的重组增加了砝码。”——在地铁广告的历史上，这种“由繁入简、返璞归真”的形式，在获取直接感官的同时，也将用户主动导入品牌信息传播的空间，达到了创意互动到使用需求的完美转换，其口碑传播和事件热点效果可谓强烈鲜明。

消费者和产品的“精神邂逅”

作为该项营销活动的主角，华为 Mate2 4G 光彩照人：从去年风靡全球的 P6 到如今的 Mate2 4G，从之前的技术营销过渡到情感营销，再到当前围绕地铁创造的新型互联空间，如果说华为的品牌传播如同与消费者谈一场精神恋爱的话，那么 Mate2 4G 无疑成为大众心中最娇艳的花朵。
 单从华为 Mate2 4G 的产品特征来看，作为已经在 CES 展上惊艳全球的中国 4G 产品力作，Mate2 4G 凭借其极速互联网链接性能以及 Mate 系列延续下来的大屏、超强续航、反向充电等特性，迅速吸引了社会各界的关注，业已成为中高端 4G 智能手机的标杆；而作为 4G 时代的显著特征之一，兼具覆盖范围与精准用户的移动互联生活，无疑也让华为跳出了行业领先者的身份界定，成为一家拥有未来乃至无限可能的品牌。
 “华为发展至今，已经不仅限于技术引领和时代创新，而是围绕自己的精品战略，通过深挖用户根本需求启迪未来。此次以创新形



式布局上海地铁，与其说是一次成功的互动营销，不如说是其在 4G 时代背景下品牌交互理念的延展。”一名行业专家这样评价说。
 纵观整个活动，华为展现出高超的互动性、传播趣味性、新媒体技术和强烈的现场感，在形象展示上拓展了产品展示空间，在创意上准确把握了目标群体的猎奇特性，在传播效果上吸引了受众转向主动关注，从而让产品与消费者面对面，真正回归营销创意的本位。

“五术”大师玩“穿越”

唯快不破的火云神、心清路明的海灯法师、能打十个的叶问、瞬间挪移的张无忌、有大招的阿星……就在前不久关于 Mate2 4G 的一系列插画出现在微信、微博、豆瓣、人人等各大社交媒体上时，对华为来说不仅是创意形式的突破，也是深耕产品特征与受众环境的一次精神风暴。
 据了解，五位武术大师分别对应着急速 4G 网络、预装指路精灵、极致续航及反向充电、魅影传输及 NFC 功能、6.1 英寸高清大屏等功能。随着 4G 的来临，当强化外在功能、博消费者眼球的传统 IT 营销陷入“异质同质化”的泥潭中不能自拔的时候，华为率先在业内吹响了反攻的号角。
 而关于“五术”大师的传说也刚刚启幕，此次华为在上海地铁关于 Mate2 4G 的磁贴营销，正是线上口碑传播对线下无缝沟通的

一次汇演，有很多驻足观看的消费者也正是受“五术”影响导流而来，“从别具匠心的线上造势，到线下更为接地气的与消费者互动，华为完成了移动营销的一次完美闭环。”业内专家对此表示。
 没有一个营销终端是独立的，区别在于如何抓住每一次营销平台的特征，让营销的互动性和交互性得到最大程度的显现。
 商机碎片化的背景下，创意无法量产，而输出媒介的组合则千变万化，在这一方面，华为不仅颠覆了既有的营销规则，更打破了消费者与广告的对立僵局。

用触感激发灵感

如果说地铁磁贴只是一种营销形式的话，那种“四两拨千斤”的行为，无疑在视觉展示的冲击性还是广告的触达性来说都非常理想，更重要的是，其后续的深远影响尤为引人关注。
 一个简单的例子，对华为 Mate2 4G 来说，通过一张看似简单的磁贴，让消费者在每次使用手机时，都能接触到品牌信息，而依据消费者需求主动订阅的内容，也让传播更具有针对性同时网罗了消费者的核心兴趣点，并避免了对消费者的骚扰——以触感激发灵感，华为的营销就是从客户中来到客户中去。
 这是从优秀走向卓越的一个里程碑。
 在今天来看，即使是面临着苹果、三星的角逐，华为在营销方面的业绩仍是令人鼓舞

的，而隐藏在营销业绩背后的营销能量无疑也令人信服。从此次地铁磁贴里熙攘的人群可以发现，相对于西方企业公事公办的风格，中国人对人情人脉的关注，可谓优势明显。
 “华为就是这样一个代表，它对客户的研究和关怀可谓是不厌其烦、脸不红心不跳的，它的成功向外界展示了‘中国功夫’。”著名品牌建设专家李光斗曾经对华为的营销策略赞赏有加。

为下一站巨星解码

“数字营销的时代已经结束了”，当宝洁全球市场营销和品牌建设执行官做出以上表示的时候，无疑也给看似热闹的电子营销前景泼上了一盆冷水。诚然，从当前趋势来看，所谓的数字化工具，不过是和消费者沟通的一种手段，技术和消费者的变迁让更多企业尤其是科技通讯类厂商在“道与术”的营销之路上举棋不定。
 实际上，抛开对“内容”和“传播”的不同，对于“形式”的追逐是所有企业和产品共同在做的事，曾经，从宝马到可口可乐，从宝洁到耐克，都是很强大的“形式”主义者——一个铁的事实是，全世界的消费者对于“形式”有着近乎盲目的信仰，甚至时至今日每个人仍在津津乐道于乔帮主的发布会一样。
 令人欣慰的是，有远见并着手实施的企业已经出现。作为中国智能手机的领军品牌，华为终端为了扩宽市场，进一步提高品牌知名度，也展开了一系列的营销战略，与小米饥饿营销不同的是，华为终端正实现营销渠道立体化，由 B2B 市场向 B2C 市场转型，并逐步建设线下品牌形象店，提高消费者的现场使用体验。
 曾经，华为对技术的变化极其敏感依赖，而发展至今，作为中国真正意义上的跨国公司，华为关于营销的把握和关注已不再是仅仅依赖于对市场的认识，商业的繁荣对社会来说并非在于它摧毁了一个旧传统，而在于建立一个新世界。
 再回到地铁里的那一片白黑相间的贴图，华为的一次“妙手偶得”，再次印证了“营销是应对不确定世界的不确定方法”这条真理，营销永远需要不断变化、突破常规，而对华为品牌来说，它属于颠覆和创新，从本质上属于藏在“未来”里的无限可能与期望。



■ 一婷

2013 年 12 月的黔中大地，已渐显冬天气象。
 走进茅台，记者看到的却是另一番盎然绿意：厂区栽红点翠美如花园；对岸山上郁郁葱葱，山下赤水河清流蜿蜒；茅台镇环境整治工程如火如荼……眼前的一切，再一次让记者对茅台生态建设成就有了直观印象。作为中国白酒业的标杆企业，茅台集团在产业转型、生态修复和环境治理等生态理念和实践历程中走来。
 “1972 年，我还是个 10 来岁的初中生，从小在赤水河畔长大，这里美丽的景色、清新的空气以及当地人对天地万物近乎神圣的爱惜，直到今天对我产生的影响都十分巨大。”茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国在 2013 生态文明（贵阳）国际会议上的这番话，令人动容。

聚焦“国酒文化”之八 茅台生态文化：对绿色生命线的集体敬畏

袁仁国的这些肺腑之言，从一个侧面揭示了茅台酒飘香天下的奥秘：没有好山好水，自然酿不出好酒。
 上海媒体人王先生一直抱有“中国酱香美酒为何只能出自茅台”的疑问，不久前他到赤水河畔的茅台酒厂考察一圈后，“脑子里的一切问号都自然变成惊叹号了”。
 赤水河流域得天独厚的自然生态，是大自然对茅台的恩赐，发端于此的茅台酒对赤水河流域的自然环境有着特殊的依赖。
 对这片土地的生态维护，自然成为茅台酒的身之本。
 周恩来总理生前曾两次指示，赤水河水不能污染。这一指示至今国酒人仍“严格遵循”。
 “我们像爱护眼睛一样去保护茅台的生态环境。”茅台集团党委书记陈敏说，一直以来，茅台集团作为一家有高度社会责任感的国有大型企业，勇担生态责任，把以生态保护为前提的产品质量视为生命。

早在本世纪初始，茅台集团就提出了“绿色茅台”理念，并投入大量资金用于厂区环境治理，逐步实现了污染物的达标排放，投入巨资推进茅台镇环境整治工程。
 为了解决酒糟随着白酒产量的增长而增加的困境，茅台集团耗资近 10 亿元，启动了一项循环经济工程。以现代生物技术、环保技术为依托，运用自然生态规律和生物系统的方法，节能、清洁生产，再将生产茅台酒的废弃物作为原料，经生态处理后回到生态农业中实现资源循环和能量多级利用，形成茅台酒产业和生态农业之间的横向耦合，对白酒行业内固废利用、产业链的延伸、现代农业产业结构的调整都具有较好的示范带动作用。在赤水河上游 100 公里内，迄今没有一家化工厂，也没有因工矿建设影响赤水河水质。作为中国唯一集“绿色食品、有机食品、地理标志保护产品”于一身的白酒品牌，国酒茅台精心打造了一条十分严苛的“绿色供应链”

——从田间地头原料的绿色获取、供应商的绿色供应、产品的绿色加工到废弃物的绿色回归，验收指标很多都超过国家标准。整个绿色供应链倡导低消耗、低排放，在保证国酒茅台绿色、有机、健康品质的同时，实现了自然和谐可持续发展。
 无论是昔日在作坊中苦心琢磨的酿酒匠人，还是今天已具有国际视野的茅台数万员工，历代国酒人对生态重要性的敬畏都令人感佩，“塑生态文明意识，酿中华民族精品”已成为全体茅台人的内心共识。
 “皮之不存，毛将焉附。茅台赖以生存的环境是茅台酒的绿色生命线，我们必须把他保护好。谁破坏谁就是千古罪人！”这位在茅台酒厂工作 30 多年的程姓酒师的话，无疑道出了国酒人的心声。
 “一部茅台发展史，就是这里的人们与山水自然和谐相融的历史。”一位到茅台采风的作家感言。

“大数据”助力汽车营销

两年一度的北京车展盛况空前，据悉此次共有 14 个国家和地区的 2000 余家厂商参展，全球所有跨国汽车公司都将北京车展定位于全球最重要的 A 级车展。虽然车展热闹空前，但市场受限号、经济面不景气等因素影响，我国汽车市场告别了此前高速增长态势。汽车企业的营销策略也正在发生变化，数字营销正在成为车企的必修课。
 车企营销越来越看重两点：一是精准到达目标消费群体，二是较高的转化率。

数据决策帮助精准到达

数字营销的关键在于信息被精准送达目标人群，效果可以被量化。汽车企业在精准营销方面正在不断进步，而正在兴起的大数据概念则是精准营销的最佳决策依据。
 比如，进口汽车正在受到越来越多的中国消费者的青睐，车企如何精准定位到有需求的客户？百度数据研究中心的《2013 年汽车行业研究报告》中，有一系列数据可以帮助进口车找到客户。网民对进口车的搜索关注度逐年提升，且经济发达的省份对进口车的关注度更高，包括浙江、山东、北京、天津、广东、河南、河北、上海、四川、江苏等省市，进口汽车搜索已经接近或超过 30% 的比例，明显高于其他省市。同时，数据显示，关注进口车人群在二线城市比例略高于行业整体，车企在这些地区的

广告投放应适当扩大。搜索进口车的人群相对而言更关注品牌，搜索国产车的人群更关注口碑评价及参数配置，这个数据可以帮助车企在广告内容上做不同侧重点的倾斜。
 百度数据的来源是日均千万汽车网民的搜索请求，透过这海量的搜索请求，还可以帮助车企发现很多有趣的信息。在 2013 年，网民搜索最多的信息是汽车产品、品牌及价格，同时产品安全、行业政策及新能源车的搜索指数增幅较大。2013 年，网民对 SUV 的搜索关注度快速提升，但同时产品集中度相对较低，市场竞争更为激烈。从汽车关注人群地域分布看，三四线城市用户比例明显较高，在大城市限购政策导致车市降温的情况下，三四线市场值得关注。网民一天之中有三个搜索汽车相关信息的高峰时间段：上午 12 点、下午 5 点、晚上 10 点，这或许会成为车企广告有效投放的一个重要依据。
 当然，在互联网时代，消费者的习惯变化非常快，大数据支撑决策，一方面在于“大”，另一方面也在于“快”。实时的大数据分析，帮助企业随时调整战略。比如，很多车企刚学会在互联网上做精准营销，又迎来新的挑战：网民搜索习惯逐渐向无线转移。根据百度的数据

显示，在 2013 年初，PC 端搜索还远远高于无线端，但下半年开始无线端搜索量逐渐赶超 PC 端，个别时间占比已超 50%。这也就迫使车企必须加速面对新的营销渠道，在无线端营销做出更多创新。

创新方案促进高效转化

针对人群精准营销之后，车企现在最关注的就是转化率，把目标人群转化为真正的客户。
 当消费者有购车需求时，通常会选择百度等搜索引擎进行信息搜集，因此，搜索作为消费者信息主动获取首选入口，通过借助 cookie 实现追踪，帮助汽车厂商有效获取消费者行为数据，并借助大数据专业分析技术，实现消费者“画像”，从而有效地实现消费者洞察，让汽车厂商更好地了解目标受众感兴趣的车型，从而能相对精准地把握营销时间、地点来进行广告投放，实现真正意义上的精准营销，满足消费者需求，优化用户体验，进而提升品牌口碑和销售转化率，最终成为汽车有效销售的一个出口。
 在营销的入口和销售的收口之间，依据百



度的大数据，营销方案有无限的创新空间。比如，百度发现，网民搜索汽车相关信息后，在百度站内主要会跳转到图片、百科和知道去查询车的相关信息，百度站外则一般会跳转到汽车垂直网站。那么，汽车营销方案可以将百度知道、百度百科和百度品牌专区做成打包方案，以实现价值的最大转化。对于汽车垂直网站，cookie 追踪发现，网民在汽车垂直网站主要访问的二级频道以产品库、报价库及论坛为主，不同网站个别频道表现突出，比如易车和爱卡的经销商频道、汽车之家口碑和视频频道、



体博会将打造思想引领和品牌营销双平台

距离 2014 年体博会开幕还有半个月时间。4 月 23 日，国家体育总局器材装备中心副主任彭晓在接受媒体采访时表示，今年体博会的招展面积突破 12 万平方米，创体博会单届规模历史之最。招展工作已基本完成，说明展商对体博会这个平台相当认可并很有信心，同时也表明了体育用品行业已出现复苏迹象。彭晓介绍，从 2013 年的情况来看，整个体育用品行业已开始逐步复苏，不仅表现在订单量的增长，也表现在体育用品企业的转型升级上。在这个发展的关键节点上，今年体博会继续汇集各方力量，探索行业创新发展之路。作为中国体育用品业发展的推动者，今年的体博会正积极致力于打造一个集思想引领和品牌营销功能为一体的双重价值平台。较之往届，本届体博会涌现了一批新技术、新产品，譬如智能穿戴设备等，对于我国体育用品企业的转型升级来说颇具指导意义。

思想和智慧含量提升

本届体博会的大主题是“新视野·新格局·新高度”。思想和智慧含量的进一步提升是今年体博会的最大创新之处。2014 年体博会注重提高思想和智慧含量，例如，在继续完善和发布《体育用品行业发展报告》的基础上，通过对细分市场尝试延展和深化高峰论坛，首次将论坛整体架构设计为“一个年度主题峰会+两个专题论坛”，聚集一批业内顶尖的意见领袖，帮助企业在体育用品行业即将到来的变局面前，找到适合自己的增长方式，帮助整个行业实现经济结构的良性转型。相比去年的一个主论坛，今年的论坛在规格、数量、选题等方面都有了很大程度的提升。组委会不仅邀请了大量行业代表和权威人士，还邀请了不少对体育行业有借鉴意义的跨界人士，来与参展商共同探讨行业未来的发展方向。

专业观众邀请更加深入

在国内专业观众的邀请上，今年体博会推出新的买家计划，使用专业呼叫系统，深入拓展已有渠道，尝试开发新的邀请渠道，挖掘寻找目标客户和重点行业组织协会，并在武汉市政府的协作下，因地制宜，充分利用武汉的地区优势，借助当地政府资源，并根据当地高校较多的特点，针对高校和中小学采购模式和需求，举办两场教育系统主管采购领导、专家与展商的研讨会。同时，大面积增加买家洽谈区，为买家提供更多专项服务。

互动体验更加丰富

今年体博会的展览面积有大幅增长，展区规模超过 12 万平方米，六大类展区的面积都有所增加。今年展会的布局将会让观众更加集中，同时在设置上加大互动的力度，增加体验的环节，让展商和观众有更好的交流。同时，为展商提供更高端的回报增值服务，为企业更好地提供营造树立行业领导者形象、提升品牌高度、拓展与专业观众和大众体育爱好者的互动交流体验渠道、扩大宣传声量等一系列机会，帮助企业更全面、更有效率地利用好体博会这个平台。
 （王辉）

太平洋汽车的快问和汽车用品报价频道，此外，搜狐网除汽车频道之外，搜狐财经、视频等也成为汽车网民跳转较多的频道。所以汽车品牌厂商在垂直媒体投放广告时，可以重点选择网民访问量比较大的二级频道，以达到事半功倍的效果。
 整合营销是最大的趋势，有效地利用不同媒体的优势和各种最先进的技术，整合出最大效果的一套方案，百度作为大数据提供方和搜索的入口、收口，将在汽车数字营销领域起到关键的作用。
 （邹培华）