



# 借势营销

## 玩转四两拨千斤



□记者 曾宇凌

熟悉《消费周刊》的朋友都知道，每期我都会跟您聊一个跟商业有关的话题。今天咱们聊点啥？说说微信红包吧。也许您要纳闷了，这微信红包跟商业有何关系？别着急，听我跟您慢慢道来。

大家都知道，支付宝跟微信支付暗战多时，但微信支付始终处于劣势。就在春节前几天，微信支付突然华丽丽地“逆袭”了，武器就是微信推出的抢红包功能。什么是微信红包？简单来说，就是通过微信绑定银行账号后，给好友发红包，或在群里让好友抢红包。春节期间，微信红包到底有多火？有网友调侃说：“春节不抢几个微信红包，都不好意思跟人聊微信了。”微信红包，看似简单却极具杀伤

力，它借助人们春节派利的传统习俗，轻松解除了人们对微信支付安全的担忧。人们不得不佩服马化腾的聪明，他几乎不费吹灰之力就完成了一场声势浩大的微信支付全民普及工程。

有人问，在微信红包走红的背后，腾讯究竟做了什么？答案就是本期我们要聊的话题——借势营销。

所谓借势营销，其实就是借助有影响力的事件，开展与产品相关的营销活动，扩大企业和产品的知名度，以达到营销的目的。“势”，自古备受推崇，法家韩非子将其视为治国平天下的三大理念之一。商场如战场，对商家来说，只有借势而为，才能在激烈的商战中收到四两拨千斤的品牌营销效果。

在网络热点不断，微博微信爆红的今天，洛城商家也逐渐意识到借势营销的重要性，无论是百货商场还是家电、珠宝卖场，都争相推出借势营销

活动。上周，今世福珠宝就借助微信朋友圈上流行的点赞，推出“点赞赢钻石”活动，短短一周时间，吸引了近万名网友参与，既开发了潜在消费群，又提高了品牌知名度。

借力打力，方能四两拨千斤。深谙这个营销秘诀的，还有今年我市新开业的两家地下商城——兴华地下商业步行街和爱尚街地下购物步行街。它们既是地下商城，又具有地下通道的功能，经营者借力打力，吸引消费者在穿过地下通道的过程中，无意识地完成了一次消费。

好了，说了这么多，快翻开本期《消费周刊》，围观一下借势营销的经典招式，看看我市商家借势营销的独门秘诀吧！

绘制 王伯晨