

传统营销思维如何裂变？

日前中国宏观经济处于下行期，加之近年来电商经济的蓬勃发展，不断挤压传统营销模式下的市场份额，给众多企业带来了前所未有的压力，以前行之有效的营销思维失去了法力，企业 BOSS 与营销精英们无所适从。渠道变革从何做起？产品如何定位？传统渠道是放弃，还是坚守？众多企业陷入混沌期，在十字路口徘徊、犹豫，寻找远方的阿拉丁神灯。那么，传统营销思维如何裂变？

产品定位能量大，在营销战略中首当其冲

产品在营销 4P 中地位之重，随互联网经济的影响，地位越是重要。产品定位是对目标顾客细分的结果，瞄准时下需求痛点，最大化满足顾客的需求。互联网经济发展，使信息高度透明化、同质化，顾客在消费生态链条中地位空间提高，顾客的主导地位形成了买方市场。显而易见，最大化满足顾客需求，提高顾客满意度，是当前营销所要关注的重点。

产品是商家与顾客之间沟通的介质，厂商通过产品满足了顾客的需求，顾客通过消费厂商产品获取了较好的满意度，在自媒体、微商媒体中口碑宣传，形成社交圈影响力，流量的不断放大带来了潜在顾客消费，厂商品牌得已形成。



李义伦

情怀营销最初是出现在互联网营销以及电子商务营销领域的一种营销模式，主打消费者的情怀。这里的情怀是一种感性的认知，可以是消费者对某种情感的认同，也可以是消费者对某种回忆的追溯。随着商品经济的快速发展，情怀营销也被广泛应用到了一些其他产品营销领域，例如在农产品销售中，运用情怀营销同样能够获得较好的效果。

农产品销售，价格稳定、利润低是重要特点。如何提高农产品销售利润，打造具有较高价值的农产品销售品牌？这也是众多农产品销售企业所关注的问题。那么，在提升农产品品牌价值品牌形象的过程中，是否可以应用到一些全新的营销模式？市场营销手段又应当如何进行创新发力？情怀营销便是非常好的一个突破点。

一、情怀营销的前世今生

情怀营销是近年来新兴的一种营销手段。情怀营销的核心要素是产品和宣传以情怀为核心、或者是，企业围绕消费者的情感因素来开展相应的营销活动。在营销过程中，企业通过刺激消费者的情感点，来促使消费者产生购买产品的行为。近年来，在我国互联网领域和电子产品领域，情怀营销均得到了较好的应用。其中最具有代表性的，便是锤子手机的创始人罗永浩在推出锤子手机时，运用情怀营销主打手机制作的工匠精神，一度获得了部分粉丝的支持和青睐，对于提高其产品销量起到了重要的作用。甚至一时间，小米公司等一些互联网企业和电子产品企业也加入到了情怀营销的阵营里。情怀营销开始走入消费者的视野。

但是，就当前情怀营销的应用来看，主要还集中在互联网领域。在传统行业，尤其是农产品销售领域，情怀营销还没有得到较好的应用。而很多人认为，情怀营销有着一定的应用局限性。事实上并非如此。情怀营销，从本质上来说是一种营销手段，而不是针对某种消费者情感需求或者针对某种产品特性而产生的营销活动。情怀营销，在某种程度上说是情感营销的一个分支，其本身并没有应用局限，可以在众多行业和领域得到广泛应用。正是基于情怀营销的这一特点，再从农产品销售特点和基本现状进行分析，会发现，情

产品定制化生产，形成大品类、小单品格局

传统大订单规模化工业模式下，厂商占主导地位，产品信息不对称，填鸭式的产品设计强加于消费者，经传统媒体发声形成影响力，消费者有无奈无悔被动接受。随互联网经济的冲击，形成买方市场，信息高度透明化、碎片化、无边缘化，厂商想当然的思维模式逐步失去了光环。消费者逐步在工业链条中占据主导地位，时刻想发出自己的声音，逐步参与到工业产品设计环节中，形成定制化生产模式。这对企业的产品研发、卖萌式的包装设计理念、大数据研究消费者需求等环节提出了更高的要求。企业必须对消费者的需求不断地细分下去，找出自己的目标顾客群体，研究顾客群体的属性、爱好、兴趣点，找出需求痛点，形成产品卖点，不断满足顾客消费需求。企业对顾客需求的不断细分下，形成小众单品，小众市场的集成，即所谓的“大品类、小单品格局”，不断引领行业风向标，延长产品生产周期，与传统工业化生产形成对接。

B2C 渠道的现在与未来

B2C 渠道分为传统渠道与电子商务渠道两大类。传统渠道分为 KA、专卖店、直销工厂店、流通社区点渠道及经销商渠道、特通渠道等。传统渠道经中国几十年、西方国家上百家

的积累沉淀，经营套路较为固定，模式固化，缺乏标志立新的亮点，竞争早已白热化，企业盈利空间不断被压缩，加之电商、微商渠道顾客分流，渠道整合、资源优化、业务流程重组成为必然。

KA 渠道近年来伴随租金成本、人员成本及经营压力等因素的影响，卖场生意越发不好做，转嫁于合作商家的费用水涨船高，想从卖场盈利已成为异想天开了。依目前 KA 渠道还有一定的影响力，我们也不能完全右倾地放弃，而要优化压缩，选择区域有影响力的重点突破，做精做细，从精细化经营中夺效益；改变传统做商超思维模式，与超市签订联合生意计划，共同去经营权益，提高与店方谈判的筹码，从而树立形象、标杆地位。一句话，尽量减少直营门店数量，尽量交于经销商合作伙伴去做，减少资金占压。

专卖店、直销工厂店因受到人员、租金、日常人流量的压力，与 KA 卖场的经营现状差之秋毫，但我们也不能一棒子打死，要从店面创意、品类管理、日常管理精细化上下功夫。

流通渠道和经销商渠道可归结于一个渠道，厂商直营可操作性不强，交于特约经销商或分销商而治之。经销商作为企业的合作伙伴，应从尊重合作伙伴合理利益出发，不能过度地压缩经销商毛利，也不能一味添油加柴式满足经销商的利润，损失公司利益。设置好特约经销商的势力范围，保护合法权益，坚决打击假货、窜货行为，顾问式或保姆式地帮助客户开发渠

道，解决难点，让公司产品有利可图，而不成为包袱。依当地市场习惯、竞争状态，规划出畅销对路的产品线，重点突破，培养出明星产品，进而以点及面带动草根产品。

电商是近年来营销上的热点，大家都在高谈阔论地谈电商、微商，不谈点电商好像就掉队似的，各企业争先恐后在成立电商事业部，但真正做会电商，把电商做好做强的还在少数。还是那句话：真理永远在少数人手里。电商特有的无地缘化、信息传递快、成本低等特点，成为打破传统经济增长放缓的利器。电商经营侧重于大数据、店面流量、消费者互动等，与传统渠道操作有很大的不同，传统企业经营电商会产生不适应或走弯路。很多企业成立电商部门过于形式化，随大流而做电商，但没有流量，没有投入精力去做，形同虚设。定位好产品的受众群体，研究年龄层、社会层、区域性的属性、兴趣点，产品与店面设计、营销创意是年轻态，还是商务化，做平台是自建平台，还是借势第三方平台，选择适合企业产品定位的第三方平台，投入精力专注去做，才能做好。传统行业做电商也有其自我优势，线下渠道网络较健全、稳定，线上流量更容易对接，形成互动，相互借力，形成 O2O 闭环。

传统营销思维需要不断裂变，注入互联网思维新鲜营养，优化公司的产品及渠道结构，重组企业的业务流程，适应电商的发展需求，形成自身特色的营销环节闭环、前景一片光明。

(刘传彬)

营销方式与时俱进看地板企业如何玩转“内容”

内容营销是通过一种不谈营销的手段，也就是说没有营销的营销方式，在不干扰用户的情况下，通过创建一些有价值的、有针对性的、吸引用户注意的信息，影响潜在的用户和已有的用户。在“人人都是自媒体”的时代，内容营销显得愈发重要。地板企业也应当与时俱进，充分利用这一营销手段。

发挥内容营销威力

如今，地板企业建立微博、微信公众号早已不是稀罕事，这意味着地板企业开始逐渐关注自媒体平台以及社交网络。然而真正能够把这些营销手段用好的地板企业却寥寥无几。作为新时代内容的创造者，地板企业不仅要品牌宣传的恰到好处，更要使内容贴近阅读者的需求，才能够形成行之有效的传播体系，这样才能真正把内容营销的威力显现出来。

比起其他载体，在网络中，内容营销可以在动画、文字、视频、声音等等各种介质中呈现出来，对于目标客户更具有吸引力，但是“言之无文，行而不远”，则会引起相反的效果。因此，地板企业要在社交网络中提出的观点以及发表的内容都需要相当高的质量。

提高内容营销效果

地板企业要提高内容营销的宣传效果，首先应当明白热点性内容以及时效性内容是用户最为关注的，这也是企业最需要入手的地方。针对这一内容，地板企业不仅仅要将内容做好，更要懂得借势热点。接着，持续性的报道能够充分勾起用户的好奇心。持续性内容作为内容策略中的中流砥柱，不得不引起高度重视。因此为了最大程度地扩大企业的影响力，地板企业必须要填充好内容，确保内容营销真正对消费者的胃口。

除此之外，地板企业最少不了的就是适当的填充一些最近的促销信息，尤其是节日前后，吸引消费者的关注，从根本上加快产品的销售。因为促销性内容价值往往能提高企业更加快速促销产品，提升企业形象。（华地）

情怀营销：农产品销售的新模式

网平台开展相应的情怀营销活动能够取得较好的营销效果。从近年来一些农产品的网络销售情况来看，主要采用的营销手段还是较为传统和单一的，仅仅是把普通的农产品销售渠道挪移到互联网渠道而已，不具有较好的差异性。针对这一现状，在互联网平台上开展农产品销售的情怀营销活动，就可以着力于差异性营销。例如在互联网平台上的情怀营销中，充分利用互联网平台，在宣传范围、宣传速度等方面的优势，丰富互联网平台的情怀营销手段，选择适宜的主打情怀概念。

例如，可以选择原生态为核心的情怀营销概念，在互联网平台上进行相应的营销宣传。突出原生态营销概念，使得消费者认同这一营销概念，产生对于原生态农产品种植方式的情感认同。在这一过程中，互联网平台的重要功能在于两个方面，一是宣传，二是销售。情怀营销的宣传内容并不一定要突出“情怀”二字，要在宣传内容方面融入相应的情怀因素。例如近年来一些农产品销售企业在互联网平台上开展租地模式的农产品销售方式，消费者支付一定费用，成为土地名义上的地主，农产品销售企业会在农产品收获后通过快递的方式将农产品邮寄给消费者，这本身也是一种情怀营销的方式。利用现代消费者对于当地主的情怀、把握这一宣传要素，改变传统的农产品销售模式，对于提升农产品营销效果有着重要的作用。

2. 主打高端市场的定位

上面已经提到过，在农产品销售情怀营销的应用中，主打高端市场定位是一个基本的应用策略，或者说也是情怀营销的应用基础。如果不进行高端市场定位，而是主打普通农产品市场销售，那么，对于农产品销售企业而言，其情怀营销的应用点并不能够获得较好的收益。同时，近年来，受到我国食品安全问题的影响，消费者对于食品安全也更加关注，特别是对于一些高端消费者来说，对于无污染、无公害的绿色有机农产品有着更大的需求。在这种市场环境下，通过应用情怀营销，改变传统的农产品消费市场定位策略，进行高端市场定位，是非常好的一个应用途径。在情怀营销的推动下，农产品销售也有了一定的附加价值，例如无污染、无公害的绿色有机农产品，在种植过程中有着比普通农产品更高的生产成本，反映在市场销售价格方面，其定价因素也就更加充分。另一方面，高端市场定位也需要相应的市场营销活动进行支持。如果农产品销售企业在缺乏相应的市场营销活动支持的情况下，直接对产品定位进行调整，很难获得消费者的认同。通过情怀营销活动的开展，有助于提升农产品销售企业的品牌价值，打造成为一种高端农产品销售品牌出现在市场上。因此，主打高端市场的定位，辅以相应的情怀营销活动，能够有助于较好地提高农产品销售价格和销售利润，反映在市场营销的投入收益方面，便是能够较好地提升农产品的市场营销效果。

地提升农产品的市场营销效果。

3. 品牌宣传与情怀营销的结合

品牌宣传与情怀营销的结合，是农产品销售开展情怀营销活动的一个重要策略。品牌宣传是一种途径，也是提升品牌影响力和品牌价值的核心要素，辅以相关的情怀营销活动，从而在情怀营销活动中取得更好效果。事实上，对于农产品销售企业来说，品牌宣传和情怀营销本身就是结合在一起的，情怀是对消费者情感因素的一种刺激，品牌则是促使消费者购买农产品的核心要素，在这一过程中，使得消费者对农产品销售品牌产生一定的认同感成为关键。

在品牌宣传中，主打情怀内容。针对现代都市生活中，白领工作压力大、家庭生活节奏快的现象，推出相应的情怀营销产品。在产品包装、产品营销中，以夫妻生活、家庭生活、都市生活为核心营销要素，突出产品的特点，适应现代都市家庭生活的节奏，这些都是非常好的切入点。在这一过程中，品牌宣传与情怀营销相结合，形成产品营销的差异性。对于消费者来说，为什么要选择这一种农产品品牌，而不是选择其他的农产品品牌，在产品价格因素之外，便是一种情感认同。因此，对于农产品销售企业而言，关键便是扩大这种情感认同的影响，使得消费者能够优先考虑情感因素，而不是价格因素，在产品品质和质量趋同的情况下，对于农产品销售企业的品牌形象和品牌价值产生一定的消费粘性，形成固定的高端消费群体。由此可见，品牌宣传与情怀营销的结合，是一种综合性的市场营销和品牌营销相结合的活动，仅仅在一个方面开展相应的措施并不能获得较好的效果，需要二者之间较好的结合，形成一个完整的品牌形象和营销体系。

情怀营销作为一种全新的市场营销手段，在农产品销售中有着较大的应用潜力。通过运用情怀营销，能够较好地提升农产品销售价格和销售利润，更能够提高农产品销售企业的品牌价值和品牌影响力。正是基于情怀营销的这一特点，应当正确把握情怀营销的核心要素，选择一些适宜的切入点，对农产品销售进行正确的市场定位，主打高端农产品销售。丰富情怀营销手段和宣传手段，进行品牌宣传与情怀营销活动的有效结合，从而促使情怀营销在促进农产品销售中发挥出更大的作用。

（作者单位：广东青年职业学院财经系）

（基金项目：1、广东省高等职业教育教学改革项目“高职院校国际经济与贸易专业规范建设及特色改革的研究”，项目编号 201401173；2、2014 年广东省省级高职教育重点专业建设项目“国际经济与贸易专业”，项目编号 2014-52；3、广东青年职业学院“创新强校工程”2014—2016 年建设规划省级项目“国际经济与贸易专业技术技能型人才培养基地建设”，项目编号 GQZCXQX20140405。）

三、农产品情怀营销策略

1. 依托互联网平台的情怀营销

在农产品销售的情怀营销中，依托互联

便民服务
 独家代理机构: 四川博纳文化传播广告有限公司
 广告热线 028-69959066
 地址: 红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A
 律师提示: 本刊仅为供需双方提供信息平台, 所有信息均由刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●周旋位于武侯区老马路 6 号 1 栋 3 单元 7 楼 20 号房屋产权证监证 1373528 遗失
●成都市武侯区普众工程机械经销处税务登记证正本(税号: 511123710522732)遗失作废。
●成都市古贸易有限公司组织机构代码证正本(代码: 05251614-8)遗失, 声明作废。
●成都西格莉家具有限公司营业执照副本(统一社会信用代码 91510100MA61UXB298)不慎遗失, 声明作废。
●成都市龙游建筑劳务有限公司的建筑劳务资质正本(证书编号 C0114051010700-0906)遗失

注销公告

成都市臻衍医疗用品有限公司(注册号 510108000359089)决定注销, 请债权债务人员自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。特此公告

注销公告

成都美成联和文化传播有限公司经股东会决定解散本公司, 请债权债务人员自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜

●四川省华盛龄商贸有限公司营业执照正副本(注册号 51010000291556); 组织机构代码证正副本(代码: 08063706-X); 国地稅務登記証正副本(川稅字 51010808063706X 号); 在中国银行股份有限公司成都青华路支行的开户许可证(核准号: J6510054755901, 账号: 11987639112)以上证件遗失作废。

●罗先玲 2 人、罗贤金位于金牛区肖家村三巷 1 号 5 栋 2 单元 2 楼 10 号房屋产权证监证 0024556 共字 0001957 遗失

●四川明丰电器有限公司发票专用章(编号: 5101008398216)遗失, 声明作废。

●四川蜀美建筑装饰工程有限公司建筑企业资质证书(证书编号: 0251452182)正本遗失, 声明作废。

●中铁中基一局集团有限公司遗失私章两枚; 邓浩私章编号: 5101006081883, 李季私章编号: 5101008182908, 声明作废。

●注销公告: 成都正呈电气工程有限公司经股东会决定解散本公司, 请债权债务人员自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜。

注销公告

成都圆进机电工贸有限公司经股东会决定解散本公司, 请债权债务人员自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●四川巴山建设有限公司 彭雪峰 二级建造师执业印章(印章号: 川 251141522118 (00)), 专业: 水利电力, 遗失作废

注销公告

成都万腾酒店管理服务有限公司经股东会决定解散本公司, 请债权债务人员自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜

●王美位于高新区紫竹中街 2 号 1 栋 5 楼 69 号房屋产权证监证 3974861 遗失

注销公告

成都康力优科技有限公司注册号 510105000379732 经股东会决议决定注销公司, 公司成立清算组, 请相关债权债务人员自本公告见报之日起 45 日内到本公司办理相关债权债务事宜特此公告。

●四川省地方税务局直属税务分局 20 一四年十二月二十九日颁发的四川省智鑫缘商贸有限公司地稅務登記証副本(川地稅字 51010731442501X 号)遗失, 特此声明作废。

●成都友金永兴建筑工程有限公司营业执照正副本(统一社会信用代码: 91510107MA61WA1KXR)遗失作废。

●四川乡村基餐饮有限公司成都青龙街餐厅, 发票专用章(编号: 5101009132112)遗失作废。

●成都神山华立广告有限公司(税号: 51010539545337X)国地稅務登記証副本遗失作废

变更公告

四川茂成商贸有限公司变更为四川惠泽凯新能源技术有限公司, 向公司登记机关申请变更登记及股东。将原法人陈世贵变更为现法人郑梦凡, 原股东陈世贵、陈世明变更为现股东郑梦凡、彭影。自 2016 年 4 月 21 日起变更前后的债权债务由陈世贵、陈世明承担。与变更前后的股东郑梦凡、彭影无关。特此公告

注销公告

成都华翔新材科技有限公司(注册号: 915101000043274)经股东会决定解散本公司, 并成立清算组, 清算组由: 陈娟、杨年升组成。请债权债务人员自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务。逾期按相关规定处理。特此公告。

●成都小掌柜商贸有限公司(统一社会信用代码: 91510107395771060W)遗失通用手工发票千元版发票(发票代码 151011471001、发票号码 02346501--02346525)声明作废

●四川省成都市武侯区国家稅務局 20 一五年一月四日颁发的四川省智鑫缘商贸有限公司国稅務登記証副本(川稅字 51010731442501X 号)遗失, 特此声明作废

遗失声明

彭州鑫广汇汽车贸易有限公司机动车发票(发票代码: 5100154130、发票号码: 00887057-00887063)遗失, 声明作废。

遗失声明

彭州鑫广汇汽车贸易有限公司(税号: 915101820697845520)国稅《发票统一领购簿》彭州 00005127 遗失作废, 特此声明

●减资公告: 四川泓源泰商贸有限公司(统一社会信用代码 9151010035799268XM)拟向公司登记机关申请减少注册资本, 由原壹仟万元(人民币)减少到壹佰万元(人民币)。请债权债务人员于本公告见报之日起 45 日内前往成都市成华区建材路 39 号 1 栋 11 楼 1118、1119、1120 号向我公司申报债权债务。

●成都臻品家具有限公司章杨明(编号: 5101075006743)不慎遗失, 声明作废。

●注销公告: 成都东旺投资有限公司(注册号: 510104000191504)经股东会决议决定注销, 请债权债务人员自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。

●石钰灵遗失土地使用证、证号: 名国用[2015]第 05890 号声明作废。

●成都凯捷利商务服务有限公司组织机构代码证正本(代码: 32152787-4); 国稅、地稅務登記証正本(川稅蓉字 510105321527874 号)遗失作废。

●成都火凤凰厨房设备有限公司在中国工商银行股份有限公司成都抚琴支行开立的开户许可证核准号: J6510040922001 账号: 440293100910010409 遗失作废