

72 小时过境免签 为成都营销贴上国际化新标签

中国第四个、中西部第一个！2013 年 9 月 1 日起，成都正式成为继北京、上海、广州后实施 72 小时过境免签政策的城市。利好政策之下，如何让“72 小时过境免签”成为成都旅游新的国际化标签，带动成都乃至全省入境游发展，这一前所未有的命题摆在成都旅游营销者的面前。

一年多时间过去，成都市旅游局和成都文旅集团变挑战为机遇，在“72 小时营销”这条少有人走的路上，创新提炼出极具市场竞争力的“72 小时过境免签”旅游产品，通过有效的境外营销手段，把老外们对“72 小时”的心动，变为到成都旅游的行动。

72 小时机遇 成都入境游的新时代

正如四川省商务厅国际处负责人所言，72 小时过境免签政策主要针对欧洲、美洲、日韩、澳新等地区的 51 个国家，涉及美国、欧盟、东盟、日本、韩国等四川省主要贸易伙伴和投资来源地、技术供应方。72 小时过境免签政策为境外人士节省了宝贵的时间，带来了更多的便利。而对于四川而言，成都成为中西部第一个实施 72 小时过境免签的城市，有助于四川省建设西部地区对外开放的最大窗口、承接产业转移的示范平台、具有世界影响力的国际商务中心和最重要的入境旅游目的地。

数据是最好的证明，据统计，72 小时过境免签政策实施后的第一个季度，即 2013 年 9 月至 12 月，成都共接待 70 万海外游客赴蓉旅游，同比增长率达 19.55%。

而对于正在全力建设国际旅游目的地地的成都而言，国际直飞客运航线的增加，加速了成都乃至四川对外开放的步伐，拉近了与全球游客的距离。数据显示，截至目前成都已开通国际及地区定期直飞客运航线 21 条，中转和包机客运航线 22 条，航线已遍布欧洲、大洋



洲、中东、南亚、东南亚及我国港澳台地区。成都双流国际机场国内城市通达率仅次于北京首都国际机场，与北京枢纽、上海枢纽、广州枢纽共同被中国民航局确认为四大国家级航空枢纽。

伴随着国际直飞客运航线的增多和 72 小时过境免签政策的实施，成都入境游迎来快速发展的新机遇。

效果是立竿见影的，在国际直飞航线和 72 小时过境免签的双重拉动下，更多的国际商旅人士来蓉考察、洽谈、旅游，刺激了旅游、交通、餐饮、购物、住宿、休闲等各项消费，推动了旅游产业优化升级，拉动了旅游经济增长，提升了城市旅游服务品质。

72 小时旅游 成都入境游的新名片

截至目前，我国已有 10 个城市实施过境免签政策，“过客旅游经济”这块大蛋糕诱人，而面对 72 小时过境免签庞大的入境游客源市

场，成都如何有效利用和推广，在竞争之中脱颖而出，使其真正成为撬动成都和四川入境游加速发展的新支点？关键是让成都“72 小时”政策深入人心。

今年，成都文旅集团在国际互联网上出招，让成都旅游成为全球网民的关注亮点和热门话题。

年初，以成都 72 小时挑战(72 Challenge—Come to Chengdu)为主题的数字营销推广登陆全球最大的旅游评论网站“Tripadvisor”，开设的成都专区，深度介绍成都旅游资讯及攻略直达美国、英国、澳大利亚、新加坡、马来西亚对中国感兴趣的人群，浏览量达到 350 余万次，页面点击转化率更是高于该网站平均水平。

与此同时，在全球最大的视频网站——YouTube 平台上，为该活动量身打造的“成都主页面”推出了《成都猜想》、《成都 72 挑战》、《精彩成都》等多条视频，教游客如何玩转成都 72 小时，结合成都 Facebook 账号与境外粉丝深度互动，该视频的总体互动量达到了 150 万余次，树立“成都 72 小时旅游品牌”。

9 月下旬，借助伦敦—成都直航开通一周年的契机，成都文旅集团邀请“哈利波特女友”的扮演者英国明星邦妮·怀特担任成都旅游形象大使，体验成都民俗文化、推广 72 小时过境免签政策。邦妮·怀特在成都喝盖碗茶、打麻将，燃起了欧洲追星族对成都旅游的向往，更让他们有意愿通过 72 小时过境免签到成都一游。

今年下半年，由成都市旅游局和成都文旅集团联手打造的成都旅游英文官方网站“Come-toChengdu.com”正式上线。作为全球游客了解成都旅游的第一窗口，“72 小时”成为该网站浓墨重彩的部分，网站设计了“72 小时过境游”系列内容，凡能够在 72 小时之内去到的景点，都加入了“72 小时过境免签”系列产品标识，特邀外籍人士对 72 小时过境游进行了体验，并拍摄了宣传图片，让境外游客对成都的 72 小时过境免签旅游产品有最直观、最真切的了解。

针对 72 小时过境免签政策的系列旅游营销定位准确、环环相扣，极大地刺激了境外游客前往成都旅游的热情，由数字见成效：今年前 3 季度，成都共接待入境游客 154.72 万人次，同比增长 17.55%。

让成都 72 小时过境免签政策持续在境外游客的出行计划中发酵。成都正策划“成都梦想家”营销活动，以“用 3 天的时间，体验 3000 年的历史”为话题，面向 72 小时过境免签政策可实施的 51 个国家中的重点国家，以提交成都旅行计划书的方式集中招募 10 名参与者，并全程拍摄记录下梦想家完成梦想的过程。此番举动势必将吸引更多的外籍游客在转机途中或者旅游度假行程中加入成都短途游。

72 小时产品 成都入境游的新亮点

一年多来，成都文旅集团围绕“72 小时”实施的精准营销，打开了成都城市营销的新思路 and 途径，成为成都入境游市场的新名片，提升了成都入境游人次。

然而，在成都文旅集团相关负责人眼中“72 小时”价值远只不于此。业内人士分析，72

小时过境免签政策吸引的过境游客具有强大的旅游消费能力。四川省旅游局相关人士指出：“我省对过境游客的旅游产品的可提升空间非常大，弥补这一空白就能为全省入境游增长提供新的盈利增长点。”

面对更大的市场需求、更旺的消费潜力，如何继续开发产品、深挖市场、深度营销？

成都市旅游局相关负责人表示，今年以来，成都向享受 72 小时过境免签的境外游客带来了更加人性化、个性化的优质服务，全市旅游景区、酒店、餐馆、机场、航空公司、旅行社等企业成立了 72 小时过境免签成都旅游联盟，让境外旅游者可享受成都吃住行游购娱的“打包”产品。

如何把“打包”产品更好地推向 72 小时过境免签游客，成都文旅集团的推广计划表上安排得满满当当。其中，与全球知名旅行社及各大航空公司合作，推广成都 72 小时过境免签游是最重要的部分。

目前，成都文旅集团正与欧洲最大旅行社集团——途易集团合作，共同开发和设计以成都为中转地的系列主题深度旅游线路产品，整合网络营销、渠道营销、门店营销等形式，建立“成都 72 小时过境免签”营销推广专区，面向入境同业发布的“同业简报”和面向普通旅游者发布的“促销快报”推广成都 72 小时过境免签旅游资源和产品，通过图文并茂的形式介绍和推广成都及周边旅游资源，改变团队游客决策，使其把成都作为中转地。

同时，文旅集团联合英国航空公司、法荷航等境外航空公司和中国国际航空公司推广成都 72 小时过境免签旅游产品。未来，在上述 3 家航空公司购买成都进出港自营航班的旅客，都可享受到成都及周边的 8 条旅游线路直通车服务。

不仅如此，在与航空公司的合作中，成都文旅集团还将利用国外航空公司的官方网站和呼叫中心，以及机票分销渠道等，对游客与机票渠道商进行成都 72 小时过境免签线路宣传及产品的网络促销活动和网络培训，利用生动有趣的网络活动和优惠，刺激分销商售卖、游客购买成都的机票，带动成都 72 小时过境免签旅游产品。

(旅置)

WIFI 营销 开始进入淘汰赛

当传统互联网流量渠道被巨头瓜分后，市场迫切希望从移动互联网找到新的入口资源。而免费商业 WIFI 在此时被找到，成为诸多创新企业新的关注点，而正因为没有被互联网巨头的过多介入，一些处在商业 WIFI 产业链中上游的企业才得以发展。WIFI 营销也成为了炙手可热的项目，就连移动互联网的大佬都想进来凑个热闹。WIFI 营销真的有那么火吗，最近笔者就采访了专门从事移动互联网西南地区技术研发中心的陈总。

总体上来讲，WIFI 营销分为四个阶段，第一个阶段，是 WIFI 营销的初级阶段，这个时候，商家认识到了 WIFI 网络，也提供了一个免费的 WIFI 信号给用户。但是因为自身宽带的问题，还有本身硬件问题，导致用户无法进行良好的上网体验，而且每次要咨询店员密码，体验不是很乐观。

WIFI 营销的第二个阶段，是以外迈迪为主的设备运营商，它改变了 WIFI 的验证方式，用户可以自助获得上网密码，另外也提供了专门用来支持多人上网的 WIFI 设备，所以体验有所提升。外迈迪的主要模式是赚取第三方的广告费用，设备免费给商家使用。虽然它占据了大量的机场和快餐店铺，但是商业模式还是值得商榷的问题。其创始人张程也表示：目前他们的生意也不好做，这个行业盈利非常困难，“目前我们架设了 2 万余 WIFI 热点，每天的活跃用户只有 50 万。”“50 万日活的量级，还远远谈不上是入口。”用户也不可能为了一点上网时间而频繁的用广告。

WIFI 营销的第三个阶段，是以小熊为主的 WIFI 广告模式，用户可以通过手机号码、或者其他社交账号认证登陆来获得免费 WIFI 的使用，这种模式主要也是赚取广告费，同时收录用户的手机号码或者社交账号。也可想而知，在上网流量日趋便宜的时代，用户还会不会为了免费上网而频繁的认证手机号码或者其他账号，毕竟这些这些号码都是用户最隐私的部分。

WIFI 营销的第四个阶段，就是以小九为主的 WIFI+APP 的模式，用户通过连接 WIFI 进入 APP 从而享受到更多来自于商

家的优惠信息，当用户离开商家后，依然也能了解到附近商家以及之前去过商家的实时动态，进而选择自己所需求的消费。移动互联网西南地区技术研发中心的陈总讲到：“小九 WIFI 为用户提供良好的上网环境是最基础的服务，而 APP 服务才是我们最为核心的技术。WIFI 营销不单单利用 WIFI 来推广商家的广告，更是为用户服务，利用 WIFI 来提升商家的品牌形象，从而实现更多的企业价值，正所谓取之于民而用之于民；如果只是把 WIFI 当成工具来使用，用简单粗暴的方式去解决，尤其是在今天的移动互联网用户体验为之重要的时代，这样的产品活不过明天。小九 WIFI 首先做的就是利用 WIFI 为用户和商家搭建一个线上沟通的桥梁，在其中交流、交互，最后达成交易。其次，就是构建大数据平台，让更多的用户能通过小九 WIFI 享受到更精准的个性化、定制化的消费服务。而放眼全国，WIFI+APP 的模式小九是全国第一家开始运作的，虽然现在市场上不乏有在模仿我们的模式，但是和小九的差距还是很远，移动互联网和互联网是不一样的，单靠产品的模仿是抓不住小九的核心。我们也不怕被人模仿。”

笔者也了解到，目前小九 WIFI 在全国已有超过一半的城市代理合作伙伴，他们是国内第一家同时考虑到商家和用户感受的商用 WIFI 渠道商，更是第一家有成功实施整个城市无死角覆盖的技术解决商，模式也是不深度依赖于 WIFI 硬件的。

笔者在截稿前也做了大量的市场走访调查，现在用户对于单纯的 WIFI 广告模式比较反感，接受度不高，大部分用户都表明，用过一次就不会用第二次，和网页的视频广告一样，让人反感；而对于 WIFI+APP 模式，用户也表示，模式很新颖，但是 APP 的内容以及安全性还有待观察，但用户也表示，“干净”的模式我们更愿意接受。

“大数据商业化、商品化的模式”正有望成为继门户网站、搜索引擎、社交媒体之后新一波的创业浪潮和产业革命，WIFI 作为移动大数据的入口，即将展示它最有力的一面。

(文友)

卫浴行业“粉丝营销”大行其道

随着消费者对产品体验要求越来越重视，卫浴企业也纷纷在城市开设卫浴体验馆。在竞争如此激烈的市场环境下，这不失为一种重要的营销手段。因此就有不少卫浴企业开始借助体验馆开始进行体验式营销。然而，认同感只能提供起初的热度，不能提供持久的消费动力，卫浴企业还需从情感方面引起消费共鸣。

粉丝经济增强消费者黏性

粉丝经济是现在营销的一种流行模式，即卫浴企业在利用品牌宣传过程中赢得的诸多粉丝实现经济效益。粉丝经济对传统经济是一种冲击，因此就有不少卫浴企业开始借助粉丝经济开始进行营销。

“粉丝经济”并不是什么新生事物。早在 20 世纪 90 年代，英国学者马特·希尔斯就发现了在文化娱乐和媒体行业中所出现的一些



变化。他发现，这个非常传统的行业正在经历一次从“广播”到“窄播”的媒介形态大转型，在这一过程中，受众群体会发生大规模的分化。对于每一种收窄的媒介通道，忠诚的“粉丝”的价值被急剧放大，变成了最有吸引力的消费者。马特由此得出结论，在“窄播”的大环境之下，电视台如果想盈利，不必追求最大数量的普通观众，而只需要制造和迎合一定数量的最忠诚的观众。

搜狗营销峰会抵沪 探索“非常赢销”

12 月 10 日，搜狗“融合加速，非常赢销”高成长企业营销峰会抵达上海。数百家上海本地企业的网络营销负责人出席了峰会，与搜狗特约专家就网络经济发展前景、环境以及企业开展网络营销难点等相关问题展开了讨论。会上，搜狗结合 2014 年度优秀营销案例，同上海企业代表分享了搜狗在 U-TOP 智慧营销模型运用取得的成果，展示了搜狗在互联网推广领域的核心竞争力，帮助与会企业深入认识互联网营销，进而在搜狗的全面支持下，走上契合自身发展的价值营销之路。

搜狗相关负责人指出，上海是中国乃至亚洲的金融中心，工商业发达，上海与周边城市组成的“长三角经济区”贡献了全国 18% 的 GDP。而上海还是国内少数网络普及程度超过了 60% 的城市之一，领先于 46.9% 的全网互联网普及率。强大的经济基础和良好的人文环境，为上海本地企业开展网络营销制造了得天独厚的优势。但是，上海地区同样是企业密度最高的地区之一，开展网络营销需要避免进入同质化的误区。该负责人认为，对于中小企业来说，网络营销就是对客户资源和品牌曝光度的争夺，在竞争日趋复杂的背景下，谁能领先一步占有优质的客户资源，把握用



户潜在需要，第一时间精准触达，谁就能在差异化的竞争中占得先机。

随着与腾讯战略合作的不断深入，搜狗目前依托搜狗、搜狐、腾讯三方优势互联网资源，形成了跨屏整合营销矩阵，在互联网众多入口，实现了对 PC 端和移动端网民上网行为的全面覆盖，为企业客户提供了跨屏、跨应用、多展示的精准网络营销服务，收获业界好评。

卫浴体验式营销需长期坚持

硬件做到位会增加消费者的体验感，但体验营销的关键还是在一些“软”的方面。卫浴行业的消费者因其低关注的特性，使得它很难靠广告和公关迅速做大。广告可以起到传播的作用，而调性、形象，需要公关来树立。但要长久，要形成被认知、认可的品牌，需要靠宣传物料、商场氛围、门店礼仪、产品接触，共同形成了完整的体验。

体验式营销和“粉丝经济”是卫浴“大产品”必不可少的两大要素，一个是物理介质，务实；一个是精神层面的情感依赖，务虚。两者互为补充，相互影响，缺一不可。总而言之，卫浴企业的体验营销不可能一蹴而就，需要耐心，口碑与传播效果都需要时间，需要累积。卫浴企业还要建立战略眼光，把体验营销作为一项长期发展的战略来实施。

(九正)

与会的某公司营销负责人表示：“随着互联网的发展，营销的载体和用户的习惯都发生了很大的改变，促使企业必须转型，以适应新的营销大环境。在与搜狗合作之后，成功弥补了企业在网络营销经验上的短板，以较低的投入，实现了超过预期的品牌展示效果。未来，我们期待与搜狗开展更加深入的合作，发掘更大商机。”

搜狗在不断满足企业营销推广需求的同时，也在不断的实现着自身的高速发展。目前，搜狗 PC 搜索用户达 2.95 亿人，覆盖率达到 60%。搜狗搜索 App 月度活跃用户以超 2.6 亿。搜狗 PC 输入法 2014 年 9 月月度覆盖 4.74 亿人，装机量超过 6 亿。搜狗手机输入法月度活跃超 2 亿。据 2014 年 Q3 财报显示，期内搜狗营收 1.06 亿美元，首次突破亿元大关，并连续三个季度保持盈利。

本次峰会的承办方，上海天擎信息技术有限公司董事长计建先生表示，天擎与搜狗始终保持着良好的合作关系，在双方的紧密合作下，搜狗成为了上海地区企业信赖的网络营销解决方案品牌，为上海企业的发展注入了活力。未来，愿与搜狗加强合作，在激烈的竞争中实现品牌的蝶变。

(搜狗网)