

8 市场营销 Marketing

“啤酒 + 炸鸡”让位“桑巴烤肉” 餐饮业青睐节日营销意欲突围

■ 周琳

备受关注的世界杯已经开哨，本届更是在“足球王国”巴西举办，其热度和吸引力不断翻倍。记者近日里了解到，不少餐饮企业也大打特色牌，提前推出桑巴美食吸引顾客。

举办奖杯模仿大力神杯的“啤酒节”，就餐环境中播放主题曲、日程表和宣传海报，服务员穿上传统桑巴服饰，世界杯早已引爆餐饮企业之间的你争我夺。

记者在上海走访也发现，不少商家已经为此精心做好了布置，一股浓烈的“桑巴风情”蓄势待发。例如，在上海徐家汇的必胜客餐厅，橱窗上贴着桑巴特色植物，餐厅入口处摆放着穿着桑巴舞服饰女孩的拍照背景板，餐厅服务员也换上了色彩对比度强烈，颜色鲜艳的桑巴服饰。工作人员介绍，为了

配合世界杯，必胜客还推出了肉多、口味重的“桑巴狂欢美食节”，新增了具有异域风情的多款新产品。

从“啤酒+炸鸡”，到“桑巴烤肉”，特色营销已成为餐饮业突破重围的法宝之一。此前记者采访了解到，在八项规定和厉行节约等一系列背景下，人工、原材料再加上房屋租金等的不断上涨，让餐饮业遭遇了行业难熬的寒冬。虽然现在不少企业营业收入已经回暖，但利润却不容乐观，一些企业主萌生关店欲望，却也难有人愿意接盘。

在此背景下，餐饮业青睐节日营销的意愿更加明显，就连6月15日的父亲节也成为商家揽客的法宝。15日，必胜客宅急送就派出了15支身着统一红色制服的骑行小分队，穿梭在上海街头，为仍在工作的公交司机、交警、环卫爸爸们送上下午茶。



大打亲情、节日、赛事等特色营销，应让中资餐饮借鉴。为从行业低谷期突围，业内人士认为，餐饮行业已经步入精细管理时

代，单点作坊式、人为经验管理型餐饮企业，需要向国际连锁品牌学习，尽快向产业化、集团化和现代化迈进。

金沙江是建设长江经济带的重要保障

当前，长江经济带成为我国区域发展战略的重点。长江已经形成三大航运中心、三个城市群，而今，一个新的情况摆在我们的面前：金沙江下游四座巨型电站正在形成八百里库区，金沙江流域开发进入关键时期。这是一方不能被忽视的热土，因为她镶嵌着攀枝花、凉山、昭通/水富、宜宾、泸州、乐山、六盘水、毕节、楚雄等数十座传统和现代的大中小城镇，养育了四千万之众的人民。金沙江流域正以特殊的方式保障着长江经济带的建设。金沙江流域保障三峡大坝安全。根据三峡总公司的论证报告，溪洛渡水库单独运行60年，三峡库区入库沙量将比天然状态减少34%以上，溪洛渡和向家坝两个电站联合运行60年期间，可为三峡水库拦沙120多亿吨，从而大大延长三峡水库的使用寿命。

金沙江流域保证长江生态安全。金沙江是长江上游生态屏障的核心组成部分，其下游八百公里湖面的形成，对于整个长江上中下游的生态环境，影响巨大，可极大地提高整个长江流域的环境净化能力。

金沙江流域提供大量清洁能源。金沙江是中国最大水电基地，居中国十三大水电基地首位，下游800公里4座巨型电站总装机容量近4500万千瓦，相当于两个三峡，全部直输华东和上海，是我国“西电东送”重要基地和国家能源战略的重大战略资源。

金沙江流域富含国家战略资源。金沙江流域富含国家大宗紧缺矿产和“三稀”战略矿产资源，其中稀土、钨、锑、锆、钒等稀有资源的储量居世界第一，铍、铀储量世界第二，是中国“小金属大国”的代表，这些资源均为未来十年国家重大工程建设、战略新兴产业发展及国防工业急需的重大战略资源。

金沙江流域延伸长江黄金水道。金沙江下游四座巨型电站提供了462亿立方米的总库容，形成近800公里宽阔湖面，极大改善了急流险滩的自然河道状况，可常年区间通航千吨级船舶。

金沙江流域沟通长江两头开放。金沙江下游具有抵近云南“桥头堡”的区位优势，本区域12市州中，东川现在是昆明的一个区，楚雄和攀枝花离昆明分别仅250公里、350公里，对于南丝绸之路经济带与海上丝绸之路的有效衔接具有重大作用。

金沙江流域促进区域扶贫开发。金沙江下游聚集有4千多万人口，辐射川滇黔三省广袤区域，既有攀枝花、西昌、宜宾、泸州、乐山、六盘水等经济中心城市和现代工业城市，又是乌蒙山连片扶贫开发区和彝族等少数民族主要聚集区，金沙江下游开发将直接惠及两岸三省数千万人民的期盼。

(齐天乐)

男士护肤品牌高夫策划广告剧营销

6月15日，国内专业男士护肤品牌高夫在成都举行《寻记》全国庆功会，品牌代言人古天乐亲临现场，与到场的200多位影迷进行签名互动。活动过程中，古天乐表示，希望每一位对自我有要求的男士，在繁忙工作之余，重视对个人形象的追求与保持。只有以充沛的精力和积极的状态投入到工作和生活中，才能真正地做到“内外兼修”。

据悉，此次《寻记》是由高夫品牌与屈臣氏共同策划，古天乐领衔，百万网友参加的一部广告短剧，旨在更好地宣传推广高夫品牌，该活动吸引了众多四川消费者参与。选择重庆作为庆功地点，也同样是由网友票选得出。活动现场，古天乐不仅与到场影迷进行了互动，为其签名，更选出6名屈臣氏会员免费获得酒店住宿及往返重庆的机票。(童胤胤)

体验式营销呈现同质化 天伦天另辟蹊径



日前，天伦天极地探险队队员梁丽芳挥舞着“天伦天”队旗，站在8864米的珠峰之巅，正式宣告天伦天征战北纬30度的第二站再攀珠峰圆满结束；与此同时，DUNLUP赞助的马中欣环球行之穿越北纬40度活动又将启动。不仅如此，由本土户外品牌赞助的各种活动也在轮番上阵，户外热门路线中几乎均有他们的身影。

对于更注重客户体验的户外品牌来说，热衷于各种路线的营销无可厚非。但是，越来越多大同小异的活动赞助不仅无法在终端落地执行，还似乎已将体验式营销推到了同质化的边缘。面对户外“赶集”式的活动营销，业界人士表示难辨“雌雄”。本土户外品牌究竟要在活动体验营销上如何标新立异，获得品牌知名度和美誉度的

双丰收？

DUNLUP在今年4月份订货会上，以“穿越地球北纬40度——马中欣环球行”为主题的摄影展得到多方关注。DUNLUP作为本次活动的指定装备，品牌与活动也达到完美结合的效果。福建升呈威体育用品有限公司市场中心市场总监林方秀希望在各个城市举行主题摄影展，把这场赞助活动的推广效果渗透到终端。他认为，赞助活动本来就是为了利用户外行业中这些意见领袖的标杆作用，调动其他人对其的关注度，产生影响力进而达到推广目的，而不是一场新闻发布会后就匆匆收场。

天伦天户外用品有限公司总经理许腾达认为，赞助活动也是一种变相的广告投

放，广告未必能带来直接的销售效果，但或许可以潜移默化地改变消费者的心智。天伦天在这几年的活动营销中收获不菲。根据其调研数据，天伦天的品牌知名度获悉渠道有高达65%源自这些活动赞助。

但是，天伦天同样发现，近三年来，大大小小一百多场活动，在大众消费市场中留下深刻印象的少之又少。这是由于，本土户外品牌通过赞助活动，让意见领袖为其品牌代言的方式，关注度常常被局限在专业户外的小众群体中。

所以，天伦天开始一方面减少活动赞助投放，一方面把更多的精力集中投放到大型活动的延续策划上，征战北纬30度、首站单车骑行穿越美利坚66号公路就成功地嫁接了小众户外群体和大众消费者之间的互动。

静道策略首席顾问张文龙表示，无论是论坛平台还是活动都仅仅是方式，企业需要思考的是和用户在产品设计研发、品牌建设、终端营销、时尚生活方式、售后服务等方面进行亲切活跃的沟通。只要你的沟通速度快、范围广，更开放、更亲密，那么，你的圈子就能凝练出自己品牌的DNA和消费拥护者。

有业内人士认为，户外品牌正在迎来“大户外”发展的大好时机，除了专业户外的金字塔塔尖市场份额，谁能真正了解广大户外爱好者的消费需求，并与户外爱好者贴得更近，谁就能在这一市场中占得先机。

(慧聪网)

体验式口碑营销：一个好评值多少钱

进入6月，随着天猫、京东等电商集体开启年中大促模式，又到了商家一年之中赚得盆满钵满的日子了。然而，作为中小卖家，却喜忧参半，如何快速成长，并在如此盛大的电商狂欢中分得一杯羹，是他们迫切关注的问题。

从目前曝光的活动信息来看，5折仍是各大平台年中大促的主要促销手段，但随着电商战火升级、用户消费要求的提高，仅仅靠低价卖点已无法抓住用户眼球。今年，电商年中大战战开始更多关注商品质量、用户体验，女性消费市场的深度挖掘也成为热点和重心，不少商家更表示将此次大促作为双11的一次预演。

提前半年布局 做体验式口碑积累

在这个时代，比起品牌和机构，我们更相信的是人。这就是为什么我们会在消费之前仔细参考其他的评价，无论这个评价是来自身边的好友家人，还是互联网上素不相识的评论者。

基于此，专门从事女性箱包销售的双皇冠某卖家透露，作为年初才起步，以女性买家为主的小卖家，虽然品牌知名度不高，但对自己的产品绝对有信心，所以半年前就开始尝试以体验式口碑营销方式布局年中大促。“开年，我们就和淘宝免费试用、搜道美女时钟试用、还有微博达人、各大论坛时尚达人合作，开展体验式营销。借助各大试用平台的口碑力量，还有达人粉丝力量打造了很多爆款。比起打价格战，我们确实更注重好评的力量。”而今年，天猫年中大促推出的“女性专享特权”服务对于以女性用户为主的卖家LULU来说更是天时地利人和，她说：“对于这次年中大促销量一点都不担心。”

而也有研究机构在此之前对口碑传播的效果量化做了一个非常有趣的实验。到底，一个好评会让用户心甘情愿地为品牌多付多少钱呢？他们得到的结论是，如果看到积极正面的评论，人们会更愿意多付



10%，反之，则是少付11%。更有意思的是，来自朋友和家人的负面产品评价，对人们的影响较小。相反地，如果对一个产品的负面评价是来自陌生的网友，人们更倾向于相信这个评价。也就是说，来自熟人的正面评价，以及来自陌生人的负面评价，对于消费者判断的影响更加大。

作为国内最大的美女社区之一的搜道网，相关负责人也表示：“搜道网聚集了全国1000万以上女性会员，她们中80%以上是真实的女性买家，她们热衷网购，乐于分享，也有一定的消费能力。女性体验式口碑营销服务注重于产品的个人评价和推荐效应，在一定程度上已经大于品牌本身。”

挖掘女性消费潜力 营销手段渐趋多样

众所周知，移动互联的便捷，已经让电商的销售触角不只停留在PC端。各大电商平台也都将强力的促销组合拳更多的偏向于手机APP、手机QQ和微信等移动终端。而不管是京东还是天猫，对于女性消费市场的深度挖掘，也成了今年电商年中大促的热点和重心。

小文是个资深的淘宝钻石级纯买家，

说起网购的那些事情，开始滔滔不绝：“逛淘宝最大的乐趣在于用最具性价比的价钱买到最心仪的商品。现在手机购物也很方便。不过除了常规的淘宝搜索之外，也会从新浪微博、朋友圈、蘑菇街等平台去搜索别人对该商品的评价。也接触过很多类似美女时钟女性体验式营销平台，通过试用的方式，自己先做小白鼠去尝试后再购买，然后推荐身边的好姐妹购买。”女性群体已经成为电商时代的主体不言而喻。

而随着电商市场的移动化、社交化，女性作为电商导购的媒介作用显得更加突出。1号店、聚美优品、蘑菇街、美丽说等平台对于女性市场的深耕细作可以说早有历史。作为美女会员起家，尝试探索女性体验式营销的搜道网美女时钟而言，在女性消费市场的挖掘也颇具影响力。“女性群体已经成为电子商务最活跃的人群，女装、鞋包、化妆品、饰品、家纺、美食、家电等网购市场最热门领域，爱扎堆、爱跟风、爱分享是女性消费者的特点，我们也是借助女性消费者的隐形推广特性，以体验式营销为入口，结合微博+微信+圈子形式，以真实的购物评价，为中小卖家营造良好的口碑推广效应，拉动销售增长。”

(京琦)

宜宾港：打造长江上游航运物流中心

■ 四川省社会科学院 齐天乐

2013年，习近平总书记作出“发挥内河航运作用，努力把全流域打造成黄金水道”的重要指示；2014年4月，李克强总理又在重庆视察“黄金水道”，力挺长江经济带。在此形势下，四川省宜宾港作为长江第一港，是长江经济带中的重要节点，有条件打造成为长江上游航运物流中心。

宜宾具有独特的区位优势。宜宾是长江“黄金水道”的起点，长江经济带的重要组成部分，地处国家区域性战略交通规划南北干线和长江东西轴线的交汇点，居于成渝经济区、川南城市群、长江经济带、金沙江下游沿江经济带的重要节点，是攀西—六盘水地区进入长江“黄金水道”、成渝经济区连接南贵昆走向东南亚的重要门户，是四川出川“南大门”和通江达海“桥头堡”。宜宾得天独厚的地理位置和广阔的经济腹地，为长江上游航运物流中心的建设创造了良好基础。

宜宾立体综合交通互联配套。宜宾市已建成内昆、宜珙、金筠铁路，内宜、乐宜、宜水、宜泸渝高速公路、宜宾港志城作业区一期工程，宜宾菜坝机场。下一步宜宾市将紧紧围绕省委、省政府提出打造西部综合交通枢纽的战略目标，加快推进4个核心项目（长江黄金水道、宜宾新机场迁建、宜宾港、成贵铁路宜宾东站）、6条铁路贯穿（内昆、成贵、绵遂、内自宜、宜西、渝昆、宜遵）、5纵5横国道干线公路网、1绕9射12条高速（绕城、内宜、乐宜、宜水、宜泸渝、宜叙、宜昭、宜毕、宜攀、仁沐新、宜仁、南内）。

目前，宜叙高速、成贵铁路、宜宾机场迁建、宜宾港重大件泊位等项目已开工建设，宜宾绕城、宜昭高速等项目即将全面开工建设，宜西铁路、绵遂内自宜城际铁路、宜毕高速、宜攀高速、宜仁高速公路、宜宾港散货泊位、长江航道宜宾段等级Ⅲ级升Ⅱ级等项目正在加快推进各项前期工作。

宜宾拥有国家级临港经济开发区。宜宾临港经济技术开发区辖区面积99.2平方公里，是川滇黔结合部唯一的以“临港”命名的国家级经济技术开发区，是四川省规划定位的新兴重大装备制造基地。宜宾港是与上海港共建联营可直接通关国外的四川最大港口，是集集装箱、滚装、重大件、散货等功能于一体的四川最大综合性码头，规划建设23个3000吨级泊位，年通过能力为集装箱300万标箱、滚装30万辆、散货550万吨。目前，宜宾港港口也是国家二类水运开放口岸，海关、商检等口岸机构齐备，已建成了保税仓和出口监管仓，保税物流中心（B型）、进口粮食指定口岸等项目正加快推进，为发展外向型经济搭建了一个很好的载体和发展平台。

宜宾具备建设长江上游中转型港口条件。宜宾地处岷江、金沙江、长江“三江”汇合处，有“万里长江第一城”之美誉。岷江纵贯成都平原和丘陵地区，是四川开发程度最高的长江支流，是四川重型机械装备入江出海的大通道，由于受到通航等级的制约，枯水期只能通行500吨级船队，需要在宜宾港中转。金沙江是长江的正源，逆江而上可到攀西地区和滇北地区，该区域是我国钢铁钒钛基地和有色金属基地以及煤炭资源富集区，由于受电站大坝的影响，通航能力和运载量受到了一定的制约，也需要在宜宾港中转。据统计，长江上游航运物流中心涉及成德绵、川南、攀西、凉山州以及云南昭通、贵州六盘水等区域，总人口达6126.33万人，2012年完成GDP19235.76亿元。该区拥有东电、东汽、东锅、长虹、攀钢、一汽大众、五粮液普什模具、三江机械厂等一批机械制造企业以及川化、云化、泸天化等一批大型化工企业，在货源上有强大的支撑和保障。经过多年的发展，宜宾市经济总量一直位居川滇黔结合部第一位，四川省第四位，特大城市建设骨架已初具规模，特别是宜宾港口群发展定位已经非常明晰，宜宾已经具备建设长江上游中转型港口的条件和基础，是长江上游航运物流中心的建设的最理想的依托城市。