

广州市玛雅文化传播有限公司董事长施葵：

营销是好产品的“放大器”，让品牌跑出加速度

■ 本报记者 何芳

随着越来越多的人愿意为高品质的产品和服务体验买单，悦己型消费、升级型消费成为主流，同时营销是好产品的“放大器”，一些具有前瞻性的广告公司开始通过“破圈”的营销玩法站在新消费的“风口”。近日，针对在新消费时代下如何以“人”为中心搭建与用户强互动的社交矩阵等营销理念，广州市玛雅文化传播有限公司(以下简称“玛雅文化”)董事长施葵接受《中国企业报》记者的专访。

全域布局，基于人性洞察的品牌提振

在消费经济复苏、国内国际双循环的新格局下，2021年消费市场进入了以新国货为代表的新消费时代。随着生活水平的提高和可支配收入的增加，Z世代成为新消费的主力军。他们爱品牌又讲究实用性，青睐高品质商品，也是国货的拥护者，对品牌打造的互动式营销更为偏爱。微博、微信、B站、微视、快手、抖音、小红书等平台，成为他们获取消费信息的主流渠道。

对此，施葵认为，新消费时代的核心特征是圈层化和需求驱



动，必须以用户需求为导向，聚焦目标消费者，用创新的产品和体验与消费者共情。品牌营销逻辑的本质是需求重于供给，人货场的场景更加以人为核心要素，品牌要在新触点上找到精准的用户群体。随着消费群体的迭代，用户的需求、审美、生活习惯与购买习惯等在潜移默化中发生了变化。同时，基于垂直消费圈层的商业模式正如雨后春笋般不断涌现，各类新兴国货品牌迅猛发展，经典国货品牌也快速翻红，中国市场正迎来一波消费红利。

新时代的品牌营销不仅需要以目标细分人群的特征为基础，更需以产品核心卖点为线索，以渗透场景的内容为主体，助力品

牌信息广泛传播，话题热度的持续攀升，最终达成品牌出圈的效果。玛雅文化的品牌营销模式根植于对品牌与用户之间的洞察，锁定当下圈层需求与痛点，采集目标群体属性，源于对人性的洞察，实现全域布局，设计出与核心能力相匹配的商业模式，撬动圈层用户的效益。

玛雅文化深谙营销技术与模式的变革之道，以内容营销为主干道，通过不断沉淀用户营销手段，持续追踪市场变化，在新消费时代跑出加速度。同时也借助内容共创撬动用户内心共鸣，助推品牌破圈出道，为品牌提供营销更优解和与时俱进的战略方案。施葵指出，品牌需要从目标用户群出发，锁定当下不同圈层的需求与痛点，回归于人性的洞察，挖掘新消费需求，创造新消费场景。同时，在渠道布局上，全域发力，设计出与核心能力相匹配的商业模式，撬动圈层用户的效益，打造完整的商业模式，实现品牌的可持续增长。

以品牌策略为驱动力打造五大优势模块

广告产业历来有“经济风向标”和“文化助推器”之称，在塑造

品牌、展示形象，推动创新、促进发展，引导消费、拉动内需，传播先进文化、构建和谐社会等方面作用巨大，而玛雅文化在这些方面具有自己显著的优势。施葵告诉记者，玛雅文化在广告行业沉浸近20年时间，跟随广告行业从传统模式升级迭代到整合营销模式，也逐步形成玛雅自身的广告营销体系，以品牌策略为驱动力，创意和内容为主导，打造品牌、社交媒体、全球推广、视频、活动营销五大优势模块，为企业客户提供品牌营销一站式服务。

施葵说：“现如今，国潮兴起的背后是改革开放40年来中国制造业迅猛发展的结果。中国制造已经成为一个国家名片，在产品力不断提升的基础上，涌现出了很多非常好的品牌。而玛雅文化成立17年来，一直致力于帮助企业打造品牌力，提供品牌洞察、品牌策略、品牌传播和精准营销等一系列服务。历经广告行业属性的一系列变换，我们时刻保持热情高效的作风态度帮助品牌解决最核心问题，并收获众多优秀品牌伙伴，达成长期战略合作关系，主要的服务领域包括通信、旅游、金融、重工及消费。”

深谙广告行业发展之道的玛雅文化，目前已经形成自身独有

的整合营销模型和实战经验，基于移动互联网特性，利用多元化的营销体系帮助企业打造品牌力，发展至今已经陪伴众多企业走向全球市场，助力中国的品牌崛起。在伴随着企业不断发展和壮大的同时，玛雅文化也取得不少成绩，包括环球网金趋势奖、上海国际广告奖、黄河奖、长城奖、虎嗅奖、金网奖、金鼠标等众多殊荣。

记者在采访中还得知，在刚刚结束不久的被誉为移动营销行业风向标的第八届TMA移动营销盛会上，施葵凭借在营销领域的杰出成就，获得“年度移动营销领军人物”殊荣。

玛雅文化深谙营销技术与模式的变革之道，紧跟营销时代发展浪潮，聚焦产品与场景两大抓手，通过不断沉淀用户营销手段，持续追踪市场变化，借助内容共创撬动用户内心共鸣，助推品牌破圈出道，为品牌提供营销更优解和与时俱进的战略方案。未来玛雅文化将会持续立足全球市场，基于自身优势，利用整合营销模型和体系不断塑造和提升企业的品牌力，赋能企业更好地发展，以用户需求为导向，聚焦目标消费者，用创新的产品和体验与消费者共情。

学院党建工作需要发挥党员四个维度的作用

■ 金正连

发挥每一名共产党员的模范带头作用是学院实现党组织政治目标的基石。在学院党建工作中，共产党员要在四个维度上带头：在政治上要立场坚定，坚持理想信念；在思想上要坚持引领，指引群众前进；在行动上要模范带头，树立标杆形象；在结果上要继承创新，执刀自我革命。

学院党建工作离不开党员政治上的立场坚定

列宁说：“政治同经济相比不能不占首位。不肯定这一点，就是忘记了马克思主义的最起码的常识。”毛泽东说：“我们是依靠政治来领导，离开政治就谈不上领导。”“学校应该永远把坚定的政治方向放在第一位。”习近平在中国共产党第十九次全国代表大会上首次提出了新时代中国特色社会主义思想，明确中国特色社会主义最本质的特征是中国共产党领导，中国特色社会主义制度的最大优势是中国共产党领导，党是最高政治领导力量，提出新时代党的建设总要求，突出政治建设在党的建设中的重要地位。

中国共产党是为人民谋幸福、为中华民族谋复兴的政治组织和政治党派，毫无疑问，政治是中国共产党最突出的特点，也是学院在党建工作中必须重视的有力抓手。

学院党建工作离不开党员在思想上的坚持引领

共产党是以马克思主义思想为指导，代表广大劳动人民利益的无产阶级政党，为实现受剥削人民的根本利益而团结和带领人民群众一道奋斗的、由一群先进分子组成的工人阶级的政治组织。共产党要实现政治目的必须紧紧依靠广大人民群众，没有人民群众的支持，任何政治目的都难以实现。共产党员的作用就是团结带领人民群众一道奋斗，那么党员靠什么能够实现团结和带领人民群众一道奋斗呢？依靠先进、正确的思想引领。

人民群众凭什么要听从共产党员的号召、愿意与他们一起去奋斗？就是因为共产党员掌握真理，有先进、正确的思想，他们比普通群众站得高、看得远，懂得运动的方向和成功的条件。

中国共产党是中国工人阶级和中华民族的先锋队，那么在学

院党建工作中，党员只有在思想上高出普通大众，有科学的思想引领，大家才会相信你、支持你的工作，愿意按照你的指引前进。

学院党建工作离不开党员在行动上的模范带头

第一，党员在行动上要给普通教职员以带头示范。古语：“听其言而观其行。”行骗之人就是只有天花乱坠的语言却没有自己的行动，而被骗之人也是因为仅仅听信了骗子的语言而没有从行动上来验证他的语言，就盲目地按照骗子的话去做了，结果当然上当受骗。人民群众不会轻易上当，因为他们最相信行动，你说得再好听，没有行动也不会相信你。学院党建工作也是如此，共产党员不仅要有极具号召力的语言，还要有模范带头的行动。

第二，党员在行动上要模范地给教职员以带头示范。带头示范有好的示范也可能有坏的示范，革命战争年代的叛徒变节者、改旗易帜者、随波逐流者等，因为他们没有坚定的理想信念，没有深入理解马克思主义，没有掌握马克思主义真理的伟力，所以在行动上就不坚决，难

以持久地从事短期内看不到成功希望的艰难的事业。坏的示范行为当然会带来坏的影响。相反，更多的革命者意志坚定、行动果敢，他们用自己的实际行动践行了共产党员的初心使命，在人民群众心中树立了一座座巍峨的丰碑。

学院党建工作离不开党员在结果上的继承创新

中国共产党历来重视总结经验教训，反思过往，在继承以往历史经验的基础上不断创新发展，以利于更好地前进。100年间，我们党以中央的名义总结历史经验共有三次：第一次是1945年4月以毛泽东为核心的党中央在六届七中全会上作出的《关于若干历史问题的决议》；第二次是1981年6月以邓小平为核心的党中央在十一届六中全会上作出的《关于建国以来党的若干历史问题的决议》；第三次是2021年12月以习近平为核心的党中央在十九届六中全会上作出的《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》。

曾子曰：“吾日三省吾身。”我们党在百年里也是“三省吾身”，作为学院党建工作，必须总

结经验，通过因势利导地教学走好未来发展之路。学院的党组织如此，学院的党员作为个体也应该“三省吾身”，经常总结自己、批判自己，执刀自我革命，反思自己的不足和成功的经验，继承前人又超越前人，借鉴经验又创新发展，只有这样才能在党建工作中取得更大更辉煌的成就。

(作者系南京大学博士，重庆工业职业技术学院党委宣传部副部长、副教授)

参考文献：

[1]《马克思恩格斯文集》第二卷，北京：人民出版社2009年版。

[2]中央文献研究室：《毛泽东年谱1949—1976》第二卷，北京：中央文献出版社2013年版。

[3]习近平：《习近平谈治国理政》第一卷，北京：外文出版社2014年版。

基金项目：

重庆市社科规划课题：中国共产党理论武装的百年实践及基本经验研究，立项编号：2021SZ47；重庆市教委人文社科规划项目“中国共产党治理能力百年历史经验研究”，课题号：20SKGH319。