

同样是橙子,为什么褚橙成了众人眼中的“励志橙”,它是怎么做到的?褚橙在营销上的成功让其不再仅是销售食品,而是销售不同人群的解决方案,这或许是企业所需要借鉴、学习的营销发展趋势。

褚时健“励志橙”背后的营销方法大揭秘

首先,褚橙被人赋予了褚时健大起大落的人生经历;其次,在对产品深入分析理解的同时,定义消费群体,满足个性化的要求,用“让用户参与进来”的方式,建立起自己的营销方案,通过这些过程让褚橙走向成功。长久以来,所有农产品都是被当作普通田间地头的东西,通过层层的中渠道再进行销售,并没有变成真正意义上的商品。

褚橙的前世今生

褚橙 2012 年刚刚上线,我们去云南见到了褚老,想跟他谈一些合作,当时抱着可有可无的态度过去的。

网站 7 月份上线,9 月份跟褚老接洽的时候,日均单数是 70 单,是非常小的新生事物,如果从云南本地把这些产品运到北京来,一车是 5000 箱,按照每天 70 箱的销量,要卖将近 100 天,在当时来讲是没有太大把握的一件事情。

当年褚老已经 85 岁,聊了以后,9 月份褚橙许多还未成熟,褚老就摘下来给我们吃,他的精神状态让我们很感动。当时跟去的两名记者,没有采访报道宣传的意图,但回到北京以后,他们第一时间写了两篇报道。

褚老师是不能接受采访,也不能在报纸上做一些过多披露。这两篇报道应该是在 11 月份经济观察报发出去的,经济观察报微博第一时间做的转发,微博发出来的 10 分钟,王石就转发了这条微博,他还引用了巴顿将军的一句话,一个人的高度不在于他走得有多高,而在于他跌到谷底以后能反弹到多高。

王石周围的一些商界朋友都迅速做了一个转发,当时百度的搜索量获得了迅速的提升。

接下来一周不到的时间,到的第一车 20 吨货很快就销售一空,从日均 70 单网站,一周之内上升到将近日均 500、600 单,最高达到将近 700、800 单。之后,经过迅速调整策略,发现在整个褚橙微博传播中有一个词被大家反复提到就是“励志”。

2012 年最大的特点就是参与传播或者购买者,发现基本上是以 60 后的企业家为主,这些人对褚老故事比较了解,他们会参与到整个传播中来,并且有很多人把褚橙买回去当做自己企业的礼品和员工福利。

2013 年,面临的一个问题就是跟褚老的合作升级了,销售上跟褚老之间达成的合约,要将近 3000 吨,2012 年销量在 200 吨,翻了 10 几倍销量的压力。如果 2012 年是褚橙元年,2013 年则是全年营销能力的展现。

社会化营销源于产品理解

当整个团队 2013 年需要推广褚橙的时候,做的第一件事情就是了解褚橙到底是什么?

在很多做农产品营销,最重要是一定要解读清楚,售卖的产品到底是什么东西。最后通过几轮的讨论,首先我们认为褚橙是一个好的商品,其次这个商品具有全世界最好的代言人,第三是一个食物。它是一个好商



●褚时健和他的“励志橙”

品,大家比较熟悉,褚橙无论是口感,还有外观,还是种植,褚老都是全身心投入进去。

第三就是食品,食品作为电商有一个好处,特别易于分享,不管是办公室同事之间,还是亲戚在一起,都是一种食物分享,在中国文化环境里面是非常自然的一件事情。

整个社会化传播要对产品进行一个非常深入的分析,所有的营销来自于这个营销团队对这个产品的理解。我们根据对这个产品的理解,制定的一个策略就是把 80 后作为一个传播和消费主体。

我们在礼品基础上推出个人礼品概念,重点突出个人与个人之间的分享,成为个人之间的一个互相传递,在互相送礼过程中,把我们的产品推销出去。根据这样的分析,在 2013 年制定褚橙的主题就叫传承。

我们选择的媒体途径,从传统媒体发布端,通过微博进入自媒体传播。我们将所有自媒体充分利用来进行传播,主打人群是 80 后。制定了一整套广告文案和整个传播素材,第一阶段告诉大家褚橙是褚时健种的冰糖橙。

把褚老他的一些人生做了一个总结,人生总有起落,精神终可传承;85 年的跌荡人生,75 岁再次创业,耕耘 10 载,结出 2400 亩累累硕果,和 21:1 黄金甜酸比。

很少有人拿一个数字描述一种口感,我们提出了这样的数字,来描述个性化的口感感受。最后我们做了一个提炼:符合年轻人对理想的认知,逆袭的喜悦,是中国人欣赏的甜。

我们对产品的营销做了一个策略性的分析以后,实际操作上非常重视包装,现在越来越多产品开始注重包装,当时还是比较革新化的做这件事情。在为褚橙做的设计上,把褚老头像做成黑白背景,用他一生为产品做背书,整个画面橙子是亮色。

个性化定制延长传播时效

第三部分,分享的是个性化定制概念,当时做褚橙我有两个案例,第一是故宫博物院。第二个案例借鉴的是可口可乐,今年用的是歌词,把标准化的产品做了一个众

化,每个人买这个产品的时候,获得了自己心中喜爱的标签。

当时我们通过内部的头脑风暴,在微博上做了前期网友互动,做了将近 12 款个性化包装:把一些网络上流行语印在包装上,形成一些特别标签,每个标签背后都锁定一个人群,就是 12 个人群。

比如有一句话叫做“谢谢你让我站着把钱赚了”,这是电影里面的一句台词。2012 年的时候,老板买了很多褚橙当做福利送给员工,能不能让员工买褚橙送给老板或者上级,这样把受众面做大。做后期统计的时候会发现,很多老板买了褚橙送给跟他有业务关系或者欠钱供应商,发现回款率非常高。

我们除了要打动整个 80 后喜好之外,也考虑到褚橙非常励志,在一个多月的销售周期里面,让所有人反复讲这样的故事,会把人讲腻,加上调侃类的东西,进行一些高大上的消解,形成亚文化的东西,传播实效性大大增强。

这个时代大众偶像没有了,有的只是分众化的偶像。我们每人拍了一段 3 分钟左右的视频,这些人都是 30 岁左右的年轻人,他们处在一个事业转型期,我想通过他们的经历映射到褚老的经历,现在年轻人在城市中确实不容易,但是跟褚老经历来对比,很多都烟消云散了,不值一提了。

瞄准了主力人群是 80 后,选择了对象就是蒋方舟和韩寒,这段时间是韩寒获得赛车年度冠军的时候,韩寒本身对褚老非常尊敬,他在采访中把褚老作为一个植入,基本上所有的采访他都会提到褚橙。当时我们考虑到要打年轻人,所以在褚橙上面标著了拼音。

我们把蒋方舟的一句话做在箱子里,限量一千份,买一箱褚橙会送一本蒋方舟的书。蒋方舟把这一千份褚橙送给了他的朋友,这些人收到了蒋方舟送的褚橙以后,他们都在微博上做了互动。包括像刘涛很多名人在整个下半年的时候,加入到整个狂潮中来了,感觉我不说两句,我就 OUT 了。(宗经)

关爱社会 奉献爱心

河南博时置业向老干部捐赠报纸

■ 本报记者 罗红耀

河南省博时置业有限公司多年来不仅资助贫困学生、捐资助教、扶持贫困村、修路架桥、慰问部队官兵,而且把爱心遍及全社会。7 月 9 日,博时置业有限公司又一爱心奉献活动——向全县老干部捐赠《快乐老人报》仪式在河南伊川圣府家园广场隆重举行,2000 余名老干部免费看到了他们心仪的报纸。

老干部是国家的宝贵财富,在长期的革命斗争和经济建设中作出了巨大贡献。《快乐老人报》为他们学习政策法律、医疗保健、合理安排起居、正确锻炼身体提供了方便。为弘扬中华民族尊老、敬老、爱老的传统美德,丰富离退休老干部的文化生活,自 2013 年以来,河南省博时置业有限公司就开展“送爱心、订快

乐”活动,每年向老干部捐赠价值 10 万元的《快乐老人报》2000 份,免费为他们提供精神食粮。

近年来,河南省博时置业有限公司在董事长张胜贤的带领下,积极参与社会公益事业,踊跃承担社会责任,在企业壮大的同时,积极回报社会,先后斥资 300 多万元为中小学校设置奖学金、捐赠课桌椅、图书,资助贫困学子、消防官兵,连续两年荣获洛阳市“十大爱心集体”荣誉称号。

作为捐赠合作方,伊川县邮政公司负责人李红勋表示,他们将积极做好后期报刊投递服务支撑工作,愿意为伊川县的父老乡亲做好服务。

伊川县副县长闫少飞,县委宣传部、邮政局、老干部局有关人士及受捐离退休老干部出席捐赠仪式。

茅台保健酒业举行缅怀革命先烈系列活动



7 月 1 日,在党的 94 周年诞辰之日,茅台集团保健酒业公司组织党员领导干部、普通党员、积极分子近 50 人赴遵义娄山关革命遗址开展“七一”缅怀革命先烈,践行“三严三实”主题活动。

在讲解员的引领下,大家认真参观了娄山关战斗遗址,大家均被红军战士们为了夺取革命胜利,为了建设新中国,不怕牺牲,勇于拼搏的精神所折服。大家纷纷表示,通过学习重温党的历史,提高思想认识,受益匪浅,要弘扬革命先烈的优良作风,恪守中国共产党人全心全意为人民服务的根本宗旨,围绕保持党的先进性和纯洁性,自觉践行“三严三实”,坚决反对“四风”,严格按照“风气要正、工作要实、干部要干”的干部队伍建设基本要求规范自身行为,从而在巩固和拓展党的群众路线教育实践活动成果上见实效。(陈富鑫)

甘南州委副书记徐强、副州长赵四辈莅临安多畜牧产业园进行安全生产检查指导工作强调

要把食品安全摆在更加突出的位置



●徐强(左一)、赵四辈(中)在车间检查工作

■ 本报记者 何沙洲

通讯员 孙本茂 刘道春

日前,甘肃省甘南藏族自治州州委副书记徐强、副州长赵四辈率州州、县政府相关单位走进安多集团旗下夏河安多畜牧产业园,检查了安多生态旅游畜牧产业园安多清真绿色食品公司生产线,对

安多公司强调:要提高质量安全主体责任意识,要把食品安全摆在更加突出的位置,保障食品质量安全,促进企业健康发展。

徐强、赵四辈一行对安多公司进行了安全隐患排查,先后检查制冷车间、分割车间、冷库等,并在生产二楼会议室参观了安多公司生产的畜产品及工艺展示。甘南州安监局唐义龙局长将检查情况向安多公司做了通报,赵四辈通报了此次安全生产大检查的情况,要求安多公司按整改要求,落实到位。

安多集团公司董事长、总经理王志荣向州、县领导汇报了公司建设项目落实安全“三同时”情况及存在的问题,表示将认真履职尽责,严格落实各项监管责任和措施,不断建立完善安全生产防范长效机制,确保“安多牧场”牦牛肉、藏羊肉食品质量安全。

我们几乎所有的互联网产品都是舶来品。但是现在中国进入了互联网+时代,在红海中厮杀的骑士们渐行渐远进入蓝海,忽然发现原来那些来自大洋彼岸的东西已经不够用了,必须使用贴近国情的本土产品才能争霸天下。这其中有一个叫做电子签约室的本土互联网产品引起了这些大腕和新秀的强烈关注,短短 6 个月,电子签约室用户数呈几何级数上升。这是一个什么产品?

本土市场的需求是大前提

2012 年 7 月,曹晖还在苦苦思索一个问题:抄袭抑或原创。这是因为我们习惯了向美国的网络祖师爷们做新式伸手党,善于全盘抄袭,强于转化改造,易容功夫无人能及。作为行业领军人物,他有顶尖的网上签约技术,即电子合同解决方案,准备杀入电子商务,但是国外并没有规范化的电子合同产品,而规范化的电子合同产品必然是以安全诚信为前提的。一是国外的诚信体系比较完备,并不需要太安全的电子合同,也许一封电子邮件就可以取代纸质合同。这个就像国外从来没有中国发票一样;二是国外法律服务业很发达,人们习惯支付高额的法律费用。一旦发生纠纷,国外律师可以收取大把的电子取证法律费用。因此没有人想过要发明一个成本低廉安全易用的电子签约室。习惯使用遍地的洗衣工,洗衣机就迟迟不能被发明。但是在中国就不是这样子了!国人的

如何做出一款中国原创的重磅产品? 电子签约室诞生启示录

诚信环境很糟糕,更别说是网络上签约了。现实中太多因合同签署问题产生的纠纷,即使白纸黑字也仍会因为各种小的疏漏而产生争执,从而导致更大的信任危机。大量的亟待规范的合同程序与日渐迫切的正规合同需求,都在催生着比传统合同更为安全便捷有效的电子合同产生。

有资源积淀最好

开餐厅的,不懂烹饪或者不爱美食,一定做不好或做不长久。作为国内电子签名领域的顶尖团队,曹晖带领的买卖网有无数电子政务领域的成功经验。因此一开始就有把电子签名的核心技术应用在电子商务领域的想法。可是没有前人的经验铺垫和国外成功经验可供抄袭,最初的那段时间就是在黑暗中摸索前进,他们唯一的念头仅仅是不能停,就算走得慢,也要不停地走。买卖网在产品上的探索花了最少两年时间。这一路上很难熬,资金、产品、人才等等,全是难题。当年工信部有一个十二五规划的可信电子签名及数据电文应用的试点项目,因为没有资金,所以感兴趣的试点不多,但是他们一咬牙,自筹资金接下了。一年后顺利通过国家验收,才有了一个直

至现在也是唯一国家认可的电子签约安全保障服务平台。

没技术不行,仅靠技术也不行

曹晖说,现在回想起来,这个平台其实还不是产品,纯属技术项目,理论化的东西居多。当时验收的时候,商务部的专家杨坚教授就说了,你们的技术是世界领先的,但是产品化方面还要努力。曹晖说:“我听了口头上说好的,但是心里其实有点不服气:这个平台就很不错啊。”

“一开始我们花了大量的投入在技术上。搞专利、做开发、制定国家标准,我们真的觉得非常安全、有效了,完全可以取代纸质合同,并且从用户的角度考虑,签署、取证、鉴定成本都非常低廉。”但后来越接近市场,越觉得当初专家们说得非常有道理,后续的进展也证明了。在电子合同推广初期,客户们反复纠结的一个技术问题就是,这个电子合同真的能够取代纸质的?法律效力如何保证?哪些行业用过了?法院认可这个电子合同吗?

市场人员准备了大量的佐证材料,与客户们争论得面红耳赤,但是客户们还是将信将疑。回到公司,闭门开会整整一周。

终于想清楚了,这些质疑其实正好说明了一个问题:中国真的非常需要安全、有效的电子合同!

关键还是用户体验。技术是很乏味的,比如可靠电子签名、数据电文、电子签约安全保障服务平台、新一代 B2B 平台、数字证书互联互通等等词汇,没人能够听得懂是什么意思。大家都知道你们手中有个好东西,很想用电子合同,市场前景很好。但是如何真的推向市场,面对百姓,让人一听就明白,就放心呢?这是完全创新产品要面临的难题。要让这个技术、理念实体化,并以最完美的形式应用展现在大众面前,接受大众考验,可以完美操作体验。

产品化靠情商

于是 2014 年早春的一天深夜,躺在床上,曹晖想到了中国云签这个词,第二天就花了几十块钱注册了 yuansign.com。短短一年,现在是网上第一的电子合同品牌。

但云签平台还不是真正老百姓产品,仅仅是聚合流量的入口。曹晖很形象地打比方说,云签就是宾馆的服务台,人们来这里不是开房休息,他们需要的是间独立客房,完成签约等事项的办理。这间客房可

以完全开设在云签平台,与他们家里系统互联互通,也可以按照个性化要求在他们的家里装修。房间本身的功能完全一样,只不过部署方式不同而已。房间就是电子签约室,分为标准型、对接型、平台型。

真正的原创产品就这样诞生了。只有中国的互联网上有电子签约室。

很奇怪的是,用户们感受到了电子签约室的方便,就很少有人再提原来那些担心的问题了。现在电子签约室已经在有些领域大规模展开应用了,比如互联网金融领域,他们不使用电子合同就根本无法开展网上业务。在问到现在具体有多少公司已经开设了电子签约室时,曹晖不愿透露过多,他说我们其实是从事第三方法律服务的,未经用户允许,还是暂时不提为好。但他可以保证,这是一个非常庞大的数字,在接下来的推进过程中,这个应用的群体范围将更加广阔,那时候彻底展现在世人眼前的将是一个令人震惊的电子合同全民化时代。不用过多久,在网上办理业务、在线下营业厅办事、接受上门服务等等,大家只要轻点鼠标,或者掏出手机划一划,就签约了。并且我们为老百姓提供的多种保障,一定让你放心。

截稿之日,恰逢电商国八条出台,其中首次明确提到大力推广规范的电子合同及其法律效力。早播种早收获,原创才有生命力。希望他们一路谱写华章,也希望更多的原创产品诞生。(仲春)