

美女搭台产品唱戏 手游营销也靠粉黛胭脂？

■ 胡秀月

相较曾经客户端网游动辄千万的营销费用，对于还在向品牌化营销道路上探索的手游来说，实在是太难了，不然怎么会有一大批诸如高管献血，下跪谢罪的闹剧。或许，策划们忘了，手游行业还有美女可以为他们助阵。

圣火英雄传的美女营销

就在近日，《圣火英雄传》推出了其上线以来的首部剧情化静态电影，其中主角邀请了当前网络社区与游戏圈玩家耳熟能详五位美女——樊玲、陈潇、于芷晴、张永歆、王明明，分别饰演《圣火英雄传》古希腊背景故事中的主角，即普罗米修斯、雅典娜、波塞冬、宙斯和美杜莎。用《圣火英雄传》代理发行商天机游戏的宣传来说，这部高质量的静态电影，一来是宣传游戏，二来让玩家了解整个游戏的故事背景。

随着《圣火英雄传》静态电影的推出，玩家群体中对此引发了诸多了讨论，特别是针对其中希腊故事中的大神，用女性反串饰演表现出同样剧情故事的做法，得到了不少玩家的好评。当然，也出现了大量玩家通过女版宙斯、女版波塞冬等恶搞的段子。从营销的意义上说，《圣火英雄传》此举，配合网文的传播，一定程度上让玩家对其游戏本身的剧情故事，乃至游戏特色和玩法，有了更清晰的认知，甚至拉动了部分潜在用户，下载游戏进行实质性体验。

对于行业者而言，真正的焦点并非静态电影本身，而是五大美女的助阵，是否真的对手游产品的品牌口碑，甚至于反映到在线数和留存率上的直观数据，有明显的提振和帮助。或者更简单地说，手游营销在不需要搏出



位的前提下，是否真的需要粉黛胭脂。

从营销法则看美女营销

广告业界著名的3B法则（Beauty 美女、Beast 动物、Baby 婴儿），堪称黄金法则，或许同样适用于手游的营销推广。其中，相比于动物和婴儿，美女营销更是受到营销人的青睐。从美女代言、服务、热场，还有美女活动等等，美女一直是营销活动当仁不让的主角。不过，从营销本质来说，美女营销又必须回归客户或用户至上的根本，也就是美女营销要与目标人群的价值需求高度一致。不能为美女而美女，单纯用裸露、透明、所谓性感，甚至出位色情去吸引目标人群的注意力。

如何用到了粉黛们还达到为用户和客户服务的目的，实际上在游戏行业一直以来是个困扰市场人员问题。对于手游而言，玩家们需要了解的是产品的特色、剧情、玩法等等内容，而非美女到底是谁，但是要利用美女达成目标宣传，同时有能博取众人眼球，在实际的营销活动和操作中，的确有一定难度，更何况如今的手游产品成千上万，大家都在做营销。

手游营销真的需要美女吗？这是一句十足的废话，假想一下每年一度游戏行业盛会ChinaJoy没有美女们的参与，将会是一个什么样的情景？

美女搭台产品真正唱戏

其实不论什么样的营销方式，最终的落脚点都都在手游产品上，因此美女营销的实质是，让美女们去引爆关注或者服务玩家，让优质的产品特色去吸引住玩家。

再次以《圣火英雄传》今日发布的静态电影为例，实际上《圣火英雄传》是在iOS版本上线同期，推出了其首部静态电影，如前文所言，他们所选择的角色，也都是当前在网络领域乃至玩家群体中，有着极高关注度的人物。但是此次的静态电影，则是通过部分反串结合，演绎全新的剧情内容为出发点的，也即是让玩家在看美女的同时，更清楚的了解《圣火英雄传》宏大的希腊神话背景故事。

一方面，美女本身的高关注度，能够转化部分玩家的眼球，从而为产品带来实质性的营销效果；另一方面，剧情化静态电影本身，对于促进玩家了解游戏产品，具备引导和服务的作用，而最终，承接美女们的静态电影带来的关注度的，依旧还是《圣火英雄传》丰富的玩法、精良的制作和持续可玩的产品特性。

笔者曾经与同行的朋友讨论过关于美女营销的内容，用了一个极其简单的例子：如果玩家是学生，玩家体验的游戏内容就是上课老师所讲授的内容，那么吸引玩家去听课的除了课程本身，老师一定是一个至关重要的角色，他起着引导学生的作用。如果老师是一位性感美女，最初的学生去听课的目的，或许仅仅只是为了去看一眼美女老师，但是要让玩家长期保证出勤率，作为老师的美女，一定还需要在课堂上，为学生带来丰富的知识，或者趣味性十足的讲授内容。

同样的道理，手游的美女营销，美女只是最初那个吸引玩家进入游戏的角色，而最终让玩家留下来的，依旧是产品带给玩家的十足愉悦感。



“洋河微分子酒”缘何成为酒界“小米”

近年来，用互联网思维武装起来的手机“小米”，成了国内许多传统企业竞相追逐的榜样。今年，“洋河微分子酒”的横空出世，因为契合了时下大众都在关注的“健康”话题，以及微博、微信的“微生活”现代时尚感，而被许多消费者称之为白酒业的“小米”。

无独有偶，《南方人物周刊》近期推出的“酷品一览‘喝什么？骑什么？听什么？’”主题，竟将喝“洋河微分子酒”列入了现代生活的一部分。它是一款改变传统观念的白酒，具有瞬间爆发的能量。

“酒仙网”董事长郝鸿峰坦言，白酒行业传统“端着”的品牌思维和产品模式，已经无法满足新消费主体的要求；对于新兴消费群体，只有像小米一样，全方位超越期待，才能形成尖叫。

作为一款概念型的产品，“洋河微分子酒”追求的是白酒品质的极致，分子量小代谢快、微量成分更绵柔、包装独特简洁，符合当下人们的环保潮流。

那么，“洋河微分子酒”到底怎样地与众不同呢？据报道，南京一赵先生特地拨打了“洋河微分子酒品鉴热线 95019”，获得两瓶微分子酒。一瓶和家人一起品尝，另一瓶和同事聚会品尝。和家人品尝后，父亲说，比起别的白酒，这种酒入口不冲，且饮后特别舒适；和同事品过后，大家都说，如果把商标抹去的话，从外观上看，这瓶酒的价格应该不低于国内其他任何一款名酒，口感上也与以往的洋河白酒有很大不同，非常奇妙。

很显然，“低醉酒度”的产品诉求重点在于消费者体验，这也宣示，行业以往单靠渠道的硬推和终端的大面积铺货，已无法满足产品的有效推销。

过去，商品匮乏、白酒度数偏高，消费者往往追求一种刺激尽兴感觉；但随着时代发展，如今的消费者对于白酒饮用有了新的要求：饮用舒适。于是，口感绵柔且饮后不上头、不口干、身体舒适成为白酒品质创新的主旋律。在产能过剩、消费者生活水平提高的大环境下，“喝好酒、少喝酒、喝酒不伤身”，已经成为白酒消费的主流趋势。

白酒是否具有健康价值，或者说喝什么样的酒有益于健康呢？是目前广大消费者最为关注的核心问题。“洋河微分子酒”正是抓住了这一命题，并在整个行业中率先进行了成功破解。

(张紫尘)



兴文县实现1分钟自助缴电费

■ 陆婷 邓林红
 本报记者 何沙洲

为进一步方便客户缴费，四川能投兴文电力有限公司在客户服务中心安装了首台电费自助缴费终端，10月20日正式投入试运行，自助缴费机24小时运行，兴文县用电户可自主选择交费时间，适时缴纳电费。

电费自助缴费机操作系统简单易学，客户只需根据屏幕提示，

输入用户号便可查询用户电费信息，输入缴费金额就可以成功完成缴费，全部过程不超过1分钟。

该设备的正常运行可有效解决营业厅缴费高峰期业务压力大、用户等待时间长、缴费拥挤等问题。近年来，四川能投兴文电力有限公司不断拓宽用户缴费渠道，相继开通银电联网代收扣、电话缴费终端代收、手机缴费等业务，各项贴心服务得到广大群众的一致好评。

以新我 超自我 捷达 Sportline 正式上市

2014年10月15日，一汽-大众宣布捷达 Sportline 车型正式上市销售。此次推出的捷达 Sportline 自动运动版，有旋风红、糖果白、珊瑚蓝、深黑四款颜色供消费者选择。官方公布的价格为134,800元。

作为捷达品牌首款高性能车型，捷达 Sportline 在延续捷达品牌“皮实耐用、稳定可靠、经济性好”口碑的同时，从外及内进行了全面升级。从动感的外形设计到运动风格的内饰；从充满驾驶乐趣的动力操控到多项人性化的先进配置，捷达 Sportline 是一汽-大众为满足中国消费者需求，进行运动化升级的又一杰作。

全新设计 彰显运动魅力

捷达 Sportline 采用大众汽车最新的设计语言，简约而充满质感的黑色运动部件依车身贯穿前后，勾勒出完美的车身线条；时尚硬朗的车身在15寸铝合金轮毂的点缀下，映衬出捷达 Sportline 刚健遒劲的气魄；前雾灯镀铬、蜂窝状前格栅等新鲜元素的加入，使捷达 Sportline 凸显出十足的运动气息；全新设计的导流尾翼与整车风格结合起来，让捷达 Sportline 在同级别车型中更具个性；镀铬可见式双排气尾管、熏黑尾灯，以及红色字体 SPORT 铭牌标识，更是打造出捷达 Sportline 独具一格的运动风格。

内饰方面，捷达 Sportline 采用了全黑风格和对称式设计，时尚动感、简洁硬朗。黑色运动座椅、全新组合仪表盘能够激发驾驶者的运动神经；镀铬出风口、碳纤维风格银色饰条和门饰条让整车显得更为高档，真皮多功能方向盘搭配红色单缝线设计使驾驶者在掌控它时更加轻盈随性。所有这些元素既赋予了捷达 Sportline 充满现代动感的独特魅力，又迎合了众多追求速度、时尚的年轻消费者的购车需求。

领先科技 充沛动力

捷达 Sportline 搭载了大众最新的TSI+DSG动力总成组合，以强劲精准的动力操控为驾驶者营造绝佳的驾控体验。96kw的最大输出功率比让车辆加速更为迅速，强劲动力也给驾驶者带来了十足的驾驭感受。由于采用了世界上最先进的DSG双离合自动变速器，捷达 Sportline 兼具了自动挡的平顺舒适和手动挡的低油耗优势，使换挡操作更为便



利，舒适性大幅增强。

为了更好地适应国内路况和国人的驾驶习惯，一汽-大众对捷达 Sportline 的底盘系统，包括横向稳定杆、高强度螺旋弹簧、减振器阻尼特性等，进行了精心的匹配调校，使捷达 Sportline 在各类路况下均有良好的路感。在CEPS电动随速助力转向的配合下，捷达 Sportline 转向灵敏、精准，车身扎实、稳定，充满驾驶乐趣。此外，捷达 Sportline 配备的HHC坡道辅助功能，能够确保车辆在坡道上短时间内不溜车，让驾驶者轻松实现坡道起步。而后轮盘式制动器，制动稳定性更好，增强操控感的同时，也提升了驾驶安全性。定速巡航、双开启式电动防夹天窗、智能自动空调系统等人性化配置，令捷达 Sportline 在舒适性和驾驶便利性方面全面领先同级别车型。

众所周知，一汽-大众的产品素以高品质著称。捷达 Sportline 在普通车型16项静音措施基础上，继续进行降噪优化，增加了前围隔音垫和铝箔，有效降低乘员舱内外噪声，为驾驶者打造更加舒适静谧的空间。而在整车排放试验方面，捷达 Sportline 还进行了国五标准的开发；常温排放匹配试验、低温排放匹配试验、整车蒸发试验以及10万公里排放耐久试验，体现出一汽-大众对产品品质的精益求精和对节能环保的不懈追求。

作为中国国家轿第一品牌，今年1-9月，一汽-大众捷达终端销量达到22.6万辆，月均销量超过2.5万辆，是国内家轿市场中最受消费者青睐的车型之一。而捷达 Sportline 的推出是一汽-大众对捷达品牌内涵的扩展和延伸，在丰富捷达品牌产品系列的同时，也进一步完善了一汽-大众“双线产品战略”的产品阵容。以新我，超自我，捷达 Sportline 将凭借流行前沿的动感设计、舒适畅快的驾乘体验、全面的安全保障和一如既往的超高品质，为捷达品牌注入崭新的活力，赢得更多消费者的青睐。

(赵昊辰)



●“茅台四酱”全系产品展示会现场。

10月10日，茅台酒股份公司酱香系列酒产品展示会在重庆召开，茅台酒股份公司酱香系列酒之“茅台四酱”——汉酱(福将)、仁酒(儒将)、茅台王子酒(亲将)、茅台迎宾酒(喜将)在2014年重庆秋季糖酒交易会阵前点将，储备新品和概念产品集体亮相展示会，标示了茅台酱香系列酒未来的发展方向。

展示会现场，“茅台四酱”每个品牌一个展位，会场四周分列了汉阙、和德·仁、花开富贵、龙凤呈祥等系列，吸引了参会嘉宾的眼球。

在“寻找大众酒榜样”颁奖典礼暨中国民酒发展高峰论坛上，汉酱因酒体颜色、香型、口感的创新和酒体风格的稳定，被评选为“中国名酒大众酒·酒体榜样”。

来自北京的经销商王雷说，茅台此次酱香系列酒的产品思路很好，花开富贵、龙凤呈祥系列产品寓意吉祥、设计精美，给人眼前一亮的感觉，受到消费者的特别青睐。

茅台酒股份公司总经理助理、销售公司经理王崇琳表示，“茅台四酱”新品将在2015年3月份之后陆续上市。届时，茅台酒股份公司将重点着力于“茅台四酱”的品牌打造，将酱香系列酒打造成极具市场价值、具有超强影响力的酱香名酒。

集团公司党委委员、茅台酒股份公司副总经理杜光义表示，茅台酒销售公司的营销体制机制改革正在进行，下一步将着力提升酱香系列酒的质量，大幅降低酱香系列酒的生产、包装等成本，彻底改变酱香系列酒的销售现状，与经销商朋友精诚携手，共同打造酱香系列酒的辉煌未来。

(本报记者 樊英 张建忠)

杜光义出席股份公司“茅台四酱”全系产品展示会



●贵州茅台酒股份有限公司副总经理杜光义(一排左二)出席茅台四酱全系产品展示会。

鑫和投资
 彭州鑫和投资有限公司

招商热线 4006801099
 双证在手 可租可售