

KTV 加盟行业如何在节日营销中博得眼球?

情人节、五一、国庆、圣诞、元旦、春节……如今的节日花样繁多，更是商家们大展身手的好机会，不可否认的是，节日带动了市场需求的增加，甚至连“光棍节”都已经成为淘宝天猫等电商品牌的促销狂欢节日。2014年天猫双11购物节成交金额高达571亿元，节日效应真的是不容小觑。想要搭乘节日的东风，推出独特的营销策划，对任何一个品牌而言都颇具挑战性。回到KTV加盟行业，如何做一些特别的节日活动营销?如何抓住节点吸粉盈利?

开始讲这个话题之前，先说一个关于节日营销的故事：英国伦敦最大的百货商店John Lewis是历来重视节日营销的商店。2012年它的圣诞广告用短短的1.5分钟，讲述了一个痴情的雪人经历异常艰辛旅程为爱寻找完美圣诞礼物的故事。

从品牌营销的角度看，JohnLewis出售的不是手套和围巾，而是爱与温暖。不论时代如何发展，与消费者情感共鸣，对于品牌营销而言都是一款百试不爽的“鸡汤”。由此可见，要想做好节日营销，号准受众的情感脉搏是必

不可少的。宝乐迪在量贩式KTV加盟行业深耕多年，更是将节日情感营销做到深入人心。

为回馈顾客朋友及各地分店对宝乐迪的支持，总部通过巨资投入、资源整合等多种营销方式，全面开启宝乐迪品牌节日营销活动。通过线上“宝乐迪潮派汇”微信公众平台为节日营销活动做宣传，引流至线下门店，为KTV加盟门店增加客流量。

目前已成功举办过六一儿童“万元零食免费抢”、父亲节“父爱如山一元抢大白”、

五一“不嗨不青春”等节日营销活动，每次活动都能给消费者带来实实在在的好处，在拉近与消费者的情感距离的同时，也提升了KTV加盟门店的待客率。营销有创意固然是好事，但想要迎合消费者的喜好，好创意和真实惠都必不可少。

总之一切要做好节日营销，应将品牌调性和节日巧妙融合，加之情感沟通及利益诱惑，才能在千篇一律的节日快餐中博得眼球，呈上一顿新鲜有味的营销大餐，让消费者吃得舒畅，乐于自发传播。

(一问)

张家界组团在台湾开展秋季旅游营销

8月31日，由张家界武陵源风景名胜区和国家森林公园管理局（以下称景区管理局）牵头组织的旅游促销团在台北开展旅游推介，向台湾旅行社宣传张家界秋冬季旅游线路和产品。

景区管理局副局长张炎介绍说，张家界气候湿润，四季分明，平均气温为16.8度，全市森林覆盖率近70%，武陵源核心景区森林覆盖率达98%，空气质量全年达优，每立方厘米富含10万个单位负氧离子，有“天然氧吧”之称，尤其是武陵源核心景区以石英砂岩峰林峡谷为主要特征的“张家界地貌”冠绝天下，堪称“不可多得的地球纪念物”。2014年，张家界全市共接待境内外游客3885万人次，实现旅游收入249亿元人民币，其中境外旅游者220万人次，同比增长

21%。景区管理局旅游局副局长彭晓君图文并茂地向与会旅行社介绍张家界核心景区武陵源、黄龙洞、宝峰湖等的精华旅游资源。

现场，双方围绕奖励政策、优化行程等进行了坦诚交流，台湾旅行社并提出了一些建议和意见，他们纷纷表示通过这次推介座谈会，让更多的岛内同胞了解张家界、认识张家界，继而走进张家界、留恋张家界，并将加强与张家界旅游界的合作，输送更多的客源到张家界。

据不完全统计，每年有近20万台湾游客从各地辗转转到张家界，流连于张家界美轮美奂的风光和淳朴热情的民俗风情之中，台湾已成为张家界第二大入境客源地。

(毛坚坚)

情感体验营销的再度升华

8月15日，在真人秀节目英菲尼迪《极速前进》第二季终场录制完成后，节目联合出品方英菲尼迪在成都举办“敢爱梦想基金”捐赠仪式，将总计500万元的“敢爱梦想基金”捐赠给壹基金、中国发展研究基金会和中国青年创业就业基金会，用于关爱自闭症群体、支持“山村幼儿园计划”和大学生创业项目，践行公益承诺。

东风英菲尼迪总经理戴雷博士向天府早报记者透露，“践行大爱是英菲尼迪‘敢·爱’精神的重要组成部分，我们将不懈努力，将公益渗透到企业和品牌发展的各个层面。”

此次借助英菲尼迪《极速前进》第二季平台设立“敢爱梦想基金”，是英菲尼迪“持久、实效、参与”公益原则的延续，实现了“敢爱星球”公益行动的全平台渗透。“敢爱梦想基金”

的捐赠方向，更是与“敢爱星球”公益行动高度契合。去年英菲尼迪启动“敢爱星球”公益活动，开展关爱自闭症儿童项目，已使超过一万五千个家庭受益；在支持“山村幼儿园计划”方面，已在4个贫困县建立200所幼儿园。而在支持大学生创业这一新领域，英菲尼迪已与中国青年创业就业基金会联手，并将就此领域进行详细的讨论和规划。

英菲尼迪《极速前进》是其始终践行创新营销理念的最佳案例。区别于其他节目的赞助形式，英菲尼迪倾力打造《极速前进》平台，完整参与节目制作的全过程，包括节目策划、嘉宾选择、录制剪辑、产品植入等，将“敢·爱”精神渗透到节目的各个层面。“敢爱梦想基金”的设立，又借助了节目和明星影响力使更多公众了解和关注公益。

(袁梦泉)

烘焙网店该如何营销

今年20多岁的成都女孩周弋茜，自称是一个吃货，尤其喜欢甜点。然而，当下的蛋糕添加剂较多，加之蛋糕卡路里高，不少女士为此望而却步。她决定为广大吃货提供低卡且无添加剂的甜点。然而，在经营工作室的过程中，她也有营销方面的困惑，此次参加创客中国，她希望能有高手为她指点迷津。

2013年，周弋茜在参加一个培训班的时候，她结识了现在的合伙人肖培。“她当时已经是一家知名厨师学校的西点师，是我们培训班的老师。因为我很喜欢问题，交流多了，我们就成了朋友了。”周弋茜说，当时自己已经有了开一家糕点店的想法，肖培正巧也想做一家健康的糕点店，双方一拍即合，开始着手筹备烘焙工作室的成立。

今年5月，两人的微店正式上线，主推无添加和低卡的糕点。“其实，现在蛋糕的添加剂作用主要是提升口感和定型。但是我们通过精选原材料，做出来的蛋糕口感也很好。”她说，因为到了夏天，奶油容易融化变形，所

以需要添加剂定型。不想让顾客吃到添加剂的周弋茜决定，夏天不再提供蛋糕，只提供饼干等食品。

然而，经营店铺需要资金，除了他们两人，烘焙工作室还有一人投资。“是我的大学同学，给我们店铺投资了3万多呢。”周弋茜说，开始自己本来没打算找他“拉赞助”，一次偶然的机会，这位朋友尝到了工作室的蛋糕，之后便要求加入进来。但是，因为这位朋友平时工作较忙，没时间参与工作室的工作。而周、肖两人经营店铺，虽然生意还算不错，但周弋茜对工作室的宣传效果并不满意。“我们也会开展一些线下活动，组织大家试吃。活动之后会带来销量的一个增长，但是之后又会回归平淡。”怎样做到有效的营销，这也是周弋茜来参加创客中国的原因之一，“除了给工作室融资，我觉得，来参加创客中国的，肯定会有很多经验丰富的前辈，我希望与他们交流，尤其是解决我目前遇到的困惑。”

(杨尚智)



创新增强优势 品牌释放能量

看锡柴恒威产品如何成功逆袭

从构筑领先产品，到完善营销体系，从增强服务品质，到开拓发展区域，锡柴目前正以一种果断成熟的“新思维”，树立起了锡柴恒威产品、服务、营销等多方面的领先优势，成功实现了行业颓势下的逆转。1-7月份，锡柴恒威机型46DLD销量同比增长225%，同比增幅再创历史新高。

“锡柴恒威发动机动力强劲，加速性能和爬坡性能特好，这样的发动机，用户喜欢！”锡柴销售公司驻江淮办事处的营销服务人员田栋欣喜地说，进入盛夏以来，锡柴在江淮的恒威发动机装机量已达到了500余台。在整个汽车行业萧条不景气的情况下，锡柴恒威产品逆势维稳，始终保持装车比例在15%以上。同时锡柴依托品牌优势，占据了在江淮卡车国内发动机出口配套量第一的位置。今年2190台锡柴恒威CA6DF3机型搭载江淮重卡出口南美，充分体现了江淮重卡对锡柴恒威机品质与服务的信心。

“7月份，锡柴恒威发动机在青汽完成了500余台装机量。”据锡柴销售公司驻青岛事业部的营销服务人员李晓臣介绍，锡柴恒威发动机在青汽装机份额从今年1-4月份的35%到5月份的41%、6月份的44%、7月份的45%，一步一个台阶，坚实的上升趋势，验

证了锡柴恒威机在用户中的好口碑。“经过卓有成效的技术优化后，锡柴恒威产品具有了更可靠、市场适用性更强等特点，正逐渐成为中型卡车的首选动力。”据悉，今年锡柴恒威机在整车厂家配套量持续增长，连续在众多的发动机厂家竞争中力拔头筹，凭借的正是过硬的产品质量。特别是锡柴恒威机与国内整车厂家的港口牵引车适配成功后，助力整车厂家连续获得国内各大港等用户的订单。当年配装一汽锡柴恒威国四发动机的牵引车首次闪亮登场深圳港口用于集装箱运输的当日，现场一次性签订购车合同中配装锡柴恒威国四机的就达100辆。

“锡柴恒威产品值得信赖，锡柴合作值得展望！”令人可喜的是，锡柴恒威发动机今年还同时成为“农机板块”的“香饽饽”，1-7月份，仅与新疆青储机配套的玉米收割机的锡柴机订单就收获了近千台。在锡柴推出恒威系列动力产品后，锡柴服务支撑、配件供应准确及时，需求旺盛，备受用户追捧。

可以说，领先的产品质量，精准的营销策略、精准服务的新举措，良好的市场口碑，带来的必然是锡柴恒威产品在市场上持续火爆。

(陈燕)

烈日下的关公坊人

我的团队我的家

“大爷，您看一下，这是我们最近新推出来的宴席定制产品，可以根据您个人需求进行个性化定制……”这样的场景，这样的对话，配合着这样爆热的天气，每天都在我的脑海里闪现无数遍，即便这样，我们的团队依旧每天跟打了“鸡血”一样，如猛士般奔着新目标勇往直前。

“小张，我们这边的单子已经开发完了，你们那边还有没有，有的话我过来拿。”、“王哥，我们的样品酒没有了，有个客户要现场看一下我们的‘福喜’，你赶紧送点过来。”、“蔡姐，我们这边有个客户10月份结婚，定了50件‘福喜’。”……我们宴席团队微信群里一到晚上格外热闹，只要有人出单，群里欢呼喝彩声不停歇，鼓掌的、吆喝的、发红包的，各种闹腾。下午4点，这对我们团队来说，行动才刚刚开始。

下午4点，所有行动的前奏就是集合开会，安排路线、分配人员，所有程序有条不紊进行着。半个小时后，所有的人都已分布在宜昌城区的各个街道，看似埋没在人群中，实则静候在消费者身边。夜色降临，凉爽的天气给人带来舒适的心情，当然，这也成为我们行动的最佳时期，发单、送扇子，讲特色、看产品，送样品、定产品，一条龙服务的全方位体验，哪个消费者不心动?

可话虽这么说，我们也会经常遇见不理解



●为客户介绍新产品



●我的团队我的家

们的团队中找到信心。“同志们，今天气温较高，大家注意防暑。”、“兄弟们，要记得及时补充水分，要是有不舒服马上在群里喊一声，注意安全。”、“到家了在群里喊一声，确认安全与否。”……每天的群里，除了工作汇报、领导的温馨提示，让大家最开心的莫过于发红包，红包大小无所谓，大家要的是抢红包的心情，红包一抢一激动，疲惫瞬间消失无踪。

晚上6点，接到上级指令，下一行动马上



●活动现场热闹非凡



●消费者正在查看产品

上场，兄弟们马不停蹄地奔赴另一地点。举办活动总是最能折腾人，从会场布置到活动结束，中间好几个小时，经常给消费者介绍的口干舌燥，连水都喝不上一口，更别提填饱肚子。这不，“关公坊杯”消暑纳凉晚会马上开始了，大家又重启了忙碌模式。你总是不知不觉意外和惊喜哪一个先到，就像你总是不知道辛勤付出的背后，总会有如家人一般的呵护照顾着你。宜昌城区的陈总做事做让人意外，只见她

左右开弓，拎着大波的盒饭和矿泉水送到了我们面前，女汉子似的抹掉额上的汗珠，说：“来来来，大家趁热吃，我帮你们看着，你们先吃了再去发单子。”“恭喜xx同志旗开得胜，活动现场签约‘福喜’定制酒两单。”刚吃上一口饭，看到群里的消息，激动地差点把饭喷了出来。这就是真实的我们，我们会为定下一个单子欢呼雀跃，我们会为得到一个客户电话激动万分，我们会为每一次的付出感到自豪。

有人说，业绩就是尊严，我觉得这话一点都不假。我是一名普通的关公坊营销将士，和众多营销人员一样，每天起早贪黑，为着业绩不断地打拼，为着尊严不停地奔波。可是，我又和众多营销人员不一样，因为我们是一个新的团队，开发出的一个新产品，无论是公司亦或是消费者，我们接受了更多的质疑与不解，也许正因为这样，才再次点燃了我们的斗志，开展活动、开发新渠道、强化宣传力度，我们一步一个脚印的前行着。

有人哭了，兄弟们将一个个已经敲定了的客户电话送到了他手中；有人病了，兄弟们放下自己手中的活，全员接力帮助完成他的工作；有人笑了，兄弟们敞开心胸，一起陪他嗨到天亮；有人累了，兄弟们拍拍肩膀，牵着他一起行动……

我的团队我的家。

我们的信心在产品

2015年8月，对我来说是个值得回忆的日子。

前期，公司忠义勇系列新产品上市在各个市场引起了强烈的轰动效应，大气、时尚的包装，醇美淡雅的独特风格，得到了消费者的广

涂料企业跨界营销需把握的五大原则

在涂料市场竞争“白热化”的情况下，很多涂料企业力图通过跨界营销来扭转竞争局势，跨界营销作为一种新型的营销模式，能够有效地整合参与方的相应资源以实现多方共赢，但涂料企业在选择跨界营销时需谨慎，但跨界营销并非简单联盟，涂料企业在选择跨界营销时需把握五大原则。

第一，资源相匹配原则

所谓资源相匹配指的是两个不同品牌的企业在进行跨界营销时，两个企业在品牌、实力、营销思路和能力、企业战略、消费群体、市场地位等方面应该有的共性和对等性，只有具备这种共性和对等性跨界营销才能发挥协同效应。

第二，品牌效应叠加原则

品牌效应叠加就是说两个品牌在优势势上进行相互补充，将各自已经确立的市场人气和品牌内涵互相转移到对方品牌身上或者传播效应互相累加，从而丰富涂料品牌的内涵和提升涂料品牌整体影响力。

对于每一个品牌来讲，其都诠释着一种文化或者一种方式、理念，是目标消费群体个性体现的一个组成部分，但是这种特征单一，同时由于竞争品牌和外界因素的干扰，品牌对于文化或者方式、理念的诠释效果就会减弱，而通过跨界营销就可以避免这样的问题，两者能很好地实现相互互补。

第三，消费群体一致性原则

每个涂料品牌都有一定的消费群体，每个涂料品牌都在准确的定位目标消费群体的特征，作为跨界营销的实施品牌或合作企业由于所处行业的不同、品牌的不同、产品的不同，要想使跨界营销得以实施，就要求双方企业或者品牌必须具备一致或者重复消费群体，当然这些消费群体的一致性也可以表现在消费特性、消费理念上等等的相同。

第四，品牌非竞争性原则

跨界营销的目的在于通过合作丰富各自产品或品牌的内涵，实现双方在品牌或在产品销售上提升，达到双赢的结果，即参与跨界营销的企业或品牌应是互惠互利、互相借势增长的共生关系而不是此消彼长的竞争关系，因此这就需要与涂料企业进行合作的企业在品牌上不具备竞争性，只有具备非竞争性这样不同企业才有合作的可能，否则跨界营销就成为行业联盟了。

第五，非产品功能性互补原则

非产品功能互补原则指进行跨界相互合作的企业，在产品属性上两者要具备相对独立性，合作不是对各自产品在功能进行相互的补充如相机和胶卷、复印机与耗材，而是产品能够本身相互独立存在，各取所需，是基于一种共性和共同的特质，如基于产品本身以外的互补如渠道、品牌内涵、产品人气或者消费群体。

总之，涂料企业应该看到跨界营销作为一种营销方式，其本质的核心在于“创新”，目的在于通过创新解决新的营销环境中存在的问题，实现合作双方的共赢，作为企业在实际运用过程中需要把握实施的原则，颠覆传统思维，大胆借鉴、嫁接其他产品、行业的思想、模式、资源和方法，为我所用，并实现多赢!

(慧联)

泛赞誉。为了进一步的巩固市场，公司在行管后勤和生产系统组织了30余人的团队，奔赴市场一线，帮助市场进行客户回访、夜市促销等。

我有幸成为了其中的一员，来到了黄冈市场。“再炎热的夏天，挡不住我们卖酒的热情。”刚来的第一天，市场业务员王伟跟我说了这句话。是的，就是要淡季不淡，这不光是公司领导的要求，也是我们内心的真实想法。对于我们的企业来说，市场永远是我们的龙头，没有市场，我们后勤保障工作做的再好，也看不出什么成绩。

业务员王伟带着我们走家串户，进店打招呼、做陈列、宣传产品、进行网络登记，就这样，开始了我的短售卖酒生活。看似简单的工作，一天下来，走的我们腿软脚麻，大多数是在做陈列维护和产品兑装，只卖出去几瓶酒。

下班后，王伟看到了我们一个个精神不振的样子，开导我们说：“你们别看今天只卖出了几瓶酒，但是从兑奖的方面看，说明我们的产品一直在消化，部分商家又进行了少量的补货。从反馈的信息来说，我们的产品在消费者的心中是极受欢迎的，无论是口感、价格、包装都是极具竞争力的，这也是我们的信心!更何况，还有公司派你们出来协助我们做市场维护、夜市促销等，这也让商家看到了品牌的力量和厂家的诚意，让他们感觉到关公坊始终和他们战斗在一起，共同面对市场挑战!”

一个月的时间，很快就过去了，在我短售的卖酒生涯里留下了很多很多，我们那么勤奋战在市场剩下的营销将士们，他们冒着酷暑，用心用情在宣传关公坊，卖出去的每一瓶酒里都有不同的感人故事……

(宜昌市场 龚杰 财务部 王志霞)