

“醉翁之意不在酒”

——美特斯邦威要干啥？



营销中的品牌与被植入方是单一线性的，并且是直观的关系：就像一件衣服摆在床上，你无法看出这件衣服是否真适合你，这是传统品牌营销的路子——硬广告式的“显示屏”模式；而当一个人穿上了衣服，在镜子前面扭两下、摆些个POSE，你才能看到你是否适合这衣服（言外之意，被植入方是否真正与品牌达到完美结合）。镜子反映人的鲜活，人从镜子中看到了真正生动活泼的自己。就美特斯邦威植入《奇葩说》这种品牌营销模式来说，“镜像式”怕是最合适不过的概括。

从《奇葩说》“恶搞万物”的基本调性，到美特斯邦威销售总监周龙在各种《奇葩说》活动中频频参与，美特斯邦威的活力在“恶搞与无下限”的网络娱乐节目中尽显。与其说千万级冠名无效果，不如说所谓美特斯邦

威的“镜像式营销”效果是多方位的，多层次的，其所产生的广泛社会影响与效应非你我能把控能描述的。

人民网的分析事实上是很到位的，利用上世纪法国社会学家布迪厄的“符号资本”“惯习”“场域”理论剖析美特斯邦威暗中占有社会符号资本、文化资本的某种场域逻辑，这或许也是美特斯邦威总裁周建成“镜像式营销”不可言说的秘密之一。

“互联网思维”是一个烂透了的概念，上至总裁CEO，下至卖煎饼果子的大娘都能谈论一二：曾亲眼见到煎饼果子摊扫二维码参与活动的现象。而何为互联网思维？想必美特斯邦威通过《奇葩说》可表明清楚——“深度植入”方式。“深度”非是植入很深，而是层次多，范围广的互联网营销模式，美特斯邦

威的深度植入可看做是“镜像式”营销的典型方法。互联网传播的不可控因素很多，品牌营销作为一种观念和调性的引导在于信息的附加结构是否与品牌形成有机整体，以及对于这种附加值是否达到充实品牌形象的效果。对于美特斯邦威的营销来说，之所以谓成功，便是引发了某种与节目的高度共鸣，从品牌和节目的外在视觉、感觉形象系统到内在的品牌调性、观念逻辑等存在多方位的高度共鸣，这怕是传统营销模式根本无法定位及实现的。

在当下互联网时代的“互联网思维”泛滥的境况下，真正的互联网赢家，当是摆出一副“张果老”的悠然姿态，超脱“网”外，却牢牢地把控着互联网观念场域的运行和品牌的悄然运作，从社会心理结构，到社会文化结构，再到大众文化导向，如同地下水一般缓缓地由深层次地渗透到地面。美特斯邦威的“镜像式”营销其多方位、多层次的效果某种意义上是协同的，从美特斯邦威高层参与网络娱乐节目，到其线上、线下与之相关的活动及实体商业的运作也是协同的场域逻辑运行。

因而，美特斯邦威的“醉翁之意不在酒”，乃在营销也，“镜像式”营销，不论多少人质疑，不论其如何玄奥，终究在于“营销”二字，是互联网时代一种新模式的开拓，毋庸置疑，营销是否成功，且看美特斯邦威如何通过此举获得实际益处；而这实际益处，更包括社会层面的广泛共鸣与影响及更深层次战略运作。

以品牌统领为导向，打造供应链竞争新优势

一汽锡柴隆重召开 2015 年采购会

“我们如生命般珍惜品质，奠定民族品牌之基石，将创新与低碳持之以恒，铸就高端动力之灵魂，以责任和精益之理念，实现与社会之和合共生。”庄严且掷地有声的锡柴品牌宣言，彰显着锡柴与其供应商们共同做响民族品牌的坚定信念。2014年12月19日至20日，“一汽锡柴2015年采购工作会议”在锡柴厂议事厅隆重召开，会议以“适应新常态，聚焦提质增效，推动合作事业持续稳健发展”为主题，来自全国各地的400余家供应商代表济济一堂，共商2015年新市场环境下的合作与发展大计，并举行了锡柴品牌宣传暨活动。锡柴厂厂长钱恒荣、党委书记许雪芬、副厂长许海根、季一志、厂长助理张振锋、黄成海以及解放公司相关领导出席了会议。

2014年是充满风险、充满考验之年。锡柴人以鹰的视野、鹰的精神搏击市场，实现了逆境中的平稳发展——经营业绩在自主品牌企业中继续保持领先，特别是在重型车、非道路机械、出口、天然气产品等多个领域取得了市场份额稳定增长。1-12月份，仅奥威产品销售就突破10万台，奥威11升机更是继2013年勇夺国内市场销量冠军后，

2014年市场份额仍持续保持国内第一。

此次大会由锡柴厂许雪芬书记主持，副厂长许海根以“适应新常态、聚焦提质增效、推动合作事业持续稳健发展”为主题，向大会作了工作报告。报告客观评价了锡柴2014年的经营业绩，对采购线加速推进供应链体系建设取得的成绩予以了肯定，围绕锡柴2015年采购任务，他提出了“坚持品牌统领，深化战略采购；坚持品质领先，抓实三项工程；坚持资源保障，确保资源落实；坚持成本控制，抓好采购降本；坚持制度保证，保护合作权益”等5项工作要求。

会上，锡柴钱恒荣厂长作了重要讲话，他站在品牌统领战略的高度，详谈了“认识新常态，适应新常态；抓创新，树品牌，主动转型谋发展；共建采购文化要知行合一”等三点意见。他希望供应商们以锡柴品牌统领为导向，共创品质领先，建立“技术领先、质量可靠、成本最优、货期最短、服务最佳”的供应链体系，共同打造新形势下的供应链竞争新优势。

季一志副厂长在会上宣读了《对2014年度先进供应商的表彰决定》；张振锋厂长助理宣读了《2014年度质量认可通报》；黄成



锡柴厂厂长钱恒荣为最佳供应商颁奖并合影。

海厂长助理宣读了《第四批核心供应商认证通报》；质保部丁浩部长宣读了《2014年度撤点供应商通报》；采购部许平副部长作了2014年质量攻关总结，并下达了2015年供应商质量攻关计划；管理部吴树刚副部长解读了知识产权维护和商务合作禁止行为要点。

会议隆重举行了颁奖仪式，出席会议的领导分别对获得锡柴最佳供应商、优秀供应商、质量优秀奖、同步开发优秀奖、质量攻关

优秀奖等供应商厂家进行了颁奖。获得最佳供应商奖的博世汽车柴油系统有限公司副总经理缪铭铭作为供应商代表发言，他从科技创新、产能建设、管理创新、服务提升等方面，畅谈了与锡柴携手进取，同行共赢的成功经验，引起广大供应商们的共鸣。

会议期间，锡柴厂与供应商还进行了技术和商务洽谈，签订了相关合同、协议，并召开了非零部件采购专题会议。

(陈燕/文 伟骏/摄)

绅宝营销 软硬兼施才能走进人心

从前有一位农夫，他以种苹果为生。一开始，苹果熟了他就拿到集市卖，一斤5块钱。几年后，他开了一家餐厅，以销售水果沙拉为主，一斤10块钱。后来，他把自家的苹果园改建成了农家乐，让游客买门票边摘边吃，一斤50块钱，赚得盆满钵满。这位农夫的发家史，也可以看成是现代社会的营销发展史——从商品营销、服务营销到体验营销，以及与营销相伴而生的惊人财富创造力。

其实，在今天的营销领域，“体验营销”已不再是一个新词，从超市新品试吃、淘宝免费试穿，到车企试驾活动，体验营销似乎正泛滥化、碎片化与速食化，甚至慢慢失真和失灵。那么对于汽车行业来说，如何战略性地运用体验营销，而又不失“细腻”，逐渐成为了各车企的一个新课题。

汽车消费 2.0 时代

自主车企路在何方

近几年，伴随着中国汽车工业的蓬勃发展，市场竞争日趋激烈。在这样的大格局下，汽车产品日益呈现出同质化的特点。因此，如何提升自身的品牌知名度，如何让消费者感知到自身的产品优势，则成为了各车企营销时的思考原点。

通过观察发现，各大车企尤其是自主车企，无一例外地把破局的砝码压在了体验营销的身上。例如，吉利、奇瑞等自主车企为了彰显产品实力，无论大车、小车，纷纷玩起了漂移体验活动。东风裕隆纳智捷，更创造性地引入了“汽车生活馆”的概念，将体验营销升入了新的高度。但放眼望去，大多数车企对体验营销的应用仍属于“短平快”的粗放式范畴，很多时候，体验活动办了，消费者



也感受到了，销量在哪儿呢？这或许是近年车企老总们最大的困惑。

营销专家伯德·施密特博士在《体验营销》一书中指出，体验营销是商家站在顾客感官、情感、思考、行动和关联五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。因此，体验营销并非“体验活动+小广告”，本质上是一种新思维模式，是围绕“人的感受”发起的一种营销过程改造，是悄无声息“哄好”消费者的最高境界。

而反观自主车企的营销手法，虽然用户能直观感知产品优势，但却造就了“叫好不叫座”的事实。究其原因，北汽股份总裁李峰一针见血指出：“中国汽车工业发展到今天，消费者已从十几年前单纯购买一辆代步车的1.0时代，转而进化到需求更加多元化、复杂化的2.0时代。”自主车企缺的是“与时俱进”哄好自己的“上帝”。因此，销量十二连降的阴霾为各自主车企敲响了警钟，能否在汽车消费2.0时代踩对营销鼓点，也成为其销量能否逆势增长的关键所在。

把脉体验营销

北京汽车精确制导

如今，消费者买一款心仪的车，无一例外需要经过认知、体验、成交的“三步曲”。对

此，李峰形象的比喻为：“做营销，不是赶时髦，而是对症下药。自主车企的‘症’很明显——消费者不了解、不认可你。”因此，要解决自主车企的销量顽疾，需要找准“病根”。尤其像北京汽车这样的“后来者”，在品牌知名度欠缺的情况下，如何让消费者快速感知自己的品牌？

此时论品牌知名度，北京汽车既无法与自主老大们相比，更无法与合资品牌相提并论。因此，其既没有动辄数亿元赞助世界杯，也没有争先恐后冠名各大真人秀节目。取而代之的是，北京汽车以“精准”的手法，结合自主品牌“为性能执着”的品牌理念，频频参与国际国内重大体育赛事或重要活动。

如助力APEC会议，提供官方指定用车，使绅宝品牌的高端品质得到了国际政商一致点赞，彰显了中国民族汽车工业的实力。又如联姻“世界斯诺克中国公开赛”，携手“环北京职业公路自行车赛”等，不但使绅宝品牌崇尚速度、技术、耐久等物理属性与体育运动的拼搏、耐力等精神内涵完美契合，还夯实了这群爱好运动的年轻化群体，强化了绅宝品牌的性能标签。

最懂消费者

让好产品讲出自己的故事

赞助活动使绅宝突破了自身的“品牌天花板”，完成了目标消费群体对自身品牌与产品的初步认知。而北汽并没有像其他车企那样急功近利地收割销量，而是围绕产品优势，让消费者从“想到”品牌，递进为“摸到”产品，更深层次打造品牌影响力。

一方面，绅宝品牌盯住“赛事爱好者”，把他们喜闻乐见的绅宝D70和绅宝D20赛

车送到眼前，用李峰的话来说：“我们要让好产品自己讲故事，而赛道是车的终极归属，是产品品质最好的检验场，更是传播产品与品牌魅力最具说服力的强大介质。唯有通过赛事锻造的美誉度，才更具时间张力。”有媒体评论，此番“落子”华夏杯与CTCC，正是绅宝品牌在体验营销战略方面的递进和延续，不仅近距离向车手、赛车爱好者展示了绅宝品牌“为性能执着”的产品魅力，也令消费者在欣赏竞技运动的同时，感受到北京汽车崇尚拼搏、积极进取的企业精神。

另一方面，北京汽车将体验营销演绎成一次次“移动车展”。自去年绅宝D70上市，北汽复刻了SAAB经典的陆上飞行秀，虽然活动带一个“秀”字，但实际上从以往“我演你看”的单向观赏模式，已进化为一场全新的性能体验嘉年华——除了高速蛇形对开、两轮驾驶等经典动作外，绅宝D50也随赛道扮演角色，演绎惊心动魄的“警匪追击”大战，观众大呼过瘾，绅宝“性能王”形象由此入木三分。这样的活动，观众过的是过瘾，感受到的是震撼，品牌炫出的是性能，赢得的是销量。据统计，今年陆上飞行秀截止目前已完成34站，累计集客量为38250人，销量2457台。

从开篇农夫的案例可看出，体验营销已成为继商品、服务营销之后，有着惊人财富创造力的又一营销案例。而相比其他自主车企，绅宝的推广手法已从产品的单向传播、刺激销量，转向用互动、体验的方式将产品推送到消费者眼前，同时将品牌形象强力植入人心。绅宝的营销示例带给我们的启发在于，车企能否摆脱以往塑造的高大上、假大空的品牌形象，转而归营销原点，让消费者从“想到”品牌递进为“摸到”产品，是当前其能否助力销量增长的关键所在。(吴明)

杰翔强筋健骨 欲冲刺全国市场

赤峰杰翔复合肥料有限责任公司，始建于1995年，是集研发、生产、销售、售后服务于一体的国家许可的复混肥料专业生产企业。有国内最先进的生产设备，生产工艺采用尿素熔融喷浆转鼓造粒技术，产品质量稳定，荣获“免检企业”称号积极调整产品结构，开发新产品，适应市场需求。在市场经济的今天，竞争日趋白热化，在夹缝求生存的企业不在少数，假冒伪劣、泥沙俱下，产品市场竞争的公平等因素等等，委实环境恶劣。该公司在激烈的市场竞争环境中立于不败之地，积极优化产品结构，不断开发新产品。该公司本着质量第一，用户至上的原则，强烈的创新意识，针对不同的消费需求、细分市场，积极实行产品的更新换代。不断推出新产品，实现差异化方略，近几年来不同档次的新产品逐年上市，深受广大消费者的喜爱。

脚踏实地，稳健经营。该公司在稳健中求发展，在发展中壮大。脚踏实地，不断实施一步一个脚印，冷静应对，深挖企业现有的资源，低成本、高竞争。在现有的企业规模基础之上，不断实施企业内部改造、扩建、同时扩大积累，使企业的生产能力迅速提高，区域产品的市场覆盖率提高，企业的人才、质量、管理、品牌、市场等优势极大显示出来。

危机管理，未雨绸缪。放眼前景。长期以来，以一种应变的态度，主动、自信。在管理上谦虚谨慎、善于学习、善于完善，让每一个员工自然产生危机意识和生存意识，发扬团队管理，顽强拼搏。在危机中求发展，在危机中求质变，在危机中求壮大。“只有不倒的精神，才有不倒的企业”。强大的精神支柱，才是企业的灵魂。杰翔注重良好的企业形象，凝练人性化的企业精神和价值观念，提高员工的文化素质，树立员工的团队信念、市场竞争信念、危机感，鼓舞斗志，增强员工对企业的责任感。杰翔以其先见的危机管理模式来抗险，以其强大的企业精神来助力，使企业的知名度、美誉度更加形象化、具体化。

该公司是中国科学院，中国农科院等科研院所的科研成果转化企业，国内最先进的复混肥料生产技术在该公司得到充分转化应用。2006年本公司被内蒙古自治区确认为“内蒙古自治区首家无公害农产品专用复混肥料生产企业”，2007年被确认为“内蒙古自治区测土配方施肥的定点企业”；2008年被中国化学学会评为“中国化肥最具竞争力企业”；2009年被中国信用评价中心确认为“A级诚信经营示范单位”曾经被赤峰市工商局评为“守合同、重信用”单位，是“赤峰市消费者协会的推荐产品”和“赤峰市红盾护农的协作单位”。

(高彦庆)

情感营销之后 暖心营销又来了

周瑞华

品牌不是制造出来的，是感受体验出来的。因为，对大部分的人而言，认知到的事实，才是事实。只有有生命的人会有感觉和同理心，有同理心才会有共鸣，有了共鸣，才会有爆发性的商机。

这也是为什么，如何创造良好的使用者体验，成为近几年业界热烈讨论的议题，因为大家发现，一味以技术为导向设计商品，还不如反过来根据用户在接触产品、系统、服务后，产生的感知反应与响应，所创造出的产品，更能成功得到人心。

过去，品牌常“老王卖瓜，自卖自夸”，但现在科技发达，任何人都可以轻易通过网络，挖掘出品牌在生产过程、提供服务的真相。因此品牌不能再像以前，只专注和顾客建立关系，必须开始兼顾员工、社会大众、供货商、经销商、事业伙伴等各种利害关系人，透过他们的真实感受及发自内心的“众口”，才能在信息时代“铁金暖心”。

不仅如此，品牌在暖心营销的运用，如果只是让消费者在购物当下感到暖心，那仅是单“点”的努力，感动难以长存心中。如果品牌渴望培养出真正忠实的顾客，不妨试一试让暖心从“点”扩散成“线”，扩大到“面”的全方位暖心法。

全方位暖心法的概念，主要是让顾客从购买产品到被服务的过程，一路感到温暖，甚至当顾客透过其他方式，接触到品牌的企业伙伴、内部员工、供货商或经销商时，都能不断感受到品牌创造出的暖暖氛围。

品牌好比一个多方面形体，顾客经常会在生活中有意无意接触，而当顾客不论接触到品牌哪一面，都能感受到温暖，这就是成功的暖心营销。

而这样的“暖心体系”，还能有助形成竞争者在复制上的障碍。复制一个体系难度高于复制一个产品，这也是卖体系的麦当劳成功之处。

最后，信息时代让世界彼此链接，品牌和顾客、员工、供货商、经销商、社会大众，甚至上下游事业伙伴之间的关系，密不可分。如果这时，品牌仍旧只单纯考虑自己的利益，不学习利益共生，自私得想求独活，恐怕迟早会出问题。