

# 影视营销受青睐 市场规模有望破百亿

近期，万达举办了电影娱乐营销峰会，齐聚了中美电影产业精英、娱乐营销先驱以及中国一线品牌领军人物，以全球化的视角提出电影娱乐跨界整合营销的新理念，深度挖掘电影与商业品牌合作的无限可能。不仅传统的影视公司开始重视影视营销，阿里巴巴、百度、腾讯均成立了自己的影视公司，一方面开发影视作品，另一方面，积极开展影视营销业务。

## 行业巨头纷纷扎堆影视公司

不仅传统影视公司和互联网巨头对影视营销表现出极大的兴趣，行业第二军团也纷纷扎堆影视业，开展自己的营销业务。4月11日，美团大众点评CEO王兴通过内部邮件宣布，正式将猫眼电影业务拆出美团大众点评集团，成为一家独立运营的公司，互联网巨头纷纷扎堆影视行业，推动电影市场的同时，影视营销成为营销模式的新生力量正在崛起。

美团集团最早以外卖和酒店业务作为版图领域，2012年2月猫眼电影成立，经过三年的发展，猫眼电影的用户突破1亿人，涵盖全国超过5000家影院，成为国内最大的电影O2O平台。在猫眼电影取得巨大的成功之后，猫眼电影从最开始的借助美团平台发展影视逐步变成了通过猫眼电影给美团平台反带回来用户量。可以说美团在借助影视营销方面打了一个擦边球，以往都是借助影视来营销自己的内容，猫眼电影反其道而行，用影视来推广自己的平台和服务。

其实猫眼电影严格意义上来说并不算跨界，应该属于美团集团的版图扩张，类似的操作方式还有很多百度糯米等一系列团购网站，不仅团购网站进行了版图扩张，传统的综合企业万达等集团也成立了自己的影业集团，而互联网视频行业的公司也不可能甘心于网络视频上，也纷纷成立影视公司进军银幕电影。甚至百度、腾讯、阿里巴巴三家BAT巨头也入驻影业公司，腾讯针对不同的业务领域甚至成立了腾讯影视和企鹅影视两家公司进行分工合作。就连小米这样的科技公司也宣布成立了小米影业要从影视市场上分得一杯羹。有如此多的商业巨头的入驻，拥有最专业的运行手段，中国电影市场拥有如此庞大的规模也就不足为奇



了，影视营销也借此水涨船高迎来新的发展。

## 影视业繁荣带动影视营销火热

近两年中国电影市场高速发展，据广电总局公布的数据，中国电影票房已经突破了440亿元，全年观影人次超过12亿人，中国电影市场成为全球增长速度最快的电影市场，在不远的将来中国电影市场将超过北美成为全球第一大电影市场，中国电影进入了“黄金时代”。

近几年，影视营销作为品牌传播的一种独特方式，已经被很多知名企业运用到企业经营实践之中。很多学者和企业甚至认为影视营销是广告业的未来，究其根本原因就在于各种品牌通过巧妙的结合方式，在给消费者带来全新品牌体验乐趣的同时，还实现了品牌传播与实体销售。

相比较于其他的营销模式，影视营销更符

合企业对外推广品牌的条件。电影市场拥有庞大的市场规模和众多的观影人群，让影视营销成为最有利的营销宣传模式，影视营销也从以往单一的内容植入式逐渐走向多元化、立体式的发展。不仅在银幕前会有品牌的营销，影视营销已经涉及整个影视剧制作过程中的方方面面，甚至通过互联网渗透到线下活动中。影视营销越来越受到企业的青睐正在成为营销行业的中坚力量。

随着各行业巨头的跨界进入影视行业，强大资本注入电影行业，助推中国电影市场的走高，加上多方资源的整合，以及专业营销人士的参与，中国影视营销将会面临一次整体的蜕变，不管是人们的观念还是营销手段抑或利益点和品牌的推广，影视营销都将成为营销界的“时代弄潮儿”。

(马思遥)

# 小型餐饮企业如何掌握“细节营销”的威力

餐饮经营是一个不断摸索、学习、实践的过程，研究成功者身上的“闪光点”，学以致用是每一位老板都在做的事。但这种学习也受限于自身的条件，作为小型餐饮企业，那些动辄十多万的营销手段显然学不来，但“细节营销”却只需要付出足够的精力就可以玩儿转，所以很多老板都希望自己拥有这种神奇的能力。而说到细节营销，就不得不提玩儿得好的“麻辣诱惑”，我们就以麻辣诱惑为例，谈一谈小型餐企如何去掌握细节营销的威力。

## 抓住即时需求 分析满足需求

餐饮行业对于到底是产品重要还是体验更重要？形式主义和产品主义哪个更适合当下？在思考这个问题时有一个重要的前提，就是“当下”，如果从长远来看，产品固然是企业生存的根本，但就目前年轻主流消费群体的需求与注重享受的消费理念来看，消费体验确实比味道更重要。而细节营销最重要的一点就是抓住消费者“当下”的需求，并进行消费需求分析，不仅抢占了市场，也俘获了消费者的心。

以麻辣诱惑来说，“沙漏”这个概念是其俘获消费者心灵的第一步。点餐后，服务员送来一个沙漏，承诺在沙漏里的沙漏光之前会上齐所有菜否则就免单。餐厅把无形的时间进行了可视化处理，而不是给顾客冷冰冰的等待。而在电影《超能特工队》上映，憨态可掬的“大白”走红之后，麻辣诱惑马上推出了“让大白陪你吃饭”的服务，既让用餐充满了趣味，又照顾了众多“单身狗”的需求，真是叫座又叫好。所以细节营销的关键就在于从顾客的角度出发，只要是能戳中顾客需求痛点的，再夸张的营销渲染也不为过。当下对于大多数消费者来说，选择一家餐厅的初衷再也不仅仅是只为满足饱腹的刚需，消费后所带来的增值体验更能吸引他们的眼球，即便那是花费大半个下午时间换来的短暂体验，也足够提升其需求产生时的幸福指数了。所以细节营销的重点也可以说是“活在当下”。

## 充分利用 新媒体的力量

很多商家都懂得会员关系的重要性，但老

一套的“办卡消费打八折”现在越来越吃不开了，在这一点上，麻辣诱惑推出了24小时人工在线并且谈吐风趣幽默的微信客服，通过持续沟通来打造顾客关系。通过一对一的交流让服务来得更加人性化。通过交流深挖顾客偏好能够刺激顾客产生心理认同感。如此，顾客黏性的问题也得到了相应的解决。

当然，在餐饮营销发展一日千里的今天，细节营销玩儿得好的不仅麻辣诱惑一家，诸如宜家餐厅的流水化餐厅、海底捞的优质等级服务，甚至有名为“微餐谋APP”的专业餐饮营销管理工具，通过免费下载使用即可将顾客需求全部数据化，并囊括所有新媒体渠道的营销手段，可以说是将细节营销发挥到了极致。

在今天的餐饮市场上，与其说经营餐厅，不如说是在经营顾客关系，顾客关系维系得好，餐饮管理者才会站在需求产生的源点，把握餐厅经营的命脉。聪明的管理者不会总有关“大动作”，却可以做到满足顾客需求中的每一个细节，用“不积跬步无以至千里”形容细节营销带给餐厅量变到质变的过程再合适不过。

(科媒)

# 微信营销是对传统中小企业微信运营能力的考验

微博热之后又掀起了一股微信热，随着微信的火爆，微信营销也被大家追捧。微信营销自然有很多优势，譬如：对号入座式的精准营销、位置签名、公共平台等。作为一种新的营销方法，微信营销对企业而言有无潜力呢？尤其是传统中小企业是否具有微信运营的能力？

## 正方观点：

### 微信营销有广阔的前景

微信公众平台拥有几亿的用户，是手机用户的社交交友平台，微信也得养很多粉丝，但大部分微信用户都是以交友为目的的，因此在

做微信营销的时候，若一味地发广告信息用户肯定会远离你，没有谁想整天与广告打交道，微信的意义在于交友和交流，在向潜在用户推广产品或服务时，应该先和用户熟悉一下。这就要考验你交流、搭讪的能力了，最后把那些潜在客户升级成为粉丝，和客户成为朋友，利用人脉去推广产品或服务。微信营销也属于一种社交化营销，只是借助的平台不同而已。

相比微博营销而言，微信营销是一种对号入座式的营销方式，可以对用户进行精确定位，微信的主要平台是移动终端，其中手机占据主体地位。因此微信就有数量庞大的用户群，可以把信息单独发给每个附近的用户，微信上的位置签名功能就是免费的广告位，商家

或企业可以在此写上自己的广告。例如：一个城市的鲜花连锁店，完全可以在人群密集的地方利用微信来推广自己的鲜花，不过微信营销利用的是用户零碎的时间，所以要在用户闲暇的时候做营销，像在公交车上、或者是人群密集的公园里等等，利用微信可以及时与附近的潜在客户沟通，随时随地做品牌推广和营销。而微博营销的优势在于传播广，但精准性远不如微信。

## 反方观点： 微信营销现在还很不成熟

微博营销和微信营销都是现在很多人津

# 以现代营销理念 经营农产品

■ 刘士才

2016年中央一号文件提出推进农业供给侧结构性改革，优化农业生产结构和区域布局，将促进我国农业生产进一步贴近市场需求。这对于黑龙江省绿色农业既是机遇也是挑战。近年来，黑龙江省致力于打造绿色食品第一大省，而纵观具体经营情况，如何真正把握和贯彻营销理念，则首先应该补齐短板。

一、在营的基础上去销。推销是直接拿自己的产品，通过走渠道、抓机会、找销路等形式面对市场终端，最终由客户决定买不买；而营销则是先沿着目标客户的需求轨迹和消费情景，达到目标客户的消费状态，最终影响客户消费行为。黑龙江省大部分的农业经营者还是把销售当作一个独立的环节，缺乏整体营销意识，把希望和努力放在直接推销上。但是，如果缺乏“营”的基础，盲目地走到终端，那只能是在优势并不充分的情况下被动地接受选择，销售的效果必定很受限。农产品更应该“先营后销”。传统农业是生产导向的，产出什么卖什么。而实际上由于农产品生产周期长，上市交付周期短，不像工业品生产那样可以随时调整，如果没有“营”的基础，不通过营销把自己的价值分区和树立起来，那就只能随行就市，被动接受选择，甚至越是产出好，越可能出现“谷贱伤农”。因此，农产品的经营潜力，实质更依赖于有效的营销。尤其对于绿色农产品，营销的主要任务是“卖得好”，更需要通过营销来恰当确立自身的市场价值。

二、用整体营销观念下整盘棋。绿色农产品由于其价值识别性差，更需要在产品、品牌、价格、渠道、传播等方面协调适配，在与顾客接触的各个点面上向顾客传达统一的价值感受。黑龙江省支持专营店渠道营销，有利于早期品牌建设，但如果经营者不注意营销要素的协调，就降低了它的意义，并可能反过来损害渠道形象。现代农业经营的一个特点是基于地域环境的多业态伴生经营，对此，今年中央一号文件也提出促进农村产业融合发展。对于某一具体经营者来说，一是应该注意发挥各种业务的协同效应，在统一的主题上相得益彰，追求一体化复合经营效果，而不是分散的多元化状态；二是要处理好专业化与一体化经营的关系，应保证在专业能力与复合扩张管理能力的基础上进行一体化经营，避免因业务结构扩张而损害专业经营深度和管理状态，在必要的条件下，应结合自身能力、业务先机需要和竞争态势按秩序进行，并在结构安排上遵循“先统一主题壮大主业，后完善结构扩大成效”的准则。

三、用工业品的经营方式经营农产品。长期以来，我们在农产品经营上往往习惯于“地里长出什么卖什么”，这限制了农产品品牌的诞生，而现代农产品尤其是绿色农产品经营则应“需要卖什么就地里长什么”。其实工业运作的方式就是商业化经营推动的结果，而农产品商品化营销，也必将推动农业运作方式的转变。

(作者单位：黑龙江成色管理顾问公司)

# 落实三大抓手 实施精准营销

2016年，浙江上虞农商银行加大转型升级力度，从科技、人员组合、宣传载体等途径转变传统关系营销和经验营销模式，逐步探索并推进精准营销，进一步做精社区金融和小微金融。

## 整合信息 打造营销数据库

上虞农商银行从2014年就启动开展整村授信活动，发动信贷员走进行政村、社区和商圈，进行家庭基本信息、基础生产信息、理财中间业务需求等调查，不定期开展类似元宵闹花灯、文艺汇演等银村互动活动，加深沟通和信任，直接或间接地对客户信息进行获取和更新。同时依托省农信联社大信贷管理、普惠快车等系统和自行开发普惠智网系统，充分整合客户存贷款信息、消费信息、中间业务代扣情况，形成了分类清晰，数据详尽、便于分析、易于管理的数据仓库，实行了客户网格化管理，客户经理可借此进行产品营销过滤、网格营销过滤，挖掘潜力客户，分析存量客户，实现目标客户肯定的精准定位。

## 分层管理 编织营销体系网

针对不同的客户群体和不同场所，上虞农商银行建立起三层营销体系，改变守株待兔式的营销方式。在营业场建立柜员+大堂经理+分理处主任的营销模

式，基础客户由柜员提供优质服务和电子银行、代扣等基础业务营销，中端客户由大堂经理负责引导、宣传和推介个人零售产品，高端客户由分理处主任进行一对服务，进行存贷款产品组合服务；在金融服务站建立起驻点信贷员+金融服务站工作人员营销方式，由服务站人员负责潜在客户的挖掘和基本信息的收集，驻点客户经理及时跟进和调查；在社区商圈建立客户经理团队营销模式，进行中间业务、数字银行、零售贷款的捆绑式营销。

## 注重定位 形成营销产品库

为了满足不同客户的文化层次和产品接受程度，上虞农商银行编制了零售银行产品信息汇编，分别制作了适合白领客户、乡镇商户和农村居民阅读习惯的产品宣传单。在城区网点更加注重结合电子银行、自动机具等离柜式产品和消费贷款宣传，在农村网点更加注重结合收益率较高的惠心存、利率低的养老贷、手续简便的小额信用贷等产品的宣传，让不同定位的客户都能找到符合自身需求的产品。

通过精准营销模式的推进，截至3月末，上虞农商银行的个人客户数新增896户，营销成功率高达40%，电子银行替代率提升4.43%。

(东阳)

实践和探索。

如今网上也有一些微信营销的案例，这些案例值得我们去研究和分析，例如：招商银行的“爱心漂流瓶”模式、星巴克《自然醒》模式、IT茶馆模式等，其中IT茶馆的推广模式比较简单直接，加好友，接着回答问题，如果是第一位全部通关者，还会送小礼物。利用微信做营销核心是与用户互动、交流，可以采用不同的模式来达到这个目的，北京网络营销公司比较看好微信营销的前景，随着互联网的发展和普及，网络营销虽不能替代传统营销，但很有可能发展到并驾齐驱的状态。当然，企业想做好微信运营还是要有关专业的人才。

(佚名)

# 便民服务

独家代理机构：成都天下盛城文化传媒有限公司

广告热线 028-65861988

地址：红星路二段70号四川报业集团3楼310A

QQ：2581962219

收费标准：40元/行/天(13字1行)

不附所刊登信息及结果承担法律责任

律师提示：本刊仅为供需双方提供信息平台，所有信息均为刊登者自行提供，客户交易前请查清相关手续和证据。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●陈羽涵遗失成都英之铺语言培训中心出具的培训费发票，发票代码25101551022发票号码00639583金额12600声明作废

●周家阳遗失成都英之铺语言培训中心出具的培训费发票，发票代码25101551022发票号码00639583金额12600声明作废

●陈羽涵遗失成都英之铺语言培训中心出具的培训费发票，发票代码25101551022发票号码00639583金额12600声明作废

注销公告

成都市思泰德科技有限公司

(注册号：510109000168065)经

股东会决议，拟向公司登记机

关申请注销登记，清算组由章

世海、夏德华组成，请债权人自

见公告之日起45日内向本公司

清算组申报债权。特此公告

●成都市地方税务局于2008

年1月3日颁发的成都沪申机

电有限公司税种税率登记证副

本(川地税执字20106669676467

号)遗失，声明作废。

注销公告

四川承辉清洁服务有限公司

(统一社会信用代码91510105M

A61R.FMK0A)决定注销，请债

权债务人自公告见之日起45

日内向我公司申报债权债务。

●成都源缘酒业有限公司

(编号：51010751177614)财务专用章(编号：51010751177615)；法人章蒋利平(编号：51010751177617)；发票专用章(编号：51010751177618)均不慎遗失，特此声明作废。

●成都金润商贸有限公司

(川地税字510509558283号)；国税税务登记证副本(川国税直税字51010509558283号)；国税登记证副本(川国税直税字51010509558283号)均不慎遗失，特此声明作废。

●成都天华技工贸发展有限公

司企业法人营业执照正副本(编

号：5101090470104)不慎遗失，特此声明作废。

●本人陈麒羽(身份证件510703

99308180019)，于2016年3月28

日从中国人寿人寿股份有限公司

绵阳分公司离职，特此声明作废。

●成都奔腾汽车租赁有限公

司，车牌号川AF3G61、川

A5UJU90运证遗失。

●本人陈麒羽(身份证件510703

99308180019)，于2016年3月28