

# 手机业大佬的营销大战

近期,国内手机品牌诸如乐视、华为、一加等国产品牌都已发布新款产品,手机市场也是一番热闹景象,伴随着手机市场的火热,随之而来的就是手机行业的营销大战。笔者简单整合一下各家的主要手段,看看手机行业的大佬们,是通过怎样的招数来做营销的。

## 小米玩粉丝

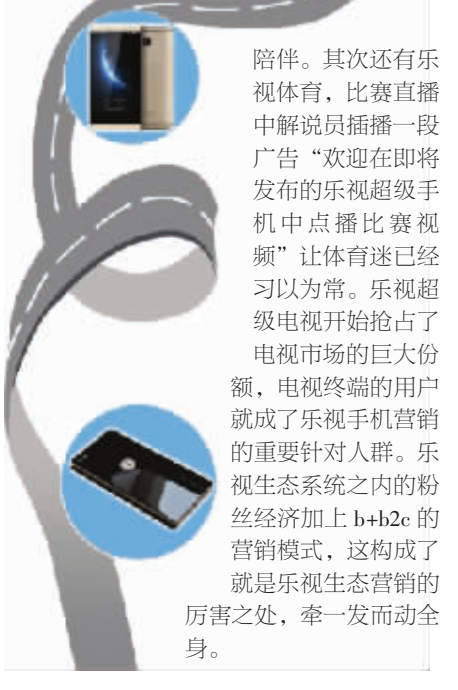
小米可以说是开创了中国智能手机的粉丝经济时代。同时,小米的粉丝经济模式也成为各大企业争相效仿的对象。一时间,粉丝经济、粉丝商业就像烂白菜一样出现在各大媒体之中。此后小米也推出了粉丝经济的圣经《参与感》,随后就掀起全民学习小米的热潮。在《参与感》中表现出的核心就是小米构建参与感,就是把做产品做服务做品牌做销售的过程开放,让用户参与进来,建立一个可触碰、可拥有,和用户共同成长的品牌。就是这种走群众路线,让全民参与的力量成就了今天的小米。

## 乐视玩生态

苹果在全球的影响力是国产品牌所不能比拟的,但国产手机品牌也是各有所长,在公关营销方面扬长避短。就拿最近刚刚发布的乐视超级手机来说,就充分发挥了乐视生态系统的优势。乐视一直倡导的无生态不营销,乐视超级手机的发布就是生态营销很好的例证。

乐视生态涵盖了乐视网、乐视影业、乐

视体育、乐视超级电视等,乐视网的视频推荐、贴片广告,乐视影业的明星从发布之前的各种造势到发布会上的捧场呼吁,各路明星一路



## 锤子的情怀

新品牌、新产品上市,没有影响力,没有生态系统,但还有情怀。这就是老罗锤子手机的情怀。但直到现在,从各大媒体、论坛、微博

反响情况来看,实际上让人们人们对锤子手机如



此感兴趣,还是来源于罗永浩这个人本身。传销、老师、网站创始等彪悍的人生经历已经传为佳话,直到进军手机行业,“工匠精神”成为老罗最重要的情怀。老罗自己的情怀和影响力似乎成了锤子手机的品牌价值。但老罗的情怀抵不过人民币。面对残酷的现实,老罗不得已在去年宣布锤子手机降价,锤子降价的消息激起网络舆论的风暴。按照之前许多人对锤子 3000 元定价的调侃——“2000 元的手机价+1000 元的情怀价”,情怀价一下缩水至 0。

## 一加的个性

和锤子手机一样,一加手机同样是新品牌、新产品。但一加手机选择 80 后的精神偶

像,有国民岳父之称的韩寒作为代言。韩寒,是很多 80 后的精神教父。他的身上体现了这一代人不甘于受人摆布,不愿意做听话当“木偶”的心声。韩寒这样的性格特点和一加手机不将就的产品内涵和目标用户群体完全一致,所以一加手机在目标用户群体十分具有号召力。

同时,在分众播放的韩寒为一加手机做的广告大胆的运用自黑式的文案也让人感觉与众不同。当广告内容被娱乐化传播的时候,一加品已经深入人心了。

不管是苹果玩的神秘,乐视玩的生态,锤子玩的情怀,还是一加玩的个性。品牌内涵和内容表现上各有不同,但运用的传播手段都类似,总结起来就是争夺线上媒体曝光和抢占线下生活圈空间。(兰州新闻网)

# 锡柴专用天然气机璀璨亮相重庆国际环保能源展

4月16日,2015重庆国际节能环保及新能源展览会正式拉开帷幕。作为行业唯一动力代表,锡柴携恒威6SF2、奥威6SL2、奥威6SM2、奥威6SN1共4款国五系列天然气发动机亮相展会现场,受到了各界人士一致好评。

锡柴此次参展的天然气专用发动机,以其“专用”技术突出省心、节气的产品优势特点。首先,锡柴国五系列天然气发动机三大核心技术体现为整体铸造的专用气缸盖;专用气门、座圈和导管组;专用活塞环组。同时,专用运动件设计、专用的点火系统、专用的阀门传感器、

专用的供气系统、专业道路标定、专属经济性设计在确保解放燃气车省气省钱的同时,还能省心省事,专心赚钱。此外,锡柴以其精芯服务品牌全力布局售后服务,打造天然气发动机的专属服务。

专业的的事情交给专家去做,专用发动机才能专心挣钱。锡柴相关负责人表示,天然气发动机完全不同于柴油发动机,不进行专业的设计,难以保证用户的综合效益。解放锡柴经过科学严谨的设计和验证,在燃气机开发上创新性地采用多项专用技术,解决了行业的难题,大幅提升了产品的可靠性和经济性。(张欣)



# 川滇黔三省苗胞相聚兴文欢庆花山节

金萍 黄燕

百面牛皮鼓同敲欢乐聚,百把芦笙齐奏和谐曲。5月1日,四川省宜宾兴文县2015中国·兴文苗族花山节开幕式在光明新城民族文化广场举行,拉开了为期三天的苗族狂欢节序幕。

当天宜宾筠连县、珙县、泸州古蔺县,贵州安顺市、云南威信县、文山县、盐津县的苗族同胞也聚集兴文,敬花杆,祭祖先,赛歌斗舞,欢庆节日。著名苗族歌手阿幼朵也亮相开幕式,演唱多首苗族歌曲为同胞助兴。

兴文苗族花山节又名“踩花山”、“耍花山”,是川南苗族重大的传统节日。一般在每年农历正月初一至十五或者端午节前后举行,既是苗族祈求人丁兴旺和风调雨顺,相聚祝福的一个



●2015兴文苗族花山节盛大开幕

盛大集会,也是苗族青年男女寻偶恋爱、传递情意的“情人节”,2011年被批准为四川省非物质文化遗产。

“今年花山节一改过去由文化主管部门主办的惯例,首次尝试由我们民间组织主办,我们就要把它办成苗族的狂欢节和展示川南苗族风情的T型台,让更多人参与进来。”主办此次花山节的兴文县苗族文化促进会会长李国文介绍,5月1日至3日,兴文花山节举行一系列独具特色的民俗活动,包括比赛吹芦笙、吹箫筒、吹木叶、斗鸡逗鸟,川南苗族服饰展示和情歌对唱展示,选取兴文石海最俊味多(小伙)最靓味清(姑娘)等,通过对川南苗族民俗活动的展现,让来自八方的游客体验魅力多彩的苗家风情。

# “装逼经济学”酝酿无限商机

李光斗

社交媒体为什么长盛不衰?因为它天然具有炫耀功能。动物天生爱炫耀,人类有过之而无不及。但寻常日子朝九晚五,其实也没什么好晒的。热恋之中可以秀恩爱,但秀恩爱死得快;老夫老妻们往往无爱可秀,便只剩一个词:“装”。“zhuangbility”不是什么好词,但装逼的市场却商机无限。所谓“人往高处走,水往低处流”,“高大上”的生活是大部分人的追求的。其实物质上的层面还在其次,重要的是要通过他人的膜拜,来获得心理上的满足。无奈理想丰满现实骨干,对于大部分人而言,硬件还差一点,所以只能装一装——有需求的地方就会有商机,不少的营销服务和产品也就应运而生。如何通过装逼经济学卖出商品,也就成了一门学问。

对于女性而言,美丽是天赐的礼物。一个长相出众的女人能得到大群男人的追逐,但天然的美女总是少数,整容也不是想整就能整——于是美图秀秀这样的虚拟美容软件一出世就得到了女人们的青睐。美白、磨皮、去黑眼圈,瘦脸,一套做下来整个人都好起来了,往微信朋友圈一放,附近的人马上有不少跑来打招呼约会。有网友对这样的行为嗤之以鼻:有的人明明就是凤姐,偏偏把自己修成范冰冰。可是使用的人并不在乎,只要能得到男人

每个人都在有意无意地把自己打造成一个独一无二的个人品牌,这个品牌最好承载着巨额的财富、倾世的美貌、无上的地位、休闲的生活,如果都没有,好吧,至少也要有个叫“逼格”的东西显示自己与别不同。有需求的地方就会有商机,不少的营销服务和产品也就应运而生,看中其中商机的商家在其中扮演了品牌推广和营销的角色。

的膜拜和心理的满足,装一装又何妨?

其实不仅是女人,男人也一样。动物界里面雄性为了吸引雌性,要努力地秀出自己漂亮的羽毛或者雄健的前臂。在人类社会,虽然男性的外貌在追求异性时不占绝对优势,但也有其他的装法。君不见“在微信上如何成功约到

女神”一类百度询问里面,有“自拍的时候假装不经意地照到方向盘上的宝马标识”、“背景要显示在外国高级餐厅”之类的技术贴?反正要义就是“不管有钱没钱,都要显得有钱”。

满足消费者的这种装逼心理,帮助消费者往脸上,正是装逼经济学的最高境界。有人问“星巴克的咖啡为什么卖这么贵?”有人答“喝得起星巴克,表示我有钱有品位,星巴克真便宜了变成街边兰州拉面的档次,鬼才去。”带上 MacBook Air,点一杯卡布奇诺,望着大街上熙熙攘攘的人群,在星巴克里打发一个下午的时光,个人的白领商务形象就竖挺了。星巴克也深谙部分国人的心理,倾力把自己打造一个高档又休闲的场所,让粉丝发出“哪怕我身上只剩下50块钱,也要去星巴克买一杯30块的咖啡”的感叹。

最近一款叫“足记”的App爆红,在APP Store里下载量排名第一。“足记”是什么?这是一款摄影社交手机应用,能让用户通过配字幕和滤镜,把即拍的普通照片修出电影大片的既视感。在宽银幕、中英文字幕和多种滤镜的配合下,一张普通的生活照片逼格瞬间上扬,足记的Slogan是“像电影一样生活”,用了足记让你立马和好莱坞明星咫尺。

代购在微信朋友圈已经火了好一阵,想必不少人已经被刷屏。“微商月入百万”这样的新闻让无数人争先恐后地去做代购,但事实上

微信代购并不好做。为了让身边的朋友相信自己的代购有多人买,营造微店生意火爆的假象,装是必须的。“微信对话生成器”、“支付宝转账截图生成器”、“网银转账截图软件”一类软件应运而生。通过这些软件,任何人都能够伪造出客人好评、付款的假象,并将之贴在朋友圈里面,用虚假口碑来吸引朋友购买。拿“微信对话生成器”举例,用户能够自由设置与“消费者”(包括头像和微信名称)的聊天记录,也可以设置“消费者”向自己转账的假截图。通过“支付宝转账截图生成器”则可以设置“消费者”支付宝头像、姓名、付款金额等基本信息。这还不够,为了做到最逼真,使用者还可以在设置手机时间、手机电量等。业内人士甚至爆料,不少搞微商的人借助“GPS虚拟定位”软件,在朋友圈营造出自己在国外的假象。试想一下,一个身在外国的人,直接购买当地的商品再给你邮过去,是不是比国内的代购更信得过?搞假地址的微商正是利用买家这种心理,通过伪造地址给他们吃定心丸,就容易从他们口袋里掏出钱来了。至于实际上商店里面买的货品从哪里来,那就是天知道了,难怪说搞微商的都是演技派。事实上,这样的伎俩已经逐渐地为大众所知,并给与鄙视——总有人抱怨说,身边太多这样搞微商的,天天用虚假成交图片刷屏,装得太过,已经无法好好一起玩耍了,只好拉黑了事。



## 国酒之商



## 第三届“茶字缘——醉美贵州”中韩文化交流活动举行

4月25日,第三届“茶字缘——醉美贵州”中韩文化交流活动在茅台酒厂醉园举行,该活动由中韩文化友好协会、省旅游局、省外办、驻韩国文化院主办,茅台集团、省文联等协办,旨在加深双方了解,以茶结缘,以酒会友,品评笔墨,共叙友谊。一批远道而来的中韩两国书法艺术家在醉园泼墨挥毫,品茗饮酒。茅台酒激发了两国艺术家的创作灵感,成为连结两国友谊的桥梁与纽带。醉园里的亭台楼榭,曲水流觞,见证了两国文化的共融与交流。

来自韩国的26位代表中,有资历深厚的国会议员安鸿俊、崔载千、李万雨,有韩中文化友好协会会长曲欢,有享有韩国“齐白石”盛名的权昌伦所带领的书法协会、书法协会、美术协会的艺术家们。茅台集团公司领导袁仁国、吕云怀、高守洪,总经理助理游亚林、杨凤祥出席活动。

在“茶字缘——醉美贵州”书法交流活动现场的品鉴环节中,韩国政要及艺术家们对茅台酒表现出了浓厚的兴趣,他们认真跟随工作人员的讲解,仔细品评茅台酒,并给予高度评价。作为活动发起人之一的崔载千议员表示:“茶、酒、书法能提升人的精神境界,对两国文化交流起到重要推动作用。此次来到茅台,对中国国酒的魅力有了更深的了解。中国古代著名的诗仙和酒仙李白曾经‘斗酒诗百篇’,相信中韩两国书法家在品尝了茅台美酒后,定会创造出更好的作品。”

韩国书法协会理事长尹黠镛说:“尽管中韩两国的书法家有过多次交流,但在如此雅致的庭院中,有茅台美酒相伴还是第一次,感谢茅台集团提供的美酒,此次来的韩国书法家都是爱酒人士,而喝到了茅台美酒书法家们一定将绝佳的作品展现给大家。”

活动现场,来自中韩两国的书法家们伴着杯中美酒尽情创作,时而写意,时而具象,一杯杯茅台斟进酒杯,点燃了艺术家们的创作热情,一幅幅作品或刚劲有力,或朦胧婉约,代表了艺术家们对美的诠释与追求。两国书法家共同书写作品的环节将活动气氛推向高潮。大家纷纷在书法长卷前合影留念,定格下美好瞬间。

活动期间,韩国议员安鸿俊、崔载千等向袁仁国、吕云怀、高守洪详细询问了公司的运作模式、经营状况、营销战略等,韩国米酒协会会长也请来嘉宾品鉴了韩国米酒。

韩国艺术家们在茅台集团公司党委委员、副总经理高守洪的陪同下,参观了包装车间、制酒车间和茅台中国酒文化城,了解了博大精深的国酒文化。贵州省、市相关部门领导,茅台集团公司办、企业文化部、文旅公司等相关部门负责人参加了此次活动。(华文)