

## 8 市场营销 Marketing

## “国民岳父”韩寒四大利器玩营销



对于韩迷们来说,7.24 绝对是一个特殊的日子,粉丝们苦苦等待的电影终于要上映了。从年初到杀青这部耗时近半年的影片即将登陆荧屏,进入公众的视野。韩寒也将从一个作家、赛车手转型成为一个新锐导演。在这前前后后几个月里,韩寒通过微博捕获了成千上万人的心,将这部电影成功推向了市场。韩寒是如何将营销做得如此出色的?笔者总结一下韩导演主要做了以下几点。

**毫无无节操的屌丝营销。**韩寒自嘲为屌丝,并参与了《屌丝男士》的演出。熟悉韩寒的人都知道韩寒是一个在文字上特别风趣幽默的人,而这种幽默在生活中就表现就是毫无节操,尤其是在“基友”身上。和很多注重外表和着装的明星不同,在粉丝们看来,韩寒是一个不修边幅的人,平易近人,随性而为。很多明星不敢做不愿做的有损颜面和形象的事在韩寒看来这些都不是事儿,依旧乐此不彼地和网友们打成一片,韩寒运用这

种毫无节操的屌丝成功地塑造了自己在网友心目中的印象。

**啼笑皆非的情感营销。**“放心,小野不会嫁给你的。”、“这个世界没有毫无道理的横空出世”以及最近流行的“依然体”。大部分喜欢韩寒的人是见证了她的成长或和这位少年一起成长。从高峰跌入低谷,从青涩走向成熟。他似乎代表了80后一代人的记忆,在这个依靠互联网社交来娱乐的时代,韩寒以他独特的风格为他的的小伙伴们注入了许多新的快乐元素。一张图片,一个表情,一段文字就会受到众多网友们的“围观”。啼笑皆非的情感营销让粉丝们觉得原来韩寒也“不过如此”。

**无与伦比的粉丝和口碑营销。**早前,新浪微博上流行过这样一个段子:“在微博时代,如果有1000万个粉丝,你就像电视播音员一样,可以很容易地让全国人民听到自己的声音。”

对于有3800多万粉丝的韩寒而言,他每发一条微博都会受到千千万万位粉丝们的关注,哪怕是一个“喂”也会产生数千条转发。韩寒的口碑来源于在自身多年的积累,无论是在写作上还是在赛车上都取得了不菲的成绩,至于外界对他的质疑,大多时候韩寒采取的方式是置之不理。这种“骂骂由人,洒洒脱做人”的独特韩式风格颇得粉丝

们欣赏,使得韩寒每决定做一件事粉丝们都会奔走相告,口口相传。

**让人欲罢不能的卖萌宠物营销。**《后会无期》的形象代言人马达加斯加的出场多少让人有点意外,但是就是因为这个萌宠的出场让很多人欲罢不能,尤其是她的一系列“萌萌哒”的动作俘获了不少女生们的心,更加增强了这部电影的神秘之处。而这只萌宠的微博也常以“搞怪、俏皮”示人,让人觉得人和动物之间原来可以如此亲切。马达的印象也将深深刻在粉丝们的脑海里。

除了以上几点,还有一个人在电影的宣传上也功不可没,虽然从头至尾她没有出演任何角色,但是她却存在粉丝们的脑海里,她就是——韩小野。因为有了小野韩寒才获得了“全民岳父”的光荣称号,甚至有网友调侃说,“如果‘岳父’再不放小野的照片,我们就罢看。”在笔者看来韩寒绝对是一个一流的营销高手,就是这样一个个玩世不恭,文笔犀利的少年作家赛车手成功转型成了导演。从韩寒的身上,也许我们能感受到一些东西。

在一切品牌都将人格化的时代,没有跨界之分,只有做得好与不好,专业与不专业。今天的互联网营销,不再是一种信息的传递,而是一种价值的延伸和品牌的渗透。

(文友)

## 微信营销 需要有人情味

秦绪文

微信是个好平台,但现在很多微信营销走偏了。品牌商要推送信息,而消费者其实不希望收到传单。微信营销需要创新,需要在找需求和互动上多下功夫。

当微信出现,商家都感觉太好了,既能“精准”,又能“互动”。不过,“精准”说的是推送的目标有列表,“互动”说的是“能说上话”,是单向的。有错么?有,消费者理解的精准和互动好像是不是这个意思。消费者认为“精准”是“我需要的时候你给我”,而不是“我喜欢过你你就给我”;消费者认为“互动”是“我有需求你给我反馈”,而不是“搭讪”。

话说回来,微信是个什么东西,是一个用户之间交流互动的多媒体平台,社交属性很强。社交属性越强,用户就更希望平等,这种平等不再是你高高在上跟我喊话,也不是你发传单我扔掉,而是我们之间能够有沟通。品牌商坚定不移地要求推送信息,而用户并不希望收到这些垃圾。现实的表现也是这样,越来越多的用户开始取消对那些品牌微信号的关注。

微信营销应该怎么做?从这几个角度去考虑。

## 首先,什么样的品牌适合做微信营销。

一个是很大众化市场的品牌,另一个就是小众品牌,走两个极端。大众化品牌应该把微信作为一个互动的平台,而不是广告推送平台,你都已经地球人都知道了,人家喜欢你,加你为好友,把你当朋友,你还每天发小广告,谁受得了。比如KFC如果做一个微信,我说我想吃汉堡了,他再告诉我哪里最近,然后给我一张折扣券,或者订餐电话之类的,就会很好。千万别一到吃饭的点,就推送一条“要吃汉堡么?”另一种,一家很有特色的餐厅,通过微信告诉有限的客户怎么走,以及最近发生的故事,会是一个情感沟通的好方式。

## 第二,如何得到用户的需求。

我们说用户不希望被推送,那怎么知道他想吃汉堡呢?想到Siri了么?苹果做了多NB的一个东西啊,告诉Siri就好了。当然中文的Siri弱爆了,而且跟微信也不搭边,那么,微信做一个中枢,然后去挖掘需求,再由品牌商提供内容,这样子的“开放平台”会不会更有价值呢?

## 第三,必须结合地理位置。

为什么微信成为继QQ之后最NB的互联网产品?因为设备动起来了。所以,地理信息一定要用起来,哪怕是给附近的人推送,都比只给粉丝推送要来的有价值。那些有大量分店的品牌,很适用这种方式来做。O2O概念特别热,而所谓O2O实质就是带客到店。结合手机,到店就变得非常好办,所以,别推送了,看看怎么摇出来周围的人,然后拉他们来吧。

## 第四,在互动上多下功夫。

大量品牌的微信通过机器人完成,谁想跟一个机器人沟通呢?所以,如果品牌要做微信营销,一定要解决怎么做互动的问题。如果我问星巴克的微信,哪里有最近的星巴克,他都没法回答我的话,“人情味”就太弱了,还不如微博呢。我曾经把“人情味”拆开成“人气”“情感”“味道”,这里也是一样,能聚来人,但没有情感,没有味道,这种冷冰冰的高高在上的方式,放在“一个相对私密的一对一的”沟通环境中,对品牌情感的伤害会比想象的大。



## 红岩渣运车顺利通过长沙市检测验收



杨拥军

上汽依维柯红岩专为长沙市场量身定制的智能环保渣土运输车,日前顺利通过了长沙市政府组织的检测验收。

该款新型智能环保渣土车采用在业内具有极佳口碑的红岩新金钢底盘,配置高压共轨发动机,整车排放完全达到国IV标准,具有动力强劲、绿色环保等特点。车厢采用U型结构,整体使用高强度板卷压而成,内、外侧无任何加强横、竖筋,具有外型美观,自重轻,强度高,无积料、无抛洒等优势。顶盖采用前后平推折叠式PVC篷布,实现了全密封。车载智能化控制系统可实时对车辆运行情况进行监控和跟踪,防止抛洒遗漏、超载超限。

为改善城市环境,减少污染,国内众多城市纷纷出台了渣土车管理新规定。上汽依维柯红岩充分发挥自身产品优势,为各城市量身定制了多款新型渣土运输车。

东风柳汽60周年矗立发展三大里程碑:柳东乘用车基地一期项目竣工投产、景逸S50轿车下线、B+发动机工厂奠基

## 辉煌六十载 全新再起航

辉煌六十载,全新再起航。7月9日,东风柳汽在广西柳州汽车城乘用车基地举行60周年庆典,标志东风柳汽全新起航的三大里程碑——柳东乘用车基地一期项目竣工投产、景逸S50轿车下线、B+发动机工厂奠基,从此矗立在东风柳汽全速发展的“风行”路端。

自治区副主席陈刚、东风汽车公司董事长徐平、总经理朱福寿、副总经理董东城、刘卫东,自治区政府副秘书长黄敏、自治区工信委副主任侯刚,柳州市委书记郑俊康、东风柳汽总经理程道然等领导参加了庆典活动。

新落成的柳东乘用车基地瑞气呈祥;总装车间全新安装的国际一流的生产线,尽显现代企业的先进风范。东风柳汽成立60周

年庆典活动在这里举行。在全场300多名嘉宾和区内外80多家媒体的见证下,自治区副主席陈刚宣布“东风柳汽乘用车基地一期项目竣工投产”,并与东风汽车公司董事长徐平启动触摸球,引爆全场激情火花。随后的“景逸S50轿车下线、B+发动机工厂奠基”,正式开启了东风柳汽的全新航程。

市委书记郑俊康代表四家班子向东风柳汽致以热烈的祝贺和良好的祝愿。他说,近几年来,在东风公司、广西各级部门的大力支持和帮助下,东风柳汽不断借鉴、引进国内外汽车先进设计理念、管理经验和科学技术,产品不断推陈出新,经营效益年年攀升,汽车产销量连创历史新高,迎来了发展的黄金时期。如今,东风柳汽已经成长为柳州乃至广西汽车工业的龙头企业,成为东风

汽车公司大家族的生力军。

郑俊康表示,东风柳汽三大项目,既是广西柳州汽车城建设的阶段性胜利,也是柳州实施“实业兴市,开放强柳,打造西江经济带核心城市”战略征程上迈出的坚实一步,这对进一步扩大东风柳汽汽车产能,提升柳州产业层次,提高柳州汽车产业综合竞争力,推动柳州经济转型升级、跨越发展,都将起到积极的促进作用。

东风汽车公司总经理朱福寿在祝词中说,东风柳汽柳东基地的建成投产和发动机项目的建设,将全面提升东风柳汽的产能和品质,而景逸S50的轿车的下线,将以精致而均衡的产品品质和高性价比,带给中国消费者更多的选择和惊喜,东风汽车公司对柳汽未来的发展充满信心 and 期待。

(张毅)

## “四个一流”为企业贴上新时代“标签” 洋河连续五年跻身“中国企业五百强”

本报讯 7月14日,《财富》中文网全球首发“2014年中国企业五百强排行榜”,洋河股份(苏酒集团)再次榜上有名,连续五年跻身中国企业500强。同时,在2014年中国500强利润率、净资产收益率最高公司名单中,洋河分列第23位(33.29%)和12位(28.77%)。

据悉,中文《财富》通过对境内外上市的所有中国公司进行定量计算,全方位分析其资产规模、盈利能力、增长潜力、资源利用和各项财务指标,评选出经营规

模最大的500家公司形成综合性榜单,具有权威的参考价值。与去年相比,今年中国企业500强排行榜的门槛达到了82.3亿元人民币,年同比涨幅达到13%。

近10年来,洋河股份(苏酒集团)一直保持高增长态势,成为白酒行业增长最快的上市公司之一。根据上市公司年报显示,洋河股份(苏酒集团)2013年全年入库税收达54.12亿元;其中,更是以17.48亿元的纳税额蝉联江苏省企业地税纳税额榜首。在白酒行业深度调整时期,洋河仍能如此

入库纳税,足以说明企业依然保持良好的发展势头和综合经济实力。

洋河实现跨越式发展可谓高歌猛进:2009年在深圳交易中心实现挂牌上市,成为江苏省第一家酒类上市企业;2010年4月,成功整合省内另一家名酒企业——双沟酒业,组建新的洋河股份(苏酒集团);2011年,洋河以127.41亿元的销售收入,一跃成为中国白酒行业第三家年销售超百亿的企业,从而开创“茅五洋时代”,改变了中国白酒行业的格局和进程……



在企业快速发展的同时,洋河股份(苏酒集团)始终坚持以优质生态环境为先导,已建成面积近10平方公里的中国最大的酿酒园,为洋河未来发展提供了坚实的原酒支撑和资源优势。国内权威白酒专家高景炎在考察企业后,用“规模一流、技术一流、品质一流、创新一流”为洋河贴上了新时代的“标签”。

(张紫尘)

## 营销,也是一种产品

当一个行业发展到一定阶段时,除了竞争的加剧和产业的成熟之外,就是消费理性和需求的多元化变化,这种变化催生了营销的出现与更新换代。何谓营销?仁者见仁智者见智,虽有完善的理论,但中国起步较晚,在认识上还不尽相同。有人认为营销是一种把产品卖出去的行为,也有人认为营销是一种达成经济目的的手段,还有人认为营销是企业经营的一个过程。而我个人认为,营销是一种产品,是改革开放30年来逐步兴起的一种产品,这种产品像实体产品一样也有品质、品牌、品位之分,也有其商业价值和生命周期。

营销已经成为一个专门的产业,有专门的机构在销售这种产品,从而使得企业在销售上取得长足的进步。在一个行业发展的初期,企业的竞争大多集中在技术和产品上,更多的是一种功能性的满足,企业和消费者对营销的渴望并不是那么强烈。当发展到一定阶段时,竞争就升级为集技术、产品、设计、服务、体验、人本关爱等为一体的综合实力竞争,营销将发挥决定性作用。

营销既然是一种产品,就应该具有产品的共性,就像实体产品一样有其使用寿命和生命周期。对于实体产品,企业往往都很重视,在产品推广上基本可以做到成熟一代、

培育一代、储备一代的模式,通过代代相传,使产品经久不息。至于无实体的营销产品,虽然很多企业注重其产品的研发和升级,但不代表这种产品不需要研发和推广。目前,大企业都有营销研发团队,也在致力于建立其研发机构,通过不同的升级换代来持续提升竞争力和附加值。只有不断地进行营销研发才能真正做到营在全局、销在顾客心中。在现实营销中,大多企业缺乏营销研发,往往根据竞争对手的战略临时调整自己的方案,销售中永远比竞争对手慢半拍,不仅造成营销上的被动和效果的不明显,还造成营销的浪费。

(吴明)