

这样也好。她的身体原地不动。却
无法阻挡她的灵魂，一直去远行。
——荞麦《远游》

访客 | 荞麦

荞麦，80后作家，双鱼座AB型血，既活泼又羞涩，既快乐又幽怨。学的是新闻，当过记者，做过杂志，最后埋头写小说。已出版《塔荆普尔彗星下的海啸》《最大的一场大火》等，新近推出《这个世界上的一切都是瘦子的》，用十个关于爱、孤独、逝去的故事，治愈都市人的都市病。

关键词：怪异

Q:《这个世界上的一切都是瘦子的》，为什么取这样一个书名？

A: 是书中一篇小说的名字，讲的是一个胖女孩的故事。这句话带着点幽默调侃，当然还有点哀怨。说到底，书里的十个故事或多或少都有点伤心的。

Q: 故事的结局大多不圆满，你为什么热衷于写无法开始的感情和已经结束的感情？

A: 圆满的感情没什么好写的。我不是言情小说作者，我总希望读者能从我的故事里读出自己不经意示人的感受。

Q: 这就是你所谓的“爱的边缘人”？

A: 对，我自己就不是那种在感情里游刃有余的人。我羞涩、被动，总在错过，或爱上不会属于自己的人、爱上不合适的人。我们懂得爱，却未必能获得爱。

Q: 所以你笔下的人物总有些怪怪的？

A: 每个人都有很怪异的时刻、很怪异的地方。我喜欢怪的人，喜欢每个人身上怪的一面。

Q: 怪异的原因是什么？

A: 在城市里生活的人或多或少都有点都市病吧：焦虑和孤独总是在影响我们。

Q: 你很多年没出书了，写这本书的目的是？

A: 用孤独安抚孤独。我相信，这些故事既然能治愈我的焦虑，也会治愈阅读它的人。

文 | 唐骋华

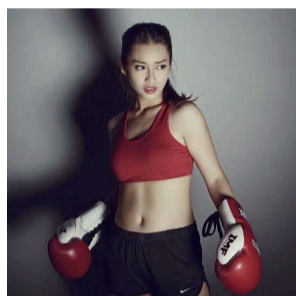
表情 Expression



神奇

化妆“变脸”

18岁英国女孩艾玛·佩克斯(Emma Pickles)曾患有严重的社交焦虑症，甚至无法在教室等公开场合说话。然而，特效化妆拯救了她。这位天才化妆师将自己录制的化妆教程视频上传至网络，片中教授了如何通过特效化妆变身知名电影人物。目前已有150万人次点击观看了该系列视频，一夕之间，艾玛变身网络红人。



卖萌

清纯拳击手

拳击运动员一般都是肌肉发达，相貌平平？可这位17岁的越南拳击小妹Kha Ngan.Ngan Sushi,长相甜美清纯，身材有料，已从事拳击运动9年，完全颠覆了常人对拳击手的观念。网友表示，如果面对她，怕根本不忍心与她打对。



窘迫

“神医”的药

自称“神医”的张悟本由于脑梗入住北医三院。之前，这位“神医”曾经对外宣称，绿豆汤可以治愈心脑血管方面疾病。“神医”的药看来也没有治得好神医自身的病，看来忽悠别人也得有身体的本钱才行。祝“神医”早日“康复”。



中国润滑油市场需求量达750万吨

中国作为世界上第二大的润滑油消费国，润滑行业的大小起伏都牵动着世界润滑行业的神经。2013年已经过去，而在过去的这一年中，润滑油行业有风云起伏但也波澜不惊。盘点下来，不难发现，中国润滑油品牌在面对日益激烈的本土与国际化竞争的态势

下，正逐渐走上了一条精细化竞争之路。

“精细化竞争”概念最初由长城润滑油提出，而后得到行业广泛认同。这一概念是指润滑油行业的发展随着国家与行业自身产业结构的升级，润滑行业间的竞争将会集中在产品、品牌、市场三大维度上。产品层面，以创新技术为导向，还要寻求多样化、精细化、定制化的解决方案，更贴合市场与用户需求；品牌层面，如何寻找出符合自身发展特点的定位，在对手林立的市场中脱颖而出；市场层面，问题则集中在渠道建设、售后服务、本土与国际化策略的规划与深入、突围对手壁垒等方面。

因地制宜 产品的精细化策略

作为世界上最大的发展中国家，中国的三大产业比重虽不平衡但各自的总量仍然巨大，这也对润滑油行业提出了多重要求。以往粗放的产品线要及时根据产业结构的变化进行调整，因地制宜，以行业为轴，以用途为轴，以客户类型为轴等多角度进行产品研发与组合。

一个显著的例子是，随着中国汽车保有量的快速增加，汽车后市场规模也随之扩大，车用油需求量也在逐步增高。如何根据中国复杂多样的汽车市场推出符合市场特点与用户需求的产品，是考验一家润滑油企业实力的重要标准。以长城润滑油为例，在车用油OEM市场，长城已经与包括国外品牌在内的中国90%主流车企建立了合作关系，市场占有率达到了65%。在车用高档润滑油方面，以长城为代表的中国润滑油品牌也占据了一席之地。

不仅如此，随着城市汽车数量的增加，在雾霾天气的强势围攻下，尾气净化成为首当其冲的问题，长城润滑油就借势推出了“佳蓝”尾气净化液，“佳蓝”的诞生可以说是长城对中国环境质量改善诉求的积极回应。

从深耕车用油市场到应对雾霾的“佳蓝”产品，长城在产品研发领域做到了因地制宜。成熟的产品策略应该以市场需求为出发点，而敏锐的市场嗅觉是实现因地制宜的重要前提。对其他润滑品牌来说，无论是在本土扩张还是进军国际，都要考虑到这一点。

品牌塑造的暗战

2013年全球润滑油需求为3960万吨，2015年全球润滑油需求将达到4170万吨/年。放眼全

球，美孚、壳牌、长城等世界最大的15家润滑油生产商，占润滑油厂商总数的1%，却控制了超过60%的全球润滑油销量。如2013年中国市场上，长城润滑油总销量第一，其中包装油销量第一，车用油、工业油也都较去年有显著增长，与国内其他品牌进一步拉开了差距。由此可见，品牌影响力与市场统治力是成正比的。

在世界品牌实验室发布的“中国500最具价值品牌排行榜”上，长城润滑油连续8年夺魁，稳居中国润滑油行业第一。十年来，长城润滑油在发展过程中也始终坚持“品牌力向上”和“产品力向上”两个方向，并逐渐形成了以航天品质为DNA的品牌力。

不难发现，长城之所以在中国市场享有盛誉，稳居行业前茅跟它“航天品质”的品牌标签是密不可分的。以助力荟萃顶尖科技著称的航天工程作为品牌实力的印证，展现了长城在品牌营销上远见卓识。同时，长城也深知只有品牌不断向上走，才能产生更为巨大的市场号召力，进而巩固和提升行业领导者的形象。

全面出击 市场的精细化策略

市场是检验产品与品牌精细化策略的最终试金石。

而解析这块试金石，我们可以从一个品牌如何应对内外两个市场的做法入手。

内部市场，也就是国内市场。中国历来是国际润滑油厂商关键的业绩增长点，在全球经济一片低迷的情况下，壳牌、美孚等国际润滑油厂商不仅没有收缩在中国的网络规模，反而加大了进军中国市场的步伐，战略重心向中国倾斜，正在逐步完成科研、制造、服务等方面的本土化战略，如壳牌珠海新工厂的投产便是一个显著例子。

不过，由于长城和昆仑的存在，国际润滑油厂商已经丧失其在高端市场的绝对统治力。2013年顾客满意度调查结果显示，长城润滑总体服务满意度排名第一，领先其他竞争品牌，本土化、网络化综合体系服务能力得到验证；产品性能方面，长城润滑油的产品性能满意度超过行业标杆，和壳牌、美孚一起占据前三，产品性能与国际品牌居同一水平。

长城润滑油新加坡工厂的投产无疑是中国润滑油品牌拓展国际市场的代表案例。这不仅标志着中国的润滑油业务国际化发展新战略的启动，同时也开启了中国润滑油品牌从简单的商品贸易形式转型进入“海外生产、海外销售”的国际化新阶段。

如果说“精细化竞争”是2013润滑油市场的关键词，那么“卓越的用户体验”将会成为2014年润滑油市场的提纲。后者可以看做是前者的深度延伸。在润滑油消费品特性日益增强的趋势下，用户体验将会越来越重要。卓越的用户体验不仅来自于产品质量，还包括售后的配套服务。可以说，谁掌握了中国用户的“胃口”，谁就能成为中国市场的领导品牌。而通过卓越的产品与服务体验作为与客户沟通的纽带，从中向客户传递各自的品牌精神，逐渐达成品牌价值的渗透，将成为2014年各大润滑油品牌市场探索的全新方向，也是通向领导品牌的必经之路。