

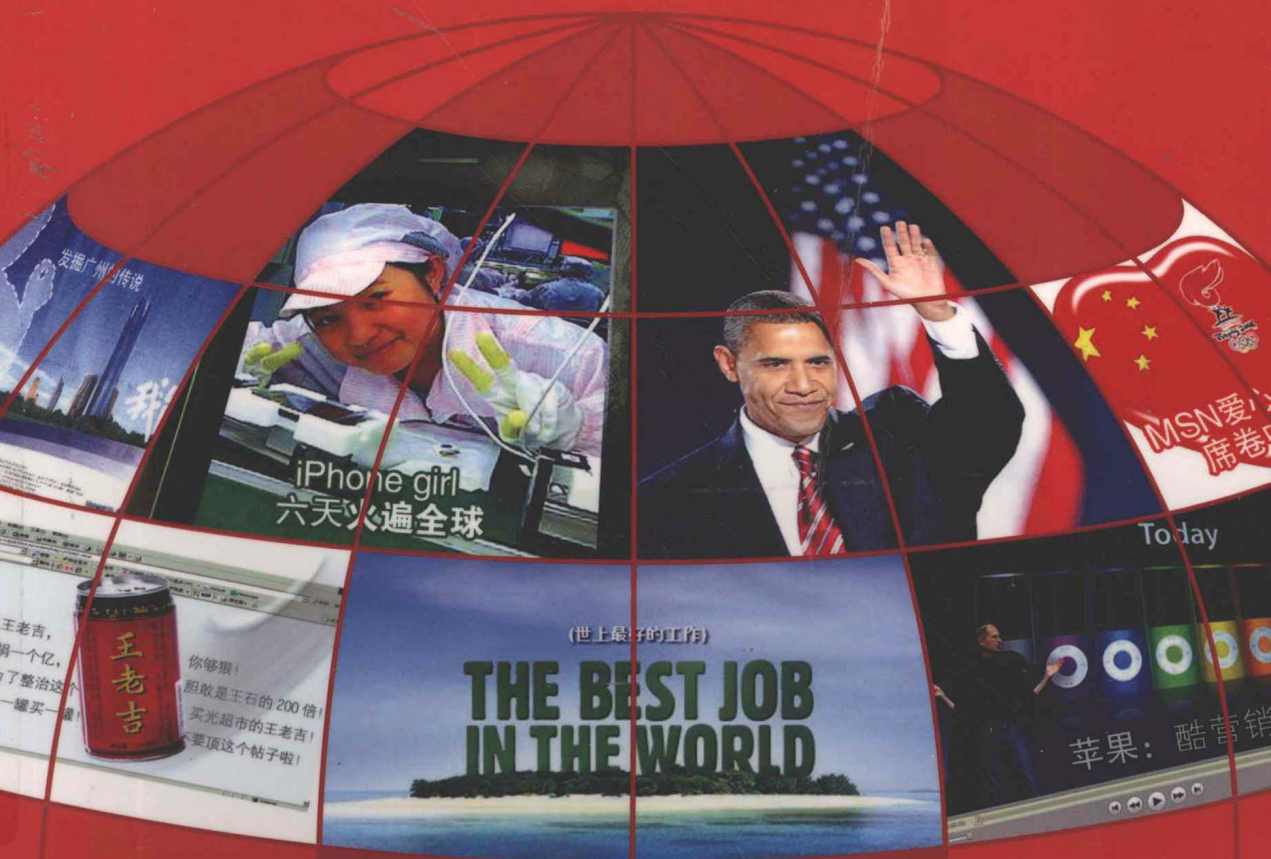
经济危机下的营销宝典

营销造势

THE ESSENCE OF MARKETING PROMOTION CAMPAIGN

- “草根”奥巴马如何通过网络造势成功赢得万千选民的支持
- 昆士兰旅游局策划的“世界上最好的工作”事件如何撬动全球关注度
- 营销造势引爆强大关注，让品牌一战成名

何五元 / 林景新 著



经济危机下的营销宝典

营销造势

THE ESSENCE OF MARKETING PROMOTION CAMPAIGN

何五元 / 林景新 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

营销造势 / 何五元, 林景新著. —广州: 暨南大学出版社, 2009. 6
ISBN 978 - 7 - 81135 - 222 - 1

I. 营… II. ①何… ②林… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 045171 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社排版设计中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 15.125

字 数: 215 千

版 次: 2009 年 6 月第 1 版

印 次: 2009 年 6 月第 1 次

定 价: 29.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

序

经济危机下，我们必须有什么样的营销思维

经济危机的负面效应仍然在不断深化，这严重削弱了消费者的信心，也对企业的市场营销造成很大的压力。越来越挑剔的消费者和越来越复杂的市场情况，赋予了市场营销一种充满辩证色彩的理论高度：当一种产品面对着千变万化的消费心理时，什么样的市场营销方式才能行之有效？

我们必须承认，一个营销转型时代正在到来。一方面，商品的高度过剩加剧了竞争的激烈，以过剩的商品去追逐有限的消费能力，这迫使企业必须不断推陈出新，运用各种各样的营销手段去吸引消费者；另一方面，在经济危机的压力下，消费者更趋理性，消费选择不断变化，许多经典营销理论指导下的营销策略开始应对无措，企业需要寻求新的营销策略去指导未来市场的发展。

在过去的 20 世纪，广告的威力在市场营销中几乎整整影响了整个世纪。无论是新产品上市还是市场拓展、企业招商、渠道构建、打击竞争对手，广告凭借其猛烈的攻势横扫了营销的各个领域。广告的无所不及给人们造成的印象就是广告无所不能。

正如任何一种营销理论的适用都有其特定的市场背景，广告的盛行也对应着特定的营销年代——信息传播渠道的单一化致使消费者只能透过广告的表达去了解有关产品或企业的新信息。但是，随着资讯信息的大爆炸、消费者消费观念的更新及市场竞争形势的变化，广告的影响力与营销动力正在日趋减弱。广告边际效应的减弱则加重了企业的成本：以前 100 元广告费可以达到的效果，现在可能需要 500 元才能勉强做到。而在品牌构造、提升企业美誉度等方面，广告更是显得力不从心。

正是在这种背景下，公共关系作为一种营销利器，在许多方

面开始代替广告在市场营销上纵横驰骋。

如果把市场营销比喻成一次攻城略地的争抢战，广告就如枪炮弹弩，狂轰滥炸般向目标堡垒发起猛烈进攻，力求以武力屈人之兵；而公共关系则如怀柔政策，运用多种手段的配合，用目标对象最容易接受的方式，动之以情，晓之以理，最后以最低的成本达成最佳结果。事实表明，广告的强迫性不仅令信息传播成本日渐上升，也会造成传播效果不断下降。而公共关系则凭借其消费者对心理需求的洞幽察微，以及传播方式的精准巧妙，顺利地完成了许多广告无法实现的目标。

广告强势年代的结束，就是以公共关系为主导的营销造势时代的到来。而在经济萧条时代，公共关系营销更是在建立消费者信任方面体现出特殊的功能。

完美的公共关系，应该是具有强大销售力的。不仅销售良好的品牌形象，也销售产品和服务。而这种销售，因为建基于对消费者心理和信任感的独到把握，因而更容易赢得消费者的好感与认同。

在产品严重同质化的时代，应通过营销造势传达品牌的利好消息，通过赢得消费者的好感和认同，从而赢得消费者的钱包。公共关系主导的营销造势就是让企业有价值的信息进入公众视野，持续为公众关注，成为社会焦点。

而所有这些，都离不开一个强有力的策略。这正是我们长久以来一直倡导的策略导向型公共关系。与传统型公共关系所不同的是，策略导向型公共关系追求以强有力、敏锐而有远见的公共关系策略，使公共关系成为行销启动和品牌塑造的核心之一；让公共关系具备强大的销售力，借助新闻传播的力量，让产品迅速占有市场，使品牌一举成名。

公共关系营销不是短暂的炒作，而是全面系统地向社会传播品牌积极而良性的信息，赢得信任和购买。品牌犹如瓷器，广告让瓷器增值，但不能让它安如磐石；公共关系则能够在使瓷器增值的同时，更让它安然无损。

当我们扫描近几年来中国市场上极为成功的营销造势案例时，就可以轻易地发现，那些有着强大影响力、高美誉度以及良好市场销售结果的营销事件，莫不是公共关系先行的事件策划，如万华联盟事件、老板喝涂料事件、蒙牛赞助“超级女生”、创维与华帝的家电下乡工程、李宁的“非奥运”营销事件、封杀王老吉事件等。这些事件都以巧妙的策划思路与良好的造势效果，成为经典的营销案例。而在经济危机之下，在企业市场推广费用大幅降低的前提下，公共关系营销更突显其强大的作用：以最低的投入获得最大的关注效应。

市场营销的本质不是产品的竞争，而是认知的竞争：某种产品在消费者心目中“是什么”远远重要过其实际上“是什么”——这就决定了企业之间最高层面的竞争不是产品功能的竞争，而是消费者认知的竞争。所以公共关系主导的营销造势在其中体现出强大的作用：以卓越的新闻策划以及良好的沟通手段，让社会公众全方位地了解企业，了解品牌背后的人、企业、文化和故事，促成他们对品牌由认识而了解，由了解而无限忠诚，品牌以得人心而得天下。

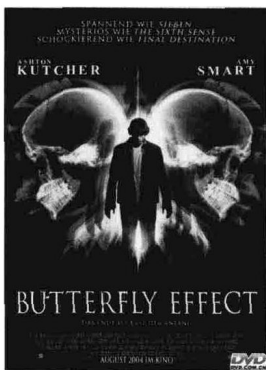
何五元 林景新

2009年3月29日于广州

本书导读

《营销造势》带你体验一场颠覆性的精彩营销思维之旅

第一章 《正在裂变的营销环境》——洞察变化 把握未来



内容解读：我们的营销环境正在发生着巨大的变化。网络社会的全面普及、金融危机的影响、营销传播新技术的出现，都在改变着消费者的认知习惯、市场竞争的法则，以及品牌的打造路径，一种强大的蝴蝶效应正在影响着我们的营销思维。企业要谋得市场有利之势，就必须洞察正在被改变的一切。

电影故事：一只蝴蝶在纽约中央公园的一朵小黄花上扇动了一下翅膀，于是东京掀起风暴，电闪雷鸣……也许人的一生就会被当年一点点不经意间的细枝末节改变，从此走上不同岔口，不能回头……

《蝴蝶效应》于2004年推出，导演是埃里克·布雷斯，讲述埃文·泰瑞博（艾什顿·库奇饰）——一个平平无奇的大学生的离奇故事。埃文唯一和普通人不同的是从童年时代起，就有心理学家不停地记录他每日生活中的全部细节。某天，埃文忽然读到了那些记录中的一部分，顿时，那些已经被他自己埋葬在内心最深处许多年的黑暗记忆又再次被唤醒，那是改变他整个少年时代的不堪回首的往事。

第二章 《十大营销传播新技术》——运筹帷幄 决胜千里

内容解读：从营销传播的角度看，营销传播的力量是随着媒介创新的发展不断裂变的。而媒介的发展经历了由简单到复杂、由音响到语言、由文字媒介到图文并茂、由视觉到视觉、味觉兼融的过程。新的营销传播技术不仅造就了信息重构与再传播的便利性，更是加大了舆论的冲击力。十大全新的营销传播技术正在改变着企业的营销策略。



电影故事：拥有新技术、新策略更能制胜于千里之外，这正是《少数派报告》呈现给我们的精彩的未来科技之战。

这部由史蒂芬·斯皮尔伯格导演、汤姆·克鲁斯主演的影片，讲述在2080年的华盛顿，科技高度发达，罪犯在未犯下罪行前就能被警方侦测出犯罪意向并且因此受到法律制裁，汤姆饰演的约翰·安德顿（John Anderton）是一名联邦警探，专门负责调查这种有犯罪动机的涉嫌人员。在那个

科技高度发达的未来社会中，约翰·安德顿运用了各种各样新奇、独特的电子及网络技术来协助破案，最后将犯罪分子绳之以法。

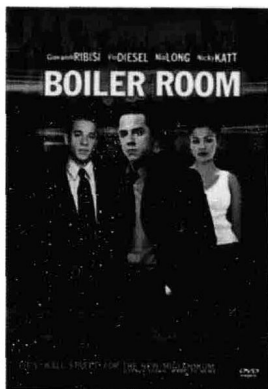
第三章 《营销造势：寻找四两拨千斤的营销支点》——借势用力 鲤跃龙门

内容解读：营销造势作为一种营销策略，其所遵循的运作思路正是对传统 $1+1=2$ 的传统推广策略的超越，上升至 $1 \times 1 = 100$ 的跳跃性策划：找到一个有效支点、运用一种创新工具、遵循一种卓越思路、取得一种可持续的反馈循环，这就是营销造势的核心思路所在。

电影故事：电影《开水房》于2000年推出，由温·迪索、尼尔·朗主演，讲述了一个年轻人曲折且不平常的奋斗故事。

19岁的赛斯·戴维斯原本是个再普通不过的人，他一生中只有两个梦想：因为家境不佳，所以他希望自己将来能挣上一百万；又因为从小父亲就一直看不起他，所以他希望自己能让他父亲另眼相看，让他变得尊重自己。

到底如何才能实现这两个梦想呢？一开始，赛斯打算靠跟别人玩一种非法纸牌来起家，可是他很快就发现这条路根本行不通。最后他决定走一条合法的道路：加入J.T. 马林经纪公司去做一名经纪人，因为公司承诺会提供给他一条“最为快捷的成功之路”，教他用四两拨千斤之力获得快速的成功。赛斯每天身着西服，废寝忘食地工作，很快便以优异的成绩通过了股票经纪人认证考试——银行里的存款增加与做一个好儿子的愿望都在一一实现……



第四章 《营销造势的策略思路》——策略制胜 迅速崛起

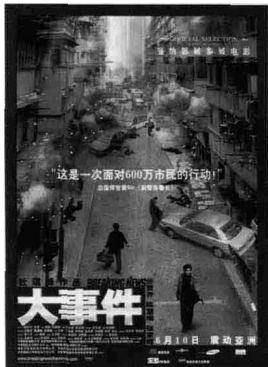


内容解读：企业的产品和明星一样，有效的包装与策划将使其获得与众不同的价值。营销造势以有效的杠杆作用，在最短的时间内获得社会、消费者、媒体的关注。

电影故事：《嫁个有钱人》是2002年一部极具票房号召力的轻喜剧电影，讲述的是一名“灰姑娘”如何通过策划包装自己，最终成功吸引到了年轻、英俊的富家公子阿诞（任贤齐饰）关注的故事。

一颗流星在天空划过，阿Me（郑秀文饰）许愿——“我想嫁个有钱人”，但见流星从远处坠落，地上出现一本名叫“玻璃鞋”的工具书。阿Me拾起书，书的内容是以大家耳熟能详的“灰姑娘”故事作为引子。阿Me被书中精辟独到的见解所打动，于是，一个浪漫喜剧由此开始。

第五章 《营销造势，从新闻策划开始》——借势用力 引爆关注



内容解读：营销造势的影响力建立在媒体新闻点爆破的基础之上，因此，要提高企业营销造势的有效性，就必须在对新闻媒体报道规律的深刻认识之上，结合社会背景与消费心理，进行系统性的新闻策划。

电影故事：《大事件》讲述的是警匪利用传媒去展开一场斗智角力的追逐战的故事。配合这个新鲜的题材，金紫荆及金像奖最佳导演杜琪峰也突破了港片的界限，起用了一个新鲜的“10 分钟一个长镜”的拍摄手法而放弃了一贯的剪接加工。

电影讲述的是香港电视摄制队无意中拍到警队在街头被元率领的悍匪重创，全港市民哗然。为了重整士气，全港 3 万名警察誓要捉拿重犯归案。重案组督察恒追踪元至一幢大厦，正欲行动之际，副指挥官 Rebecca 却打算将整个行动现场直播，要借助新闻媒体的力量，把这起警匪事件策划成一场好看的“秀”。于是全港市民都屏声静气，观看这场电视史上前所未有的“大事件”。

第六章 《营销造势的网络传播法则》——把握趋势 抢占先机

内容解读：进入 21 世纪，一种全新的营销浪潮正在席卷而来。在新的市场环境中，营销传播不再像以往那样单纯对消费者进行信息灌输，而是以媒体的创新、内容的创新、传播沟通方式的创新去征服目标受众，这就是全新网络传播法则。

电影故事：对网络技术的把握或许会成为在未来世界中制胜的最重要武器。基努·李维斯带来了一部令人兴奋的电影，一部讲述网络技术、网络发展未来前景的精彩电影——《黑客帝国》。同时，这部影片也被许多影评人评为“1999 年最棒的科幻影片”。



在不久的将来，一名年轻的网络黑客尼奥（基努·李维斯饰）发现看似正常的现实世界实际上是由一个名为“矩阵”的计算机人工智能系统控制的，人就像他放牧的动物一样。尼奥在网络上查找关于“矩阵”的一切。他在一名神秘女郎特蕾妮（嘉丽·安·莫斯饰）的引导下见到了黑客组织的首领摩菲斯（劳伦斯·费许本饰），三人一起走上了抗争“矩阵”的征途。

第七章 《营销造势之竞争对决篇》——全局谋划 胜券在握

内容解读：竞争永远存在。企业在运营过程中，所要考虑的不仅仅是满足消费者的需求，或是遵循一般的市场规则，四周虎视眈眈的竞争对手与潜在对手，决定了市场竞争将是一场斗智斗勇的生存大挑战。

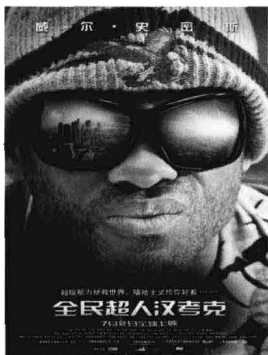
电影故事：《暗战》是香港著名动作片导演杜琪峰的作品，由两大实力派影星刘德华与刘青云主演，两人饰演的大盗与警察均有勇有谋，实力不相上下，处处争锋。

因身患癌症只剩四个星期寿命的华（刘德华饰）打劫财务公司，抢去钻石并挟持人质。刚被调任为文职兼任谈判专家的生（刘青云饰）赶到现场，想劝华自首，华扬言要和生玩一场 72 小时的游戏后逃掉。一场斗智斗勇的惊心游戏自此拉开序幕。



第八章 《营销造势之形象打造篇》——全新包装 赢取支持

内容解读：品牌形象打造的深层次目的正是提升品牌价值，能够让社会公众全方位地了解企业，了解品牌背后的人、企业、文化和故事，促成他们对品牌由认识而了解，由了解而无限忠诚，品牌以得人心而得天下。



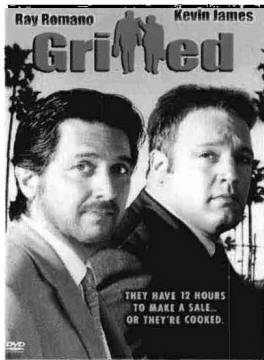
电影故事：《全民超人汉考克》中的 Hancock（Will Smith 饰）是刀枪不入的全民超人，犯罪分子对他闻风丧胆。然而这位全民超人每次与犯罪分子对峙都闹得惊天动地，造成了严重的破坏，对市民的生命和公共财产都是巨大的威胁。这也就是虽然他有着独一无二的能力却仍然得不到大众认同的原因。他暴躁易怒又不辩解的个性更是激化了矛盾。公关经理 Ray Embrey（Jason Bateman 饰）决定包装 Hancock，把这个人人讨厌的全民超人塑造成为一位全民爱戴的英雄。

第九章 《营销造势之上市推广篇》——准确定位 开拓蓝海

内容解读：产品是同质的，不同产品价值提炼与推广策略带给消费者的感受却有天地之别。脑白金等产品的成功正好给企业家们上了营销造势最深刻的一课：在市场营销中，成功的关键不在于企业的基础，而在于对消费心理的准确把握以及对营销方式的巧妙使用上。

电影故事：《火烧眉毛》是一部由导演杰森·恩施勒制作，雷·罗马诺和凯文·詹姆斯主演，于 2006 年推出的轻喜剧。

电影讲述的是两个好朋友联手成立一家大批冻肉的销售公司，他们自己做推销员并挨家挨户地推销他们公司的冻肉。可是由于市场持续的通货紧缩，他们的推销举步维艰，他们很清楚，如果再不想办法把这些该死的牛肉卖出去的话，他们将穷途末路，血本无归……最后两人凭着巧妙的销售策略，最终顺利地将产品销售出去，获得成功。



目 录

序 经济危机下，我们必须有什么样的营销思维 / 1

第一部分 谋术篇

营销技术与市场趋势

第一章 正在裂变的营销环境 / 2

传播加速度：来自网络的蝴蝶效应 / 3

3 亿网民时代的营销机会 / 6

网络营销将席卷一切 / 11

Web2.0 时代营销传播特点 / 17

关系营销：21 世纪营销环境的关键词 / 18

第二章 十大营销传播新技术 / 28

SNS：病毒营销的裂变效应 / 29

IM：营销传播新引擎 / 31

小 i 机器人：网络精准营销的武器 / 34

网络游戏：虚拟世界的真实营销 / 36

手机：互动式的移动营销 / 38

气味营销：营销于无形 / 42

色彩营销：5 秒钟打动消费者 / 45

网络视频：低成本的营销利器 / 48

Twitter：边叽歪边营销 / 50

iPod 营销：时尚潮流的征服者 / 52

第三章 营销造势：寻找四两拨千斤的营销支点 / 55

用营销支点获得跳跃性发展 / 56

向史玉柱学习营销造势 / 59

以奥运为支点：争夺眼球的营销造势 / 63

案例解读 1：一次夭折的奥运营销造势战 / 68

案例解读 2：营销造势，后发制人——明珠花园精彩营销
100 天 / 73

第二部分 谋略篇

公关策略与造势思路

第四章 营销造势的策略思路 / 82

营销造势的六大策略准备 / 83

案例解读：三星手机 E388 新品上市营销造势策划案 / 93

第五章 营销造势，从新闻策划开始 / 99

营销造势：要恶俗还是要高雅？ / 100

新闻策划：营销的利器 / 101

新闻策划五大核心要素 / 102

新闻策划的十大原则 / 105

新闻策划，企业如何锐化营销传播力 / 106

案例解读 1：合纵连横，热水器上演新“三国演义” / 111

案例解读 2：雷霆出击，全方位新闻策划打击“黑手机” / 121

第六章 营销造势的网络传播法则 / 130

第一法则：反向法则 / 130

第二法则：隐秘法则 / 132

第三法则：矫情法则 / 134

第四法则：归纳法则 / 136

第五法则：情感法则 / 138

第六法则：邀约法则 / 139

第七法则：激怒法则 / 141

第八法则：娱乐法则 / 144

第三部分 谋势篇

营销造势实战攻略

第七章 营销造势之竞争对决篇 / 148

移动通信行业：中国移动 VS 中国联通 / 149

食品行业：娃哈哈 VS 达能 / 155

快速消费品行业：农夫山泉 VS 纯净水生产商 / 158

手机行业：波导 VS A 集团 / 162

第八章 营销造势之形象打造篇 / 166

芝华士：活出骑士风范 / 167

全球通：创广州传说，我能 / 169

九运火炬点燃华帝世纪梦想 / 174

文化营销：美国雪茄联合会重塑形象 / 181

第九章 营销造势之上市推广篇 / 185

“世界上最好的工作”如何撬动全球关注 / 186

大俗就是大雅：黄金酒的营销造势 / 190

苹果 iPod：“酷”营销火爆世界 / 194

“风暴”减肥胶囊：从零到市场前三甲的营销奥秘 / 200

富亚涂料：反向造势一夜成名 / 211

附 录 最新中国经典营销案例分析及点评 / 217

后 记 / 233

第一部分

谋 术 篇

营销技术与市场趋势

“工欲善其事，必先利其器。
居是邦也，事其大夫之贤者，友
其士之仁者。”

——《论语·魏灵公》

《论语·魏灵公》

第一章 正在裂变的营销环境

我们的营销环境正在发生巨大的变化。网络社会的全面普及、金融危机的影响、营销传播新技术的出现，都在改变着消费者的认知习惯、市场竞争的法则，以及品牌的打造路径，一种强大的蝴蝶效应正在影响着我们的营销思维。企业要谋得市场有利之势，就必须洞察正在被改变的一切。



自然界存在着蝴蝶效应：一只蝴蝶在巴西轻拍翅膀，可以导致一个月后美国得克萨斯州的一场龙卷风。

蝴蝶效应通常用于天气、股票市场等在一定时段难以预测的较为复杂的系统中。此效应说明，事物发展的结果对初始条件具有极为敏感的依赖性，初始条件的极小偏差，将会引起结果的极大差异。

而在网络传播中，蝴蝶效应同样具有深刻的应用意义：对一个坏的微小的机制（如危机事件、丑闻），如果不加以及时的引导、调节，就会给社会带来非常大的危害，最终形成一股强烈的负面舆论“龙卷风”或“风暴”；而对一个好的微小的机制（或公益号召），只要正确指引，经过一段时间的努力，将会产生轰动效应，汇集成为强大的正面力量。

正因为蝴蝶效应的存在，某些信息一旦进入网络传播的语境中，其关注度就可能迅速被提升，从而产生正面或负面的强大影响力。传播加速度改变了一切，既改变了风速，也改变了风力，

甚至改变了风向。

正因为传播加速度的存在，任何小小的话题都可能被迅速放大。在这种情况下，如何进行传播借势、如何进行危机管理，这些都成为企业面临着前所未有的挑战。

一个“传播加速度”的时代正在到来！

传播加速度：来自网络的蝴蝶效应

2008年11月4日，美国民主党总统候选人、伊利诺伊州参议员奥巴马在芝加哥宣布大选获胜，当选美国新一届总统。

奥巴马的获胜为我们上了一堂精彩的“You”时代营销课——在数字化时代，无论是政治营销还是商业领域的营销，谁掌握了与消费者“分享与互动”的时代脉搏，谁掌握了营销造势的策略，谁就能引爆媒体与消费者的关注点，从而使品牌传播产生强大的蝴蝶效应，最终必然获得市场的认可。

对于像奥巴马这样一个草根出身的总统候选人，没有背景，没有大财团的支持，他能够仰仗的只能是广大的选民。所以，如何运用营销策略进行造势，借助网络与多媒体的手段去宣扬自己的优势，吸引网民关注与支持，就成为了奥巴马能否赢得大选的关键。

借助各种营销传播渠道，奥巴马向全国选民清晰地传达自己的价值观口号：“我们能够相信的变革”以及“Yes, we can”（我们能够）。在充分造势的推动下，奥巴马的竞选不再单单是一场政治争斗，而是转变成了美国人追求梦想的一场运动。

在各大网站、博客、MSN上，奥巴马不再是一个人在战斗、在竞选，而是千千万万个“奥巴马”在追逐自己的梦想，结果就是千千万万个“奥巴马”在同麦凯恩竞争。这些支持者同奥巴马分享着共同的目标——“Yes, we can”。在各种网络媒体的推动下，奥巴马的梦想与目标产生了强大的蝴蝶效应——许多年轻人

改变了对政治不感兴趣的观念，充当起志愿者和组织者。那些已不再年轻的人们，也甘愿冒着严寒酷暑，敲开陌生人的家门进行竞选宣传。

互联网成为这次美国大选影响民意的重要手段，那些在 2004 年美国大选时还不存在的传播渠道，如博客、Myspace、Facebook 社区以及 YouTube 视频网站显示出了巨大的影响力，网上社区将此次大选活动扩散到美国的各个角落。

网络 Web 2.0 最核心的精神是“分享和参与”，这不仅表现在传播渠道的互动性上，更为重要的是品牌建设要真正地由消费者从下至上发起，而不是像以往那样自上而下地进行品牌推广。奥巴马深刻地领悟到了这一新时代打造强势品牌的杀手锏。



在整个竞选活动中，“草根主义”是奥巴马品牌传播策略的主打牌。通过有特色的“创造你的助选活动”、“创建你的奥巴马群”等活动，奥巴马搭建起选民自我组织的草根竞选体系，并把草根营销造势发挥到了极致。

成千上万的选民们借助 YouTube、Myspace 等各种网络媒体表达对奥巴马的支持。

“我等不及 2008 年大选，宝贝，你是最好的候选人！你采取了边境安全措施，打破你我之间的界限。全民医疗保险，嗯，这使我感到温暖……”这是 YouTube 网站十大热门视频《奥巴马令我神魂颠倒》中的一段歌词。在视频中，一名身着性感服装的女模特在纽约大街上边走边唱。当出现奥巴马穿着泳裤的画面时，这位女模特开始热情展示自己身着比基尼的热舞，毫不掩饰地表达自己对奥巴马的喜欢。据统计，这段视频在 YouTube 上的被点击次数超过了 900 万次，并且被无数的网站和传统媒体转载。

奥巴马发表的“Yes, we can”的演讲，被支持他的艺人 William 制作成了宣传歌曲，在互联网口碑传播的效应下，该视频