

Case Studies in
Marketing Vulgarization

市场营销案例分析 ——低俗篇

许彩国 © 主编

东南大学出版社
Southeast University Press

Case Studies in Marketing Vulgarization

市场营销案例分析

低俗篇

主编 许彩国

东南大学出版社
· 南京 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销案例分析·低俗篇/许彩国主编. —南京:
东南大学出版社, 2012. 5

ISBN 978-7-5641-3425-9

I. ①市… II. ①许… III. ①市场营销学—案例
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 069603 号

市场营销案例分析·低俗篇

出版发行: 东南大学出版社

社 址: 南京市四牌楼 2 号 邮编: 210096

出 版 人: 江建中

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 江苏兴化印刷有限责任公司

开 本: 700mm×1000mm 1/16

印 张: 15.75

字 数: 300 千字

版 次: 2012 年 5 月第 1 版

印 次: 2012 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5641-3425-9

印 数: 1~3000 册

定 价: 33.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话(传真):025-83791830

前言：营销难过美人关！

展现在读者面前的这本书，是《市场营销案例分析(成功篇)》、《市场营销案例分析(失败篇)》和《市场营销案例分析(策划篇)》的续集。成功的企业实践为我们提供了正面的案例，失败的企业实践为我们提供了负面的案例，那么这本营销案例低俗篇呢，我想更多的是带给读者一种警戒与反思吧。

在搜集低俗营销案例资料的时候，我们发现很多商家就像串通好了一样，不约而同的都拿女性出位来做文章。他们利用女性作为营销手段，以色情低俗的内容来吸引顾客的眼球，这不仅在一定程度上贬损和侮辱了女性，而且更存在着对女性的歧视。

自古就有“英雄难过美人关”的说法，在古代，用美人来对付英雄，是兵学家的拿手好戏。《孙子兵法》中就有美人计，而且在后来的无数次实战中，屡试不爽。看来现如今，营销最终也难过美人关了！

在市场化、商业化的今天，把“美女”与“经济”连接起来，就是利用“美女”来开拓“市场”。近年来，“美女经济”大有愈演愈热的趋势，并已经渗透到社会生活的各个方面。所谓的美女经济是以女性的身体和容貌为卖点刺激消费、进行市场交换、创造经济效益的一种产业。美女经济是一种眼球经济、娱乐注意力经济，靠的就是利用人们的“性心理”或者说“情欲”来赚钱。

在本书中，我们一共收录了15个案例，其中只有三篇没有直接涉及利用女性来营销，其他无一例外。尽管我国“美女经济”的产生仅是改革开放以来的事情，但在某些方面却到了泛滥的地步。纵观各个行业，貌似都对这种低俗的营销手段情有独钟，餐饮行业有女体盛，房地产行业有美女撒钱，网络游戏出现请AV女优做宣传，就连红色旅游业，也出现了抢“花姑娘”这种令人发指的事情。可以说现在已经到了“无女不商”的地步！

“美女经济”热火朝天，但是，不能将“女色”拿来“经济”，不能以“女色”作为视觉媒介，不能把消费者的注意力转移到“色情”方面，我们更不能利用低俗的女色营销手段来忽悠消费者，这完全背离了我们营销的本质。因此，要想营销策划步入正轨，我们有必要先重新审视“美女经济”。

首先,“美女经济”所突出的主要是与女性的身材、容貌、姿态有关的“美”,这些都是以女性的生物学特性为基础的。各种以美女所做的营销策划,展示的无一不是那些与女性的性特征有关的方面,更有以暧昧语言或挑逗方式暗示女性的“性”,这就使“三点式”泳装,内衣和“短”、“露”、“透”服装的表演几乎不可缺少,以至“玉体横陈”、“玉峰高耸”、“玉腿林立”。美女时代一切现象的焦点都集中在了美女的身体上,社会和美女在共同地研究身体、运用身体、开发身体,乃至享用身体,其目的是让美女的身体创造出最大的经济效益。女性在这里已经完全被物化为性对象和观赏对象。美女们的女性性征实际已无可避免地成为商品消费的一部分。

其次,在“美女经济”的热潮中,被强化的是“女性气质”和“女性角色”。美女们充分展现了她们的“性感”和“女人味”,或小鸟依人、或温柔贤惠、或风骚迷人、或野性放浪等等,类型虽然有别,但都源于男权中心主义对女性形象的塑造与要求,即女性仍然是作为性的对象,生育的角色,家庭的角色被定型、定位的,而不是作为与男性平等的个体。美女时代,实质是男人操纵的结果。在营销策划的过程中就难免出现对女性的歧视,这是对女性独立人格和社会价值的否定。

我们不否认“美女经济”的商业效应,也不是不赞成营销活动请美女出场,但“美女经济”作为一种日益重要的经济活动,也需要一个度。如果商家为了招徕顾客,以色情低俗的手段贬损和侮辱女性,“美女经济”发展成了“裸女经济”,那就只能是走向堕落,甚至触犯法律。相信我们的社会会进一步开放,但永远都会反对变态的美女经济——“色情经济”。一旦营销沾染上色情的内容,便玷污了消费者的纯洁。我们并不排斥美好的东西,但我们希望商家在采取“美女”这种特殊的营销手段时,在考虑经济效益的同时,也要顾及社会效益和公众承受力。

正是基于以上思考,我们搜集了近一两年来比较新颖的案例,从营销理念、营销策略以及运作手法等层面进行了系统、深入、全面的剖析,对案例进行整理、加工,予以出版。我们真诚地期望,那些有志于涉足营销界的青年朋友能够从这本书中有所收获,并引以为戒,不要让营销再拜倒在美女的石榴裙下了!

目 录



前言：营销难过美人关！	1
双乳峰：“波霸”代言—“名”惊人	1
车展营销：香车美人的路还能走多久？	16
红色旅游炒作：没文化真可怕	34
处女免票：哗众取宠能否赢得消费者的心	52
马诺：“拜金女”的自我营销	66
恒源祥：“羊”行天下惹人烦	81
高校营销：明争暗斗为生源	98
餐饮业：“勾引顾客”何其多	115
西门人人乐：上演印象派裸女饮料	131
天价五粮液：卖酒还是卖黄金	147
处女采茶：传承的不是习俗是低俗	161
券商营销：最赚钱行业也狂施“美人计”	173
久游网：制造噱头，不知廉耻	188
白酒业：行走“仕途之路”	206
书模营销：美人当道，书何以堪？	225
后记	242

双乳峰：“波霸”代言一“名”惊人



案例背景

改革开放后,我国经济迅速发展,人们生活水平有了很大提高,城乡居民普遍开始关注和重视自己的生活质量,于是度假、休闲等旅游需求急剧增加,国内旅游业的发展如火如荼。与此同时,日益激烈的国内旅游市场竞争也在一幕幕上演,旅游景区经营管理已经越来越注重市场运作和多种营销手段的灵活运用。

随着网络的普及,网络选秀活动已经不是一个新鲜的话题了。在这股浪潮中,大批商家意图通过网络选秀活动提高自己的知名度。然而,网络选秀活动——这块看上去非常美味的蛋糕却像被放在一个“围城”当中,围城外的人拼命想挤进去一品它的味道;围城里的人却又因为尝到的是苦涩滋味而心灰意冷,只能避退三舍。而旅游景区是否也应该加入到网络选秀的大军,如何才能围城和突围之间寻求平衡成为目前值得关注的焦点。

贵州双乳峰位于贵州省贞丰县城境内,离县城9公里,处于贞丰—贵阳的公路干线上。双乳峰占地40公顷,海拔1265.8米,相对高度261.8余米,酷似栩栩如生、形象逼真、风韵圆润的双乳,且逼真得让女人看了脸红,男人看了心跳,被当地布依族称为“圣母峰”,被世人誉为“天下第一奇峰”。更为出奇的是,从不同的角度观看,双乳峰呈现不同年龄阶段的乳房形状。从景区观峰台的角度看,像20来岁年龄的双乳;移动500米角度观看,像40来岁年龄的双乳;再移动500米角度观看,像60岁年龄的双乳。对于大自然这一鬼斧神工的杰作,有地质学家称,像这样协调、逼真的奇峰,在中国绝无仅有。

2007年以来,贵州施达集团公司投资2亿元,依托堪称“天下一绝”的双乳峰和竹林堡石林景观,注入母亲文化、布依文化、佛教文化及现代时尚元素,精心打造全新的双乳峰景区。景区于2010年4月25日建成开业,占地面积2100亩,整个景区呈现出双乳峰、石林、原生态布依文化区、国家级非物质文化遗产区、贞观寺、

名人碑林、盐海水上娱乐中心、湖滨浴场、野营露宿、星级酒店等十大亮点,成为人们亲近自然、放飞快乐、休闲度假的绝佳之地。

为了让更多的人了解到双乳峰景区,一场声势浩大的“波霸”选秀活动悄然而生。中国第一波霸网络选秀大赛是由贵州省贞丰县人民政府、贵州施达房地产开发集团主办,贵州省黔西南州文联、贞丰奇峰旅游开发有限公司承办,并由创世蓝海品牌管理顾问(北京)有限公司协办,贵州双乳峰景区总冠名的大型网络选秀活动。

大赛围绕“寻找中国第一波霸”的主题,通过网络选秀的方式在全国范围内征选贵州双乳峰景区形象代言人。参赛选手经过初赛、复赛由网络投票方式选出10强进入决赛。网民及专家评委团对进入决赛选手的才艺、形象、气质进行评选,最终确定冠、亚、季军的人选,并获得由贵州双乳峰景区提供的巨额奖金奖励,同时成为贵州双乳峰景区形象代言人。2011年9月15日,贵州双乳峰景区“寻找中国第一波霸”形象代言人网络选秀大赛复赛正式落下帷幕。经过激烈的角逐,通过网络选票和评委打分,评选出了此次比赛的前三名,并在2011年9月28日晚上为获奖选手举行了颁奖典礼。第一名叫王欣,20岁,来自山西省太原市,就读于太原市师范学院的舞蹈编导专业,兼职平面模特。

案例回放

2011年7月6日,中国·贞丰“六月六”布依风情节暨迎接贵州省第六届旅游产业发展大会隆重举行,并持续到9月22日。与往年不同的是,除了传统布依族文化的打造提升外,该县重点在“母亲文化”上下工夫,在中西文化交流上下工夫,其中的寻找“中国第一波霸”网络选秀活动,就很让人“刮目相看”。

主办方称,这次系列活动,是政府办节向政府和企业共同办节的转变,让节庆活动逐渐走向市场的一次新的探索。寻找“中国第一波霸”网络选秀活动,主要是双乳峰丰腴健美,代表的是女性的天然美、健康美。这一活动在“感恩母亲、关注女性、展示风采”的宗旨之下,提倡女性自信,展示自己最天然、最健康的美丽。

同时,双乳峰作为大地母亲裸露的双乳,本身就是女性文化、母亲文化的天然诠释,是对天下女性的独特魅力的毫不遮掩的肯定。既然大地之母将双乳峰坦荡地挺立,作为俗人就不必隐忍对美的惊艳与激赏。

“寻找‘中国第一波霸’网络选秀活动,除了为双乳峰景区寻找代言人外,更重要的是为中国女性提供一个自信展示自我的舞台,倡导女性天然为美、健康为美。”主办方如是说。冠军将成为双乳峰景区的形象代言人,并参与双乳峰景区品牌建设。

作为网络选秀,该大赛只需选手通过网络上传照片便可参赛,简单易行,无

需奔赴现场。此外更吸引选秀族的便是高额的奖金：冠军奖金 10 万元；亚军奖金 5 万元；季军奖金 3 万元。同时，冠、亚、季军还将获得拍摄双乳峰景区电视及平面广告的机会，并颁发奖杯和证书。优胜奖 10 名，主办方将赠送价值 5 000 元双乳峰景区游览观光机会等礼品；纪念奖 100 名，将获得主办方赠送双乳峰一日游的机会。因而，自大赛 2011 年 5 月 1 日报名开始，来自各行各业的人们纷纷到大赛指定的网站注册报名参加，其中大学生、年轻艺人成为主流。方便的参赛方式和巨大的成名机遇、巨额奖金诱惑等都让“寻找中国第一波霸”成为选秀一族青睐的平台。

“低俗”、“炒作”、“噱头”……关于这场网络选秀活动引发创意产业与低俗炒作的争议一直不断，在社会上引起不小的争议。作为贵州双乳峰景区总经理的周鑫则表示，自己乐见这样的争议，只要让景区被更多的人知晓，就没有什么不可以。

一、“峰”从故乡来

双乳峰山下是布依族聚居的地方，方圆 2 公里，布依族人口占 95% 以上。韦韵就是其中之一，这位布依族姑娘参加“寻找中国第一波霸”的网络选秀后，很快就占据了网上票选的头把交椅。一位在贞丰县政府部门工作的公务员是韦韵的老同学，每天上午，他都会打开比赛的网页为韦韵投上一票，以表支持。

韦韵的参赛头像是一张身着绿色露肩 T 恤的生活照：一双大眼睛直视镜头，轻闭双唇，侧身站立，中分的直发从圆润的双肩一直蔓延至腰际，浑圆挺立的胸部“规模”蔚为可观，身后是一片金黄的油菜花海，在远处群山连绵起伏。

贞丰县不以出产美女闻名，这里是黔西南最著名的黄金县，但同时也是国家级贫困县，此地蕴藏着丰饶的地下资源和美丽的风景，却也面临着经济发展与环境保护的双重难题。旅游是近年来贞丰县重点开辟财源的新方向，这里曾属于古代的夜郎国，有历史文化的底蕴，也有喀斯特地貌的佳构，旅游开发因此多被看好。

据不完全统计，在全国有 10 个名为“双乳峰”的景区，大部分名不符实，尽管如此，在“波霸大赛”之前，贞丰的双乳峰也并不广为人知。

韦韵说，双乳峰是布依族人的圣山，作为布依族的儿女，她有责任通过自身的努力弘扬民族文化。但她之所以报名参赛，是做生意的姐姐一路张罗的，从报名到上传照片都是姐姐在操作，她猜想也许姐姐认为自己的身材比较契合比赛主题。

这位 80 后姑娘不愿过多提及年龄，作为总决赛十强中唯一来自贞丰县的女孩，她相当自负。9 月 2 日，韦韵来到县郊父母的家中，让母亲为自己做布依装扮。这天下午，她约了县电视台的摄像师朋友为自己的 MV 补拍几个镜头。

包上白色包头布、换上布依族宽松的蓝布黑襟衣服，韦韵看上去多了几分含蓄，她刻意松开了领口和侧身的纽扣，说“这样能够给人以遐想”。为了拍摄呈现满意的效果，她加粗了眼线，刷上了黑、紫两种颜色的睫毛膏，一边问记者“我的妆是

不是有点淡了？”一边毫不吝啬地迅速往自己脸蛋上扑粉。

她告诉《小康》记者，这个名为《家乡美》的MV一方面是提供给组委会参考，另一方面也是给自己留下一些美好的回忆。至于拍摄费用，则是“朋友帮忙，自己半自费”。

从参赛至今，韦韵已经数次被身边朋友和陌生人问及关于比赛的事，大部分人的第一反应是“还有这样的比赛？”接着就是“你竟然参加这种比赛？”每每遇到这种情况，她都不厌其烦地告诉对方，这就是一场普通的选秀，它能够让更多的人知道双乳峰。

是否会选出一名本地选手，作为双乳峰的代言人，是旁观者最大的疑问。但当地的官员们对此闭口不谈，倒是贞丰县文联主席向往直言不讳：“我并不希望她凭借本地人的身份夺得代言资格。”在向往看来，像韦韵这种在县城里长大的女孩，不管是身材还是个人素质都很难与那些来自大城市、有着丰富舞台经验的选手匹敌，不能因为她是本地人就为她大打感情分。而负责策划本次选秀的北京创世蓝海公司总经理王永金坦言，韦韵的自我介绍中“布依族”和“出生于美丽的双乳峰脚下”两个标签为她加分不少，但相对偏大的年龄和参赛经验较少是她现实存在的短板。

无论如何，此前名不见经传的布依族歌手韦韵正在尝到“走红”的滋味，狂热的追随者甚至为她组成了一个名为“奶酪”的粉丝团。

二、乳沟=事业线？

双乳峰的“选秀”活动，如策划者所料，在推出后即引发了截然不同的争议。

在最初的五月份，在“寻找中国第一波霸”的第一批宣传材料中，还标明了其主办方之一是“贵州省贞丰县人民政府”，但随着批评与指责声音的加大，贞丰县委宣传部于7月1日在贵州都市报上登报澄清此活动是企业行为，与政府无关。在后续的宣传中“贞丰县人民政府”、“贵州省黔西南州文联”字样都不再出现。

在最后的实施过程中，景区开发公司、策划方、地产商成为了主力，而设置的10万、5万、3万前三名奖金，还附赠拍摄双乳峰景区电视及平面广告的机会，则在网络上吸引了众多女性前来参与。

就连策划人王永金也坦率承认，选手们各怀目的是必然，有人为了数目可观的奖金，有人为了出名炒作自己。“一些参赛选手就是这样想的：乳沟=事业线。”王永金说。

原定于9月15日公布的“波霸”十强名单因为一对“姊妹花”的临时退出而延期。来自河南的双胞胎选手姐姐叫靳美玲，妹妹叫靳庆玲。

她们都没有上过大学，高中毕业进入广告公司工作一年后，就开始了演艺生涯。和众多怀揣明星梦的女孩一样，报名参加各种电视选秀节目，游走于各个片

场，拍摄为数不少却不为人知的电视剧和广告，扮演女四号、女五号甚至更边缘的角色。

靳庆玲的微博认证说明之一是：“《爱难分》饰女一”，《爱难分》是由北京卫视自制系列栏目剧《剧说》当中的一集，拍摄成本很低，片酬自然也不高。除此之外，能够在网络上搜索到的相关信息就是，姐妹俩有过参加相亲节目《非诚勿扰》的经历。

姐妹俩认为，双乳峰也是形象相似的两座山峰，这和她俩双胞胎的身份相得益彰，她们在父母离异后一直和母亲生活，为了感恩母亲，她们报名参加了选秀。

两姐妹喜欢穿大圆领的低胸上衣，理由是“练习舞蹈的女孩都习惯低胸的着装”，她们的内衣罩杯并不大，但是嵌在娇小的身体上还是比较醒目，她们给出解释是“胸部长得高，所以显得大”。她们不喜欢别人过多关注自己的胸部，在得知“寻找中国第一波霸”的总决赛可能会有泳衣展示环节时，姐姐靳美玲非常吃惊地说：“那我还是退赛算了。”当听说进入十强的其他女孩，除了“土生土长”的韦韵之外，都和这对姐妹花有着相似的经历：她们虽然没有韦韵“近水楼台”的优势，但有着丰富的演艺经验，大多是拥有大把青春的“90后”平面模特、歌手或演员；平时在北京、上海等大城市参加演艺工作；她们在苦寻成名的机会，因此不厌其烦地参加大大小小的各种选秀；她们对自己的容貌和身材有着极度的自信，并认为“美丽就该展示”。

从山东到北京学习影视表演的宋佳怡排名第六，她明确表示在参加“波霸大赛”的同时还参加了另外两个选秀节目。1992年出生的她和同龄人一样，喜欢往自己的QQ空间上传照片，其中不乏领口开得很低的生活照，也有当“汽车宝贝”时的性感照片。其中一张2011年7月在甘肃张掖汽车拉力赛上与著名车手韩寒的合照，让这个女孩颇感得意。照片中的宋佳怡皮肤雪白，脸颊绯红，眼睛在蓝色美瞳和黑色眼线的辅助下被撑得很大，她身穿蓝色紧身短裙，并将过于宽松的蓝色T恤撩起，在侧面打结，露出一大片细白的腰肢，她轻挽着韩寒的胳膊，对镜头甜笑。

宋佳怡告诉《小康》记者，她的父母在得知她参加“波霸”选秀之后，感到吃惊与不理解，但又觉得女儿长大了，出于对孩子品行的信任，就没有多加干涉。这个性格直爽的山东女孩对自己甜美的笑容和高挺的胸部非常有自信，但最近她也开始为总决赛有更佳上镜效果而决定减肥，但又隐隐担忧胸部会因减肥而缩小。

参选的女孩们为了得到更好的名次往往会作一些“线下”的努力，曾经有选手因使用刷票软件疯狂刷票而被取消参赛资格，在十强名单即将出炉的9月上旬，还有个别女孩在中秋节前主动联系王永金要给他送月饼。

三、心比“胸”大

此前，王永金的策划公司曾经为双乳峰制作过一个名为《寻找中国第一波霸的发起者，原来是世界第一波霸》的视频。这一次，“乳房”不管是对于双乳峰，还是参

赛选手,都是最受瞩目的“焦点”。

双乳峰景区副总经理雷雪峰告诉《小康》杂志记者,双乳峰景区自去年4月25日耗资2.6亿元人民币打造完成后,就开始了一系列的宣传策划。而“寻找中国第一波霸”的选秀是在去年11月的董事会上讨论通过的,董事会认为,如果单是以“寻找景区代言人”为名,恐怕太过平淡,难以从众多的选秀活动中脱颖而出,于是就冠上“波霸”之名,大打女性解放之牌,以博大众眼球。

雷雪峰说,选秀活动开办至今取得了令人满意的宣传效果,有大量游客慕名而来,甚至不乏地方政府组团过来参观游览。韦韵也说,“在跟别人介绍自己家乡的时候终于不那么费力了。”

然而,“波霸选秀”宣传家乡的初衷并不为贞丰民众所接受。几千年来,中国女性一直以含蓄为美,改革开放以后,张扬个性的行为逐渐增多,但在观念相对落后的贞丰县,对“波霸”海选大为反感的民众不在少数。一部分民众认为,双乳峰是贞丰县30余万人民的“圣母峰”,以“波霸”为名的选秀非常低俗,亵渎了他们的圣山,“这样的名,不出也罢”。

当地政府部门在这一事件上始终表现得很羞涩。在贞丰县委宣传部副部长黄林看来,“波霸”一词过于吸引眼球,政府方面也考虑到选秀会引来争议,所以自始至终没有参与,不过他也承认,政府还是乐于看到这次选秀带来的宣传效应。

周鑫澄清说,他们的出发点是为了颂扬神圣的双乳峰,展示现代女性的天然美、健康美,而“波霸”只是一个噱头,不一定选出来的人胸部是“最大的”,但也应具备良好的“三围”条件。周鑫列举了一个胸围一米、号称“中国第一波霸”的巨乳症女孩被淘汰的事例,来印证自己“不选最大”的观点。此外,十强中排行第三的山西女孩王欣也相信,这场选秀一定不是以胸大胸小来论英雄,理由是她自己的胸部就“有点小”,但还是进入了前三强。

让王永金觉得有意思的是,作为这场“大秀”的策划者,他像欣赏电影的观众一样,欣赏到了女孩们不同的人生态度。“她们的思想都比较open,想拿奖,就得有付出,就不能不让人打量。”王永金说,“不过,要换作是我女朋友参选,我不会支持她。”

“寻找中国第一波霸”让周鑫尝到了“噱头”带来的“甜头”,但这仅仅是该景区迈出的第一步,在双乳峰的战略构想里,一场名为“戴罩大典”的活动,早在一年前就写入了周鑫的策划书。“戴罩大典”的操作设想是,与一家知名内衣公司合作,选择一个特殊的日子(妇女节或是母亲节),找999个帅气的少数民族小伙,为双乳峰戴上一个巨型的“文胸”,借此申请吉尼斯“世界最大的文胸”纪录。“如果这样的设想能够达成,相信全世界都会聚焦双乳峰。”周鑫兴奋地说。

不过,周鑫承认这样的操作存在现实难度,“戴罩大典”首先得经过国土资源厅的批准,因为不可能戴一下就“摘掉”,多戴几天又担心会损伤植被。在周鑫看来比

较可行的方案是,在双乳峰上栽种薰衣草,形成一个天然的“文胸”。

还有一个创意,就是修一个直达双乳峰山顶的喷头,通过喷水或者喷牛奶的形式来营造母亲分泌乳汁的情景,但是这个创意现在看来更加难以实现,因为这有可能会破坏整个双乳峰的生态。

据周鑫介绍,位于双乳峰附近的竹林堡石林里有许多类似男性性器官的石头,被当地人称作“生命之根”,在相关专家的指导下,他们认为可以把石林和双乳峰结合起来,打造成为阴阳两极的八卦文化,而这一计划也在酝酿当中。

宏伟蓝图并不仅限于此,这个雄心勃勃的企业家接下来的愿望是:先把双乳峰打造成一个以关爱女性为主题的度假胜地,再建立一个世界最大的内衣博物馆,同时成立一个乳腺癌防治中心。“哪个地方都没有我这里有条件。如果投资好,策划好,像乳腺癌防治就能吸引很多大企业、公益基金。”说到未来,周鑫神采飞扬。

四、90后女大学生成为“第一波霸”

2011年9月28日,来自山西省太原市,就读于太原市师范学院的舞蹈编导专业的大学生王欣从全国5000多名报名者中脱颖而出,成为贵州省贞丰县“双乳峰”景区形象代言人。据了解,当时不少游客听闻“波霸”一词慕名前来,但看到冠军得主时,不少游客大失所望,表示与心目中的“波霸”形象相去甚远。

(1) “无心插柳”成“波霸”

2011年6月的一天,就读山西某大学舞蹈专业的王欣从朋友处得知了此次大赛的消息,便登录景区网站查看。王欣对中新网记者说:“最初看到‘波霸’这个词时,感觉不是很好,认为是商家在作秀,炒作。”一时间打消了参赛的念头。

但在了解了选秀目的后,王欣开始了填表、报名、网络投票以及初选等一系列流程。经过一轮又一轮的网络投票和层层筛选,形象和气质俱佳的王欣从报名者中脱颖而出进入前100名,并以第三名的身份冲进10强,进入全国总决赛。

今年20岁的王欣出生于山西运城市一个普通家庭,从小父母把大部分精力倾注于生意经营上,无暇照顾年幼的王欣。她说,儿时的印象中没有关于玩具、电影、游乐场的记忆,始终是自己孤单的身影,而且经常会考虑“去哪里吃饭”。

“儿时缺少父母的关怀也是让我下定决心参赛的一个重要因素,因为双乳峰景区是母亲文化与女性文化的象征,我想通过这样的方式来表达对母亲的爱,让更多的人关注女性。”

9月25日,王欣只身一人拉着行李箱前往贵州参加全国总决赛,直到下了飞机,她才将参加比赛的消息告知父母。父母起初表示了反对,经过王欣一番解释,父母最终认可并鼓励女儿勇敢大胆地展示自己。

9月26日,根据主办方的安排,王欣等10位从全国海选出来的女孩要先游览双乳峰景区,了解景区的文化背景资料。正当王欣陶醉在自然美景中时,突然接到

通知,主办方决定当天下午3时开始比赛。

在距离比赛开始还不到3个小时的时间里,要拿出最好的状态参赛,这让王欣有了一种如临大战的紧张感,她立刻化妆,换衣服,准备上台。

经过三天的紧张比赛,通过综合素质评比、T台比基尼秀、才艺表演和民族服饰秀及智勇大冲关等几十项大比拼,王欣力挫群雄,以总分最高的成绩荣获冠军。

9月28日晚,在双乳峰景区内举行了颁奖晚会,王欣最终站在了最高领奖台上,接受主办方授予的冠军头衔,成为双乳峰景区形象代言人。

(2) 王欣回应质疑:比的不是胸围是修为

王欣成为选秀冠军并成为双乳峰景区形象代言人后,也面临各种压力和争议。对此王欣显得很坦然,“从我参加比赛直到站在领奖台上,这样的议论不绝于耳。我在景区,还听到了游客言语中充斥的挑逗的话语。我想对大家说,这个比赛看重的是代言人的综合素质、文化水平等等,弘扬的是母性文化、关爱女性的主题,比的不是胸,并不是那种下流、庸俗的东西,反而是很高尚的美。”

王欣表示,儿时,她曾怨恨过父母,尤其是看到别的小朋友有父母陪着玩的时候,总感到父母对她缺少关爱。可随着年龄增长,她也越发理解父母的爱。

“他们为了支撑这个家付出了太多的艰辛和汗水。当妈妈深夜外出进货,辗转南北跑市场时,心里无不充满了对我的思念和愧疚。所以,我现在不但不怨恨母亲,反而更加理解并爱自己的母亲。母亲是最伟大的,就像那双峰所蕴含的母性魅力一样,为了哺育下一代,她们奉献了自己的所有。”王欣不禁感慨道。

面对网友对她身材的议论,尴尬之余,王欣也显得很坦然,“这比赛只不过是主办方把‘波霸’一词作为吸引人眼球的噱头,但了解我的朋友都知道,我的形象就是阳光、清纯、善良,我就是我。”

对于大赛高达10万元的奖金,王欣表示还要继续学习深造,通过此次比赛,发现了自身的很多不足。所以,我计划用这些奖金继续深造,到外面去参加更多的比赛,锻炼自己,让自己更加完美。

案例点评

一、“波霸选秀”造成文化内伤

一年之前,很多人可能并不熟悉一个叫做“双乳峰”的景点,而近期贵州双乳峰已经成为网络热点话题,而这一切都源于这场名为“寻找中国第一波霸”的形象代言人网络选秀活动。

声势浩大的网络选秀本来已经够吸引眼球,而双乳峰的天然震撼视觉以及敏感的“波霸”主题更是引爆网友关注。据悉,至今为止已经有近百家媒体报道了此

活动,不仅网络媒体,《中国旅游报》、《新加坡新明日报》、《贵州晚报》、江西卫视等众多传统媒体也对此进行了报道,信息受众高达两亿多网民。而且双乳峰景区以及贞丰县政府也表示,活动为景区以及整个贞丰的旅游业带来可观的客流量,综合收益达 1.01 亿元,创历史新高。

那么,在这场看似策划者获利、贞丰县受益和参加者得名的游戏中,就没有值得检讨的吗?

1. 景区策划不怕低俗只求噱头

就国内现实而言,随着各地纷纷发展旅游经济,景区与景点之间的竞争也日趋激烈。从景区景点数量来看,全国知名景区景点不少于 2 000 家,而且,近几年来各地的“人造景观”频繁出现,据资料显示仅两个“一五”期间,就有上千个人造景观诞生,且同质化现象严重。如仅以 90 年代初较为知名的河北正定西游记宫为例,在业内形成较大影响之后在随后三年内全国各地西游记宫达 200 多个。目前的旅游市场原本就受季节性影响较大,在景区景点愈来愈多的情况下,各地景区景点生存压力加大是不争的事实。在这样一个现状之下,一些景区景点管理者力求创新型的竞争,其出发点值得肯定。

但如今不少旅游营销策划却是欠考量的,考虑狭隘,只是试图“勾引”公众看一眼,没有思考针对哪一群受众,缺乏延展性。不管是如今的“波霸”选秀还是之前宜春的旅游口号“一个适宜叫春的城市”,都是不管正面与否、低俗与否,以为能吸引公众关注度就可以了,缺乏长远考虑。

不少旅游炒作是狗尾续貂,低俗,缺乏创新。如以“性”做文章,是可能对景区知名度有所提升,但好的景区没必要这样做,这也可能导致景区一旦不搞活动就没客人。

无论是低俗、炒作、噱头的抨击,还是贵州双乳峰景区总经理周鑫的观点——自己乐见这样的争议,只要让景区被更多的人知晓,就没有什么不可以,在笔者看来,这并非是一种多赢,甚至正在造成一种新的“文化内伤”。为了利益不惜采取种种敢冒天下之大不韪的手段,在利益至上或者貌似光鲜的名义下,作出了种种有背景区发展和文化遗产的怪象而不自知,其价值取向颇令人怀疑和不解。

2. 地方政府的推波助澜,值得深思

地方政府的推波助澜更让我们诧异,并不得不反思之。贞丰县官员表示,波霸一词过于吸引眼球,政府方面也考虑到选秀会引来争议,所以自始至终没有参与,不过也承认,政府还是乐于看到这次选秀带来的宣传效应。在意识到问题的前提下,非但没有阻止而是采取一种默许或者变相支持的做法,谈得上为人民负责吗?谈得上是一种长久发展之计吗?

更何況,“波霸选秀”宣传家乡的初衷并不为贞丰民众所接受。一部分民众认为,双乳峰是贞丰县 30 余万人民的圣母峰,以波霸为名的选秀非常低俗,亵渎了他

们的圣山，“这样的名，不出也罢”。当民众的态度被认为是“落伍”时，在笔者看来，就意味着一种偏颇，并且是在“空心文化”、“文化内伤”的道路上越走越远。并且，更远离了“有奶才有生命”和“有奶才有勇气”的本意。

3. 只求经济利益，背离社会道德

参与市场竞争过程中且莫跟风，更忌低俗倾向。目前各类媒体发达，宣传和“炒作”似乎成了景区景点获得客源的不二法门，但无论是宣传还是炒作都应有一个道德底线。譬如上述黔西南州贞丰县境内的双乳峰，艺术底蕴和文化积淀上优势极为明显。双乳峰不仅在当地享有盛誉，并且在国际国内也有一定的知名度。其独特的文化和自然景观，只要真正挖掘出来、让公众知悉，尤其是赋予双乳峰一个母性和母亲的内涵，继续挖掘其旅游潜力应是不难的。结果出人意料的是，当地在宣传双乳峰的过程中却以“寻找中国第一波霸”为名头大搞“低俗宣传”，明显亵渎了文化传统，虽然赢得了一时的眼球，但付出的却是景区正面的形象和社会价值。实是得不偿失。

为了制造轰动效应，“波霸选秀”被当成了发展旅游产业的突破口，权力的营销模式显现无遗，当然，也就产生了权力自我营造的景观。策划者和官员看中的不是文化景观，也不是旅游的长远价值，而是“波霸选秀”能否带来利益的变现。

即使是并不知晓双乳峰隐喻“大地之母”、“生命之源”的外地人，也会条件反射般认为评选“波霸”是件低俗不堪之事。乳房是私密器官，即使是给孩子喂奶，女性也不会公共场合袒露着乳房。现在贞丰县却公开对这一私密器官选美，这就触犯了传统道德的底线，并且，通过“波霸选秀”，可以说明显有把女性物质化消费的嫌疑，并且把“波霸选秀”的女性当成了攫取金钱的筹码和景点眼球效应的关键，是对女性的严重歧视。

一些选美比赛，女性穿着比较裸露，但都没有袒露乳房，即使强调三围数据也是追求人身的整体美感，而不是将所有的目光聚焦在乳房之上。贞丰县寻找形象代言人，直奔“波霸”而去，这就违背了现代人的伦理观念。

种种怪相之下，所谓的景区宣传成为了空壳，除了利益和投机之外，谁还会把真正的景区价值放在心上，这不能不说是一种时代的病症。正如网友所说，“刻意走低俗恶炒线路吧，高曝光率只会转化为受众的高厌恶感，与目的背道而驰。”“旅游要用文化来提升品质、上位，否则会力不从心，表现一种空心文化现象。”因此，在寻求景区发展的同时，是不是应反思一下我们到底需要什么样的眼球效应？是不是应该坚持一定的底线？这是绕不开的价值取向反思。否则，只会产生越来越多的空心文化怪象。

二、性感营销

在“开放”的西方国家，用“性”的手段来赢得商业利益或政治利益，亦为主流价

值观所不容。但在我们这个传统和“保守”的国度，这种现象却泛滥成灾。

人脑有着信息过滤的机制，而性感营销所要解决的恰恰就是如何突破人脑的过滤，如何穿透人脑对接收信息所设置的防线，如何让品牌信息被受众所铭记。如果运用的适当，会产生意想不到的效果，但是如果运用不当，则会适得其反。以贵州双乳峰景区活动寻找中国第一波霸为例，我们探讨一下性感营销。

1. 性感营销应该把握自己的受众对象

贵州双乳峰景区，作为中国避暑名山、贵州十大魅力景区之一，每年的游客不计其数，其中不乏青少年。而如今，其在网络上寻找波霸代言双乳峰，用女性“乳”何巨大来勾人魂魄，借机吸引游客，展现黔西南州贞丰县双乳峰的风采，让人有些浮想联翩，这一些活动可能会对青少年带来负面影响。

湖南大学新闻传播与影视艺术学院讲师刘琛说，“性感营销”作为一种营销手段本身无可厚非，关键在于尺度的把握。在一些西方发达国家，模特穿衣打扮暴露的香水广告、牛仔裤广告会出现在受众是成年人的杂志上，不会出现在青少年可以看到的电视或者网站上。但国内不少网站，其中包括一些门户网站，并没有把持好这个“度”。“我国网络现在还没有实行‘分级制’，任何人、任何年龄阶段的人都可以点击。”比如这次活动，起了这么一个名字，再加上某些媒体的炒作，而青少年判断是非的能力不强，思想上还不成熟，很容易受到媒介广告的影响，不利于其身心健康发展。

刘琛指出，著名媒体文化研究者尼尔·波兹曼曾写过一本书名为《童年的消逝》。该书指出，青少年的成长环境已经让他们彻底失去了童年。现在很多青少年，对于感情和性从小就有了自己的理解，这些理解很多都是媒介和广告灌输给他们的。虽然不可能让孩子成长在没有媒介的环境中，但政府可以出台一些相关的管理政策或规范，尽量减少媒介和广告对他们的伤害。

比如此次活动，就有一些年轻人认为用“波霸”二字太过于低俗，可否换成更为直接的“最美丽胸部”等让市民容易接受的字眼。既避免了对青少年的负面影响，又不会让当地布依族老人认为是对双乳峰圣灵的亵渎。

2. 性感营销泛滥

走“低俗路线”最终无人问津、把景区景点“搞臭”的事例并不少见。双乳峰景区也是这个道理，万不可追求一时的“激情”和“痛快”而丢掉了根本。“低俗”式的竞争和炒作原本就是一把“双刃剑”，这样的剑的“反噬性”极强，搞低俗竞争吸引眼球无异于“玩火”。

当今社会“性感营销”泛滥，原因大概有以下几种：① 整个社会一味追求眼球效应和感官刺激；② 人们精神世界的匮乏；③ 相关部门对广告缺乏相应的监管；④ 人们审美观的改变。

在“关注就是金钱”的当今社会，商家采用“性感广告”吸引大众眼球，达到品牌