

6 品牌营销 Mrand Marketing

闺蜜营销 在口碑、互动和体验上尽情“分享”

■ 李光斗

一位女性消费者，正打算购买一款适合自己的护肤品。这时电视机里面一位摩登女郎指着一款产品告诉你“专为你而来”，而同时你身边闺中密友说“我上次买了一套面膜，效果很不错，推荐你也试一试！”。若是你，你会作何选择？

如今千禧一代的年轻消费者特别是 90 后声称，“不相信广告，只为喜欢买单”。90 后生活在物质相对优越的时代，我们习惯性认为他们是一帮不懂节俭，花钱大手大脚的消费群体。而《百度 90 后洞察报告》则给出了更多的解读：在购买商品的决策影响因素里，90 后将质量、价格、外观排在了前三，名牌与广告则放在了最后。在年轻消费群体中，同学、朋友推荐更容易形成传播，他们拒绝相信陌生人的广告，对于他们而言，网络口碑的作用远远大于传统广告！

情怀 好东西要和好朋友分享

在前互联网时代，“闺蜜”专指女子的女性朋友。如今，语义泛滥，女性开始有男闺蜜，闺蜜开始泛指死党、好友等。闺蜜之间建立起的是一种强关系，在购买决策流程中，意见领袖通过对商品的深入了解影响他人的消费态度和行为，而闺蜜就是意见领袖的一种。由于双方关系亲密、信任程度高，闺蜜意见往往对于购买者的决策有很大的影响力，尤其是在移动社交爆炸的时代，分享是闺蜜精神的最好诠释。

微信已经成为日常交流联络感情的重要工具。社交时代的来临，不同人之间的交流变得更加频繁，也让闺蜜的角色变得更加多样化，喝酒找男闺蜜，逛街找女闺蜜，不同的活动找不同的闺蜜。微商兴起的时代，各种“闺蜜”并存的朋友圈里，闺蜜营销如鱼得水，依托社交平台“强关系+熟人背书”，谁都可能成为某款产品的“代言人”，乃至成为一个销售者。产品的生产者、使用者和销售者三界合体，产品口碑对潜在购买者产生深刻的影响，对于商家来说，金碑银碑，不如闺蜜的口碑。

有人说，马云的成功是依靠一帮败家娘们儿，2014 年天猫双十一交易额 571 亿，超 2013 年 200 多亿，可见，女性经济蕴藏着巨大的能量。移动社交让闺蜜经济凸显，而依靠闺蜜建立起的社群包含了交流、分享、互动的特点，而且有着强烈的情感纽带。

面对阿里、京东的强势，万色城网站采用插位战略走差异化道路，其 B2B2C 的商业模式，闺蜜营销是其核心竞争力。移动互联让女性、母婴和商家无缝连接，若是朋友圈里谁先

虽说“女人心，海底针”，但在移动互联网时代能抵达女人内心深处的捷径是闺蜜等意见领袖的意见。随着移动社交的爆炸，闺蜜营销也将为经济发展注入更强大的能量，通过口碑、互动和体验，其营销效果如闺蜜间的“窃窃私语”般温婉动人，拨动女性心中最细腻的部分，成功俘获女性芳心。



●爱依瑞斯沙发软床在聘请赵薇成为其品牌代言人时，与其美女董事长范姗姗在社交媒体上围绕爱依瑞斯品牌频频“闺蜜式”互动，营销效果显著。

生了孩子，无形之中就成了妇婴专家，成为朋友圈里有关母婴事宜的意见领袖，因为闺蜜之间的体验和分享更能给人以信赖感，就很容易成为一个令人信服的孕、婴、幼产品专家，将产品在闺蜜圈分销出去。由万色城确定价格体系，提供货品，自压货款，自建库存，自寻物流。既保证产品品质，又统一服务质量，让卖家的生意最简化，专注于营销。卖家利用“微商”，以“万色水母”美肤产品为突破口，做品牌生意。强关联的朋友圈会对品牌进行正向反馈，从而建立起万色城品牌的网络生态。在微商闺蜜式营销下，信任感使用沟通门槛降低，当真正有好的产品出现，口碑很容易建立，“病毒式”传播爆发，于是，聊天与分享的变体就成了“营销”。万色水母为万色城带来良好的口碑和信誉的同时，也使其在“闺蜜圈”的销售硕果累累。

价值 直观可靠的购物体验

体验感已经成为消费者购买决策的重要前提。无体验，不消费。试睡师，顾名思义试睡床垫的专业人才，体验并观察床垫的性能与舒适度，为研发更适合受众舒睡的床垫提出意见或研发建议。体验感在产品的生产销售

环节中起着越来越重要的作用，受依瑞斯沙发软床通过品牌体验馆，充分刺激和调动消费者的感官，并在家具摆设陈列上迎合受众生活艺术化的场景，给人以温馨、舒适的感觉，辅助以闺蜜式的销售导购建立信任感，通过受众试睡、试坐加强客户参与感，建立与顾客的服务纽带，激励客户参与并获得身心认同的“体验式营销”，在互动和潜移默化中达到传播品牌的目的。

闺蜜的本质是熟人强关系。而品牌营销的目的是建立与消费者的强链接。爱依瑞斯在聘请赵薇成为其品牌代言人时，用其美女董事长范姗姗的性别优势，在终端口用企业家和明星的双代言策略，并在社交媒体上围绕爱依瑞斯品牌频频互动。这使得赵薇的国际、时尚气质与爱依瑞斯的产品联系的更加紧密，爱依瑞斯的品牌形象也更加鲜明。明星代言的体验感更能强化消费者以信任和购买的欲望。

秘籍 互动加贴心

闺蜜式营销的最大特色是赢得消费者的信任。这种营销方式深谙消费者购物心理，比如心情化决策、依赖朋友推荐等。通过更自由

的购物体验打动消费者，并借助会员制、美容顾问、网上互动等方式建立目标消费者联络圈，达到传播品牌形象和产品销售的目的。

互动营销是让产品和品牌成为消费者贴心闺蜜的前提。在以往只有闺蜜才能对自己的爱好了如指掌。但是在移动终端的兴起，大数据、云计算的运用，消费者的购物习惯和兴趣爱好被各种移动应用默默掌握。对数据的收集和分析能让品牌商很快地了解到用户对产品的兴趣点，并根据用户的兴趣爱好和行为习惯，通过互动逐渐建立起基于品牌或产品的社交圈，培养用户的忠诚度，让产品成为用户的闺蜜。

互动能了解消费者并获其好感，但只有“贴心”才能让消费者对产品产生依赖。移动互联网为各路商家闺蜜式的“贴心”营销提供了便捷的手段，通过各种应用为用户提供长期的而且不以直接销售为目的的信息服。例如，提供星座资讯、化妆品适用、航班管理、提供就餐场所、女生经期跟踪、分析食物卡路里、健身系数统计等等众多的手机应用程序已经成为我们日常生活的贴心小工具，但实际上是扮演着贴心闺蜜的角色。既互动又贴心，由此品牌黏性也随之增强，其营销效果也不彰自显。

坚守四条底线 做好新常态下国企党建工作

不久前，中央全面深化改革领导小组第十三次会议审议通过了《关于在深化国有企业改革中坚持党的领导加强党的建设的若干意见》，强调确保党的领导、党的建设在国有企业改革中得到体现和加强。作为国有企业在当前宏观经济增速回落、持续低迷的新常态下，在面临深化改革创新、加快转型升级的新任务新挑战时，应坚守安全、环保、廉政和稳定四条底线，把党建工作融入到各项工作中去。

坚守安全底线，强化教育引导

安全是企业永恒的主题，越是在经济形势严峻和改革发展关键时期，越要保障安全。在安全生产和改革任务都十分艰巨的形势下，必须强化“底线思维”和“红线意识”，切实履行好党组织安全教育监督职责，坚持把安全宣传教育当作工作重点，通过多渠道、多形式的安全宣传教育，引导广大干部职工增强“安全形势时刻都严峻”的思想认识；扎实推进安全放心工程，突出安全不放心人和事故隐患排查的全面性，切实提高安全预控能力。要狠抓现场安全管理，严格领导干部跟值班规定，严格现场交接班制度，积极开展安全基层基础建设和风险预控管理体系建设，动员全员参与、全员联动，构建以党、政、工、青、妇、纪检、宣传等安全宣传教育、监督检查、亲情帮教网络，形成党政工团齐抓共管安全生产的强大合力，以安全生产的稳定形势推动各项改革顺利开展。

坚守环保底线，优化生态环境

随着史上最严《环保法》的颁布实施，环保工作被提到空前的位置。国有企业各基层组织必须教育引导职工树牢“企业不消灭污染、污染就消灭企业”、“抓环保就是求生存、保发展”的意识；大力倡树环保理念和行为。通过多种媒体、知识讲座、环境日等形式多样的载体，全方位、多层次普及环保科普知识，生态文化，提高全员生态环保意识。开展理念征集、合理化建议等节能环保全员行动，努力培养全员保护环境，创建生态文明企业行为；注重发挥党员在环保节能工作中

的示范引领作用，深入开展“我为环保节能做贡献”、“节能减排，党员先行”等主题教育，扎实推进节能环保对标竞赛、十大全民节能行动，促进全员环保节能意识和基础工作全面加强。

坚守廉政底线，营造清正氛围

廉洁是做好各项工作的基础。基层组织都要将清正廉洁作为工作的底线，严纪律、明规矩，优作风，压责任，教育引导干部各级管理人员工作中恪守“三严三实”工作要求，切实做到遇利不动心、用权不谋私，严以律己、干净做事、洁身自好，坚决不触碰法律法规的高压线；细化健全工作机制，狠抓关键环节和重点岗位，强化监督制约机制，有效增强廉政教育的针对性和实效性，形成风清气正的良好氛围；持之以恒地贯彻落实中央八项规定精神，深入查找“四风”问题的具体表现，挖出各种披着“隐形衣”的“四风”问题，号准脉搏、找准症结，瞄准目标、专项整治；把主体责任落实到权力制约和监督上，认真落实党内监督各项制度，进一步明确职责范围，公开权力流程，持续推进述职述廉、企业公开和决策公开、管理公开、结果公开等制度，让权力在阳光下透明规范运行。

坚守稳定底线，凝聚强大合力

当前正是全面深化改革的关键之年，各种新矛盾、新问题不断出现，利益关系的调整和思想观念的矛盾异常复杂地交织在一起，造成了职工思想观念多元、多样、多变化。因此，必须深入开展形势任务教育，以讲清新常态和新特点，讲清新形势和新任务，讲清新举措和新要求“三个讲清”为重点，坚持正面引导，鼓励加油，将形势任务教育的落脚点放在激发全员实干热情和推动企业突围转型上，向干部职工传递市场和经营压力，让职工正确理解矿井的各项决策，确保职工思想稳定和队伍稳定。同时，加强企业文化和群团建设，强化忠诚度、执行力和感恩教育，大力弘扬进取精神和担当精神，引导干部职工把个人理想、信念和奋斗融入企业改革发展之中，凝聚起攻坚克难、度危求进的强大合力。（吴昊）



兴业银行武汉分行副行长谢琳到稻花香考察调研

8 月 13 日上午，兴业银行股份有限公司武汉分行副行长谢琳一行到稻花香集团考察调研，与集团党委书记、董事长蔡宏柱进行了座谈交流。

座谈会上，蔡宏柱向谢琳一行介绍了集团在经济下行压力持续加大、白酒行业深度调整时期取得的业绩。他说，稻花香始终坚持白酒主业不动摇，充分发挥主业带动作用，创造了全省“五个第一”，并力争将规划新建的小微企业创业园建设成为全省“第六个第一”。同时他向谢琳一行重点介绍了小微企业创业园的构想与规划、目前的招商等相关情况。蔡宏柱表示，稻花香有信心在逆势中创新发展，在发展中谋求更广阔的市场和商机，希望继续与兴业银行加强合作。

谢琳对蔡宏柱敏锐的市场洞察力和紧跟市场发展潮流做出的各项投资决策给予充分肯定。她说，稻花香经过了经济下行期的压力测试，是一个抗压能力强、质量和效益都很好的大企业，有白酒主业的支撑，也有特色项目

关公坊“義字酒”夜市免品情醉荆楚

8 月 9 日，宜昌黄陂路口夜市现场，关公坊免费品尝活动引爆全场。7 月份以来，关公坊酒业在湖北省各大市场举行了“□字酒”免品活动，活动一经推出便得到了广大消费者的喜爱，纷纷试尝产品。

在黄陂路口夜市现场，免品展位前挤满了前来参加活动的人。“小伙子，你帮我看看这是不是中奖了。”年过七旬的张大爷拎着酒，正戴着老花镜仔细查看奖券。原来张大爷一直是关公坊酒的忠实消费者，听说有新品推出，就现场买了两瓶“義字酒”，结果就中了一瓶“義字酒”，张大爷笑得合不拢嘴。“这个酒味道不错，新品新特色，给我来两瓶，我给我老丈人送去。”家住伍家岗区的杨先生品尝

了“義字酒”后，对产品赞不绝口。活动现场，除了消费者主动前来参加活动外，关公坊酒业公司业务员也通过到各夜市摊位逐一介绍新品特点、邀请顾客品尝等方式进行推介，不少客户在品尝新产品后，称赞新品口感好，并主动关注关公坊酒业官方微信，随时了解关公坊产品情况。

目前，关公坊酒业各市场鼓足干劲，不断巩固终端客情关系，加强终端氛围营造，陆续在宜昌、孝感、襄阳、武汉等 10 余个市场开展了一系列新品免品活动，通过免费品尝、现场抽奖、扫描二维码等方式，真正将实惠送到消费者手中，市场反响良好，有效促进了关公坊系列新品推广和销售。（李浩）

数字营销 助力橱柜企业提升“战斗力”

阿基米德曾说过：如果给我一个支点，我能够撬起地球。这是人类面对宏伟的大地，所说出的雄心壮志。而对于橱柜行业而言，互联网时代下的“数字化营销”就是企业发展的支点，橱柜企业只有玩转数字营销，才可能用更少的投入撬动更大的效应。开启橱柜行业发展的新时期。

所谓数字营销，就是指借助于互联网、网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。数字营销将尽可能地利用先进的计算机网络技术，以最有效、最省钱的方式谋求新的市场的开拓和新的消费者的挖掘。

市场的竞争是时间和速度的竞争。传统的营销方式已经不符合当下市场的发展要求，于是传播速度快、传播范围广的数字营销开始逐渐成为众企业追逐的对象。对传统的橱柜企业而言，借助数字营销，可以实现营销精准化，营销效果可量化，从而开拓出新的市场，以最小的成本投入获得最大的利益。

在数字竞争时代，企业要想获得超额利润，就必须创新，但是这种创新不单单指技术上的创新，更多的是营销手段的创新。可以说，在飞速发展的大数据时代，谁能优先创新营销方式，谁就能快速抓住顾客、占领市场。

因此，橱柜企业必须借助数字化技术进行营销创新，分析客户的个性和特点，了解客户，并制定对应客户喜好、勾起客户好奇心的营销方式，解决销售局限问题，才能争取更多客户，打造企业品牌。

橱柜企业要在市场竞争中站稳脚跟，就必须跟上时代的潮流，分清局势，通过制定创意的数字营销新方式，以最小的成本获取最大的广告效果。未来，中国的数字营销不再是一个难以实现的梦，橱柜企业一定可以借机高歌猛进。（中华橱柜网）

P2P 营销战火重燃 邦帮堂贴息送礼“庆生”

牵手民生银行、联姻阳光财险、携手同盾科技……互联网金融“基本法”出台前后，以“园区型 O2O 模式”著称的 P2P 平台邦帮堂动作不断，其风控战力几乎被“武装到了牙齿”。与此同时，该平台借助“司庆”再度发力营销，新一轮加息、送礼的福利向 P2P 投资者袭来。

8 月 18 日，邦帮堂所属公司紫貔貅财富成立一周年的日子。在此背景下，邦帮堂将 8 月定为平台“司庆狂欢月”，并策划了三场不同主题的营销活动以示庆祝。如今，月初第一波活动已经完美落幕，第二波惊喜亦于 8 月 12 日如期而至。

据悉，邦帮堂“司庆狂欢月”第二波活动时间为 8 月 12 日-8 月 18 日，以“金秋贴秋‘标’，会员疯狂送”为主题。根据活动规则，用户如果在活动期间投资邦帮堂平台专属“贴秋标”，可获得额外贴息 0.5% 的奖励。例如，在借款期限为 1 个月的直投标项目中，平台本身会有 2.3% 的加息，加上此次活动的奖励，贴息幅度达到 2.8%。

此外，活动期间投资邦帮堂专属“贴秋标”且符合一定条件的用户，还可以赢取相应价值的爱奇艺 VIP 会员卡，具体奖励规则如下：

“活动结束后，我们的工作人员会在 19 日提取获奖用户的相关数据，并于 20 日在官网发布公告。同时，爱奇艺 VIP 会员的激活码也将同步发送至投资人手机。需要注意的是，激活码需在年内使用，过期将失效。”邦帮堂运营部负责人提醒道。

据介绍，如此大面积、长时间的加息、送礼活动，在邦帮堂（www.rmbbox.com）平台还属首次。平台自上线以来，一直以项目额度小、收益稳、风险低等特点深受广大投资人用户追捧。在投资人的支持下，已经落幕的第一波活动“全场满”环节参与人数近 3000 名，“All in 送礼”活动也送出“周年红包”近 2000 个，还有 40 多位投资人分别获得了科沃斯扫地机器人、iPod shuffle、小米手环、京东电子卡等好礼，可谓初战告捷。

有分析人士认为，互联网金融指导意见的出台将加速 P2P 行业洗牌，未来一段时间将是拥有强大背景实力的 P2P 平台“跑马圈地”的大好时机，其在营销端的发力对投资人的“诱惑”将是难以抵挡的。“有了银行与保险公司的护航，投资者最为忌惮的跑路风险降低，后顾之忧解除之后，这类平台将更受投资者青睐。”该人士称。

今年以来，央行多次降准、降息，人们存储于银行的资金也不断贬值，加之 CPI 上涨屡创新高，大众理财需求在双重压力下得以迅速释放。业内人士认为，随着互联网金融监管政策的落地，P2P 行业发展快速步入正轨，转投网贷实现财富增值的投资者数量有望大增，网贷行业的“增粉”黄金期已经到来，P2P 平台此时营销发力可谓恰逢其时。（钟华）