

# 等待 = 美食?

从苹果到小米手机,从微思叔叔蛋糕到鲍师傅糕点,在这个互联网商业盛行的时代,营销节奏骤升,商家都在想方设法地以最短的周期,博取大众的关注,从而实现利益最大化,“饥饿营销”则应运而宠。

# 从鲍师傅现象看饥饿营销能走多远

饥饿营销只是手段,而非常态。它是引领消费者进入成为日常消费习惯“殿堂”的“楼梯”,但是“殿堂”里满是“楼梯”,相信就不会有消费者了。从苹果到小米手机,从微思叔叔蛋糕到鲍师傅糕点,在这个互联网商业盛行的时代,营销节奏骤升,商家都在想方设法地以最短的周期,博取大众的关注,从而实现利益最大化,“饥饿营销”则应运而宠。

最近,在天津南开区鞍山西道上出现了一条“排队长龙”,无论是工作日还是周末,无论是白天还是晚上,甚至雨天,“鲍师傅糕点”总是门庭若市,想买到一份限量的糕点平均需要等待 40 到 60 分钟。在开店之初便有大量顾客慕名而来,其品牌可谓“拔地而起”;且其高效的客户细分,使得在工作时间,年轻人占据了队伍的绝大多数。

想必我们看到这人潮汹涌的状态都会有疑问:卖什么的?好吃吗?值不值?

此店主打的是肉松蛋糕,辅有其他西式糕点,和近年流行的“后厂前店”的糕点店在产品上没有本质的差异化营销。

关于“大名鼎鼎”的肉松蛋糕,在我品尝后必须客观地说,只是肉松+蛋糕。我也询问了身边品尝过的朋友,我想知道他有什么独特味道,或者是区别于别家店的道地手艺,他们都没能明确的表达出有什么特殊,留下深刻印象的只是肉松很多。而西点的制作工艺本来就不是很复杂,他们给予顾客的也只能是单一的糕点产品,不包括任何附属体验。基于以上分析,我认为鲍师傅给予消费者的客户体验,并没有核心竞争力。

人们通过不到一小时的等待时间所购买的食物,我相信只要不是别人强迫你去买的,你肯定在品尝之前就认为是美食了。因为“羊群效应”作祟,人们会认为大伙都排队说明好吃;付出了大量时间成本去购买的东西,你会自我催眠,这一定是美食,即使有瑕疵,在制作工艺甚至企业文化上也能加以弥补。

鲍师傅利用了人们的“从众心理”加以“饥饿营销”的手段,在中规中矩的西点行业内,打出了一场“高科技”的胜仗。

其实“鲍师傅现象”并不是新鲜事物,之前

风靡天津的芝士蛋糕——微思叔叔也在利用“饥饿营销”来造势。他们都是把潜在消费者吸引过来,然后限制供货量,造成供不应求的热销假象,从而让消费者认同他们的产品。

笔者认为,使用“饥饿营销”(下文将其简称为“饿”)可细分为两种:

## 1、产品本身具有很核心竞争力

小米手机借鉴苹果的“饥饿营销”模式在中国智能手机领域做的可谓如火如荼。小米的估值已经超过了 400 亿美金,成为第一大国产智能手机品牌,在中国互联网领域仅次于三家互联网巨头公司 BAT(百度、阿里巴巴和腾讯),而这个成绩的取得,小米仅仅用了四年时间。小米利用“饿”通过互联网、平面媒体等渠道,张扬造势。再第一批客户体验到小米的手机后,因其优秀的设计理念、硬件系统及理想的性价比,用户对其产品表示肯定,随迅速攻占国产手机市场。

所以在产品有核心竞争力的情况下,“饿”是让消费者体验的桥梁。

## 2、产品靠“饿”来支撑盈利



如果产品并没有区别于竞争对手的差异化,那么顾客排队等待也只能是一种“现象”,待消费者的好奇心一过,产品的神秘面纱一掉,“饿”的负面影响将随之而来。

如果不能在“饿”造势阶段华丽转身,把受众的视觉中心转移到产品上,那么消费者会把之前的场面当作“托儿”,把以前的口

碑当作欺骗。昔日门前喧嚷很有可能变成日后的冷清。

“饥饿营销”只是一种营销手段,时间和客户体验才是检验产品的唯一标准。鲍师傅的红火到底能持续多久,继“饥饿营销”的第二张牌要怎么打,相信在未来的几个月中会见分晓。(伟明)

# 稻花香集团开展 NC-EHR 人力资源管理培训

5月12日上午,稻花香集团在商学院举行 NC-EHR 人力资源管理培训,来自集团各成员企业的 17 名人力资源工作人员参加了培训。

本次培训由集团信息部运维处处长孙超为学员们授课。培训课上,孙超通过详实的步

骤讲解和实际操作,详细讲解了人力资源管理系统中组织机构管理、人员信息管理、人员变动管理、薪酬管理四个方面的内容。他通过理论与实践相结合的方式,对学员们进行一对一的授课,确保每位学员熟练掌握操作系统。同时,在课程结束后还举行了考试,以巩

固和检验学习成果。

据了解,本次培训旨在加强巩固集团 EHR 人力资源管理系统运用效果,促进人力资源工作人员熟练掌握系统功能,提升系统操作水平,培养精干的人力资源管理团队。(吕元翔)

# 非功利性阅读营销怎么玩

杨公振

一个叫康夏的年轻人因为要出国读书,所以决定卖掉自己的 1741 本书。他在微信公号上发了篇文章,为买书的读者提供了两种方案:1、支付 60 元,得到 3 本以上随机邮寄的书;2、支付 99 元,收到超过 7 本随机邮寄的书。他承诺,每一本书都是正版书,都是他喜欢过的书,而且每一个包裹中书的价值都会高于对方支付的金额。

这篇文章随后在朋友圈里刷屏。两个小时后,共有 5 万多人看到了这篇文章,康夏的支付宝也出现了 3100 条转账记录,共收到 20 多万人民币。最后,直到支付宝官方关闭账号转账功能,金额已经达到 772599 元。现在康夏要给将近 300 人寄送快递,要给其余的 7000 多人退款。他现在挺崩溃的。

买书和买衣服不一样,不用考虑是不是合身,是不是喜欢。书是人们另一个维度的精神需求,可以理解为它更具普适性。一本书不会因为尺寸大小,或是封面的颜色款式影响其销量,即使有影响,也是微乎其微的。它更像是一道菜,读者是食客,相信自己中意已久

厨师的手艺,不会做出什么让人恶心的东西。所以,当这个厨师说“我给你做道菜吧!保证好吃”的时候,一个忠实的吃货也不会拒绝。

在前些天颜歌与七堇年对谈的论坛上,颜歌说,我的阅读可以分为两个部分,第一部分就是看着玩儿的,对我的写作没有帮助的阅读,对跟我工作无关的阅读,我把它叫做看着玩儿的。另一方面的阅读就是跟我工作有关的,比如古典、哲学、理论。

如果不是专职作家或者相关从业人员,大多数人的阅读都属于颜歌提到的第一种,“读着玩儿”的非功利性阅读。也就是说,读书这项活动对读者来说,并没有什么立竿见影或是直截了当的好处。所以在非功利性阅读的前提下,读什么,和吃什么一样,对一般读者而言并不重要。这也是为什么康夏卖书尽管随机发送,但参与者依旧络绎不绝的原因之一。

另一方面,就是价格与价值。一个文案包装再有情怀,也敌不过类似街边枣糕店“买一斤送半斤”的实惠广告。唯一不同的是排队买枣糕的是大爷大妈,在网上排队等着买书

的是稍微年轻点的男男女女。在这条卖书的图文里,康夏保证,付款人会得到比款项价值更高的书,还提及了一些不错的绝版书。就算读者对这些绝版书知之者甚少,但几个书名号看下来也是颇有逼格。

还有一点就是,人们总是会认为经过人手的物件更有灵气。如同盘一块古玉,读一本古书也会比翻阅一本刚从印厂或者仓库拿出来的新书更有厚重感。这也解释了为什么以人为本的账号做这些事情,买家总会比京东、当当做降价促销时来得更凶猛。

谁火抄谁的那些不良账号运营者也没想要错过这次意外的浪潮。没两天,一个冒充作家王朔的公众号就发布了一条几乎一模一样的图文,说要送掉自己的三千本书。不过很快就被举报,文章无法查看了。

就像乔布斯说的,用户从来不知道他们要什么,只取决于你给他们什么。许多读者也是一样的,他们从来不知道自己该读什么,所以才盲目买书,或者随机参与这些姑且美化称之为“非功利性阅读”的活动。这种营销模式也许能给正在发愁卖书的出版界带来点灵感。

# 盘石网盟 如何让电商营销小而美

随着中国电子商务的发展,各行业对电商的投入比重不断加强。2013 年,中国电子商务市场交易规模达 9.9 万亿元,增长 21.3%,其中中小企业 B2B 电子商务市场营收规模达到 210.2 亿元,增长 25.8%。在如此良好进展地态势之下,电商行业的长期稳健发展是目前重要的议题,如何更好地进行推广,扩大品牌认知度,从而促进发展?从推广角度看,需要从产品、受众等方面的匹配程度来考虑。尤其是线上的品牌营销推广,面对不同的网民属性,进行不同的推广计划。

电商平台、网站吸引流量、用户的过程中,重要的一环便是精准的投放,将投入资金都物尽其用。以盘石网盟为例,通过十多年的大数据积累,部署了 3000 台服务器,每天 PC 响应是 100 亿次,每天采集超过 3TB 的网民数据,进行不同的网民行为分析。他们浏览了

什么网页、点击了什么广告、对什么感兴趣等行为都被抓取,通过不同的人群属性进行相对应的广告投放。例如一个机械行业的广告主,更希望有兴趣的、相匹配行业的受众看到自己的广告,对他们而言这样的性价比也是最高。营销推广的最终目的还是把产品出售出去,即使网站流量爆棚,对广告主的效益没有很大的起色,那么广告费便没有用到极致。同时,如果一个生鲜电商平台试运营时,范围在一个区或县,那么精准的地域定向便起到了重要的作用。盘石网盟的按区县精准定向投放是全球独有的技术,将广告主的广告投放放在在市级以下的区、县范围,将广告精准投放,为平台带来高性价比的推广。

电商平台营销在撒网捕鱼的过程中,还是要做小做精,将营销范围做到精准,节省成本,将资源更充分地利用起来。(钟华)

# 三星的体育营销策略

陈變轲

体育营销就是指在一些体育赛事中,通过赞助的形式来获取企业品牌的曝光率,从而提升企业的品牌知名度。赞助的方式有很多,可以赞助运动员也可以赞助赛事,获得冠名权等,无论何种形式的赞助,都旨在借助于体育赛事的影响力来达到提升品牌知名度的目的,这对于企业的市场营销无疑有着重要的作用。随着近年来人们对于体育运动的关注,各种大型体育赛事在影响力上也得到了较大的提高,从而给体育营销的应用提供了基础。三星公司便是应用体育营销较为成功的一个公司,在 2012 年伦敦奥运会举办之际,三星通过聘请贝克汉姆作为其形象大使,取得了非常好的体育营销效果。

## 三星体育营销策略

### 1. 选择贴合三星形象的体育明星

在三星的体育营销中,对于运动员的选择一直十分慎重,主要考虑运动员的个人形象同三星公司的产品形象是否相符,只有选择形象较好并且符合三星的体育营销需要,才能起到更好的效果。例如三星在 2012 年伦敦奥运会举办之际所选择的英国著名足球运动员贝克汉姆,以及为了应对 2014 年巴西世界杯举办而选择的著名足球运动员梅西,都充分考虑了其影响力和个人形象。在三星的 GALAXY S3 手机广告中,三星所聘请的形象大使贝克汉姆用足球弹奏了《欢乐颂》,这一广告不但借助了贝克汉姆的巨大影响力,还有有效地将这一产品的定位同贝克汉姆的青春、活力、激情形象结合起来,从而使得广告播出后取得了非常好的效果。针对 2014 年在巴西举办的世界杯,三星也提前进行了布局,邀请世界著名足球明星梅西作为形象代言人,代言三星的 Note3+Gear 这款手机产品,梅西作为世界中著名足球明

星,其影响力毋庸置疑,三星选择梅西除了其影响力之外,更注重梅西的个人形象同三星产品以及 2014 年巴西世界杯的有效结合,选择最合适的运动员,也一向是三星体育营销中的主要准则。

### 2. 选择影响力较大的赛事

三星在体育营销赛事的选择中,更加偏向于选择影响力较大的赛事,如奥运会、世界杯等在国际上具有巨大影响力的赛事,这也是从提高体育营销的效果出发的。对于体育营销来说,无疑选择赛事的影响力越大,能够取得的效果越好,影响力大的赛事必然有着更多的观众收看比赛,继而在提升企业品牌知名度上就更有效果。在 2002 年,三星与国际奥委会签约,成为其官方赞助商,赞助了包括 2002 年都灵冬奥会在内的多次奥运会,从此奥运会战略成为了三星体育营销战略中的重要组成部分。借助于多次赞助奥运会,三星这一品牌的知名度在国际上有了巨大的提高,从而直接促进了其产品销量的增加和公司的发展。

### 3. 整合营销策略

对于体育营销来说,体育资源本身是一个营销平台,如何在这个平台上发挥取得最好的效果,则是企业在体育营销中应当思考的。三星公司在体育营销中还采用了整合营销的策略,并不是通过单一手段来进行体育营销,会通过聘请运动员、赞助赛事、相关概念的促销活动等多种方式,来最大化的提升体育营销效果。也就是说,在三星的整合营销策略中,将体育资源进行了最大程度的利用,在各个方面利用其影响力,来达到市场营销的目的,而且营销的概念也并不仅限于体育概念,同样会开展其他与体育赛事相关的概念营销,如公益、健身、文化等各个方面。三星公司在体育营销中,将这些涉及众多相关领域的体育营销概念组合起来,充分发挥体育资源的影响力,并且将赛事和体育明星结合起来,以此取得最好的效果。例如在 2012 年伦敦奥运会中,三星在体育



营销策略的制定中充分整合了相关的体育资源,利用电视、报纸、网络等各种信息媒体,进行广告宣传,同时结合了赞助伦敦奥运会和聘请贝克汉姆为形象大使,将这种体育营销的效果发挥至最大化。整合体育营销策略对于三星的体育营销发展来说是非常重要的一个组成部分,从近年来三星的体育营销发展来看,也多采取了这种方式。

## 三星体育营销效果

### 1. 提升了三星的品牌知名度

三星公司的体育营销可以说是较为成功的一个案例,从三星公司的发展来说,体育营销起到了重大的作用,这种作用首先便体现在提升三星产品的品牌知名度上。三星公司从韩国的小公司,一步步发展为如今的世界知名公司,体育营销可谓功不可没,尤其是对于三星电子来说,其电子产品的品牌知名度提高在很大程度上都依赖于这种体育营销。无疑,进行市场营销的首要目的便是提升企业和产

品的品牌知名度,以此获得产品销量的提升和利润的增加,对于三星公司来说,其在体育营销中进行的大量投入也是为了获得更大的收益。自三星公司与国际奥委会签约以来,在历届奥运会中都能看到三星的影子,这种多年来持续的赞助,使得三星公司的品牌知名度在世界范围上得到了极大的提高。

### 2. 提升了三星的品牌价值

另一方面,广泛的参与世界著名体育赛事,将体育赛事的影响力同三星品牌有效的结合在一起,也极大的提高了三星的品牌价值。对于一个企业来说,品牌价值的提升是巨大的,关系着消费者和市场对于其产品的认可程度,直接影响着企业的发展。三星公司认识到了体育营销在提升企业品牌价值方面的巨大的作用,特别是高品质、影响力巨大的国际性体育赛事如奥运会、世界杯等,通过结合这种体育赛事,积极开展体育营销,为提升三星的品牌价值起到了重要的作用。在这种品牌价值的提升过程中,对于观众和消费者来说事实上是一个联系过程,观众在收看体育赛事中,不

自觉的就了解到了三星的产品和品牌,并且会在该体育赛事的影响下,提高对于三星品牌的认可程度,这种过程便是提升三星品牌价值的过程。同时,品牌价值的提升也需要有着较高产品质量的支撑,还有产品的设计、功能、价格等其他因素,将这些基础因素同体育营销有效的结合起来,便能够在提升企业三星品牌价值方面起到事半功倍的效果。三星公司在进行体育营销的同时,也注重产品质量的提升,这也是体育营销能够在三星品牌价值提升方面发挥巨大作用的一个重要原因。

### 3. 促进了三星公司的发展

对于三星公司的发展来说,体育营销发挥了重要的作用,其在体育营销方面付出的巨大成本也获得了可观的收益,帮助三星一跃成为当前的世界知名公司,也成为在电子产品领域里非常有影响力的一个公司。随着三星公司在体育赛事合作范围上的扩大,三星的品牌影响力也越来越大,而且在一些全新的体育项目赛事中,如电子竞技赛事 WCG 等,三星的电子产品也越来越受到市场的关注。三星公司本身也认识到了体育营销对于促进公司发展的巨大作用,在全球范围内的体育资源利用也在不断增加,在欧美、亚洲等地区都是三星体育营销实施的重点地区。由此可以看出,体育营销作为一种十分有效的市场营销方式,是促进企业发展的一个重要途径,三星公司对于体育营销的大量投入,也是其能发展至大型跨国企业的一个重要原因。

在体育营销的运用中,三星公司是非常成功的一个案例,三星公司的诸多体育营销策略,在提高三星品牌知名度和价值方面起到了重要的作用,也极大地促进了三星公司的发展。因此可以看出,对于企业发展来说,积极运用体育营销,是一种能够有效促进企业发展的市场营销途径,而且随着当前人们的体育运动意识提高,这种营销方式也必将成为市场营销中的主要组成部分。