

# 从“乡村爱情故事”看 IC 营销

（资料来源：转载 作者：张立恒）

（中国中央电视台新闻频道）最近晚 8 点热播由赵本山担当总导演的“乡村爱情故事”，让我们在茶前饭后的谈论间，让我们在欢声笑语的视听享受之后，让我们在当今这个充斥着地震，火山，海啸，战争和危机的灾难性环境里，略微的感到一丝清凉和新意，感到一些轻松和愉悦，其实我觉得戏剧性的剧中人留给我们更多的是思考和审视！

## 第一 郭二“神医”的营销术

剧中的郭二其实是一个乡村的赤脚医生，这个“神医”的医术高明吗？因为不懂医术，所以不便发表言论，但是有一点是非常值得肯定的，那就是他具有良好的口碑，我想现实社会上所谓的“神医”大多应该都具备有这样的特点，他们没有广告的宣传，甚至是没有合法的行医执照，但是他们同样可以在广大的农村市场叱咤风云，这点不能不说是一种营销的成功，不能说没有我们值得学习的地方，他们用所谓的祖传秘方建立了自己精湛的医术，并包装了自己的神秘性，从而筑建了自己的良好的口碑。我想这个营销的案例应该也同样适用于 IC 分销行业，我们也可以改变自己的思维方式，在行业，在区域性的地方建立自己良好的口碑，通过客户的口碑宣传，进而做强自己的品牌。口碑和品牌价值都属于无形资产，口碑在特定的区域里甚至比品牌更好使，我更有理由相信营销和扩大口碑的宣传，就会使其上升到品牌的高度！

## 第二 刘能当官的营销术

剧中刘能这个人应该是喜剧成本主要的构成元素，虽然有很多细节性的问题上作出了让人匪夷所思，甚至是违背常理的喜剧笑话，但是人家在大事上从不含糊。刘能在当官营销方面准确的定位了自己，知道自己在各个阶段需要做什么事情，并按照排除法逐一的扫清了通向象牙山村主任的竞争对手和障碍；知道自己在不同的阶段需要什么样的资源，并且做过资源整合，只是剧情的安排没有让他实现自己的意愿罢了；知道自己在不同的阶段应该用什么样的方式来做事情，用什么样的方法来处理事情；知道自己在什么时候应该争取，努力的争取，不惜一切代价的争取，更难得的一点是他非常清晰的知道自己在什么时候应该放弃。整个剧情从前至后无不鲜明的反映出他个人对自己清晰准确的定位和基于定位上所采取的策略。相对于刘能而言，而我却经常发现自己在 IC 营销方面经常出现迷茫，徘徊和彷徨，是因为自己从来都没有准确的定位过自己嘛？还是因为自己没有清晰和强烈的信仰而时刻感到迷茫？是因为自己从来都不知道应该从业务的哪个地方下手？还是根本就不清楚自己的优势而无从下手，束手无策？不知道自己该做什么？不该做什么？

## 第三 天来对象的营销术

剧中由 2009 年红遍大江南北的小沈阳担当村医王天来的角色，按照他为自己制定的相亲对象必须是一米七零的标准而在痛苦和繁琐中展开的，这个错误的标准最终是在自己痛苦的挣扎和反思后而逐步放弃的，这是最让我感到欣喜的一点！在现实的 IC 营销工作中，我们是不知道自己为自己制定了什么样的错误的标准，

它更不可能像一米七零的标准这么显现，让我们可以清晰的意识到，所以有的时候，甚至是我们已经身在自己为自己制定的错误的标准里，我们都不知道，这是最为可悲的，而且我们也根本不愿意去想象就现在我们是不是已经深处其中，更别提我们可以找到它，从而果断的放弃！我敢肯定的是，我们的工作中肯定有这样的错误，要不为什么我们不会像国际分销商那样发展，那样规范。