

多维跨界 美的空调的泛娱乐化营销

以《西游记》、《水浒》等等经典名著、故事中的典型人物或桥段为题材，融入舒适星系列产品的功能与体验，美的空调在全国的零售终端在今年上演一场又一场趣味盎然的活动。进入12月份之后，美的空调的传播方式又创新举，各大终端与门店的线下王者荣耀争霸赛，与酷狗、5sing平台合作开展的原创歌曲征集，对广州马拉松的巨资赞助，实现了音乐、游戏、体育等多个维度领域的跨界融合，美的空调藉此也于泛娱乐化营销传播上展现了其长袖善舞的另一面。

空调行业交互式传播的经典案例

移动互联网对传统的信息传播方式产生了巨大的解构作用，碎片化、个性化改变了企业品牌产品与用户之间的信息传输格局，尤其是年轻一代消费用户群体的崛起，也冲击了用户对产品、品牌的认知体系。所以，自我颠覆与创新不仅仅止于企业的技术研发和产品升级层面，更体现在与用户实现信息衔接的方式上有所变革。

美的空调以“在无风的时光遇见你”为核心在今年线下人口密集的公共场所，在线上诸如微博、微信等移动传播平台及PC网络端，以视频、诗词等形式与用户进行了丰富多彩的交互，产生了以亿为计的信息达到量。而以传统名著为IP的终端交互式活动，在线下

实现了卓有成效的引流。

本月初美的空调与酷狗和5sing平台开展的以“在无风的时光遇见你”为主题的原创歌曲征集大赛尤其是如此，邀请中国唱作歌手金志文、酷狗首席娱乐官季声珊、金牌音乐制作人崔恕担任本次原创作品征集的评委，歌曲形式上不限于爵士、饶舌、流行、古风等格致，以20万元奖金吸引原创音乐爱好者的参与。从12月1日至4日短短的四天时间内，已经征集750多首原创音乐。

与原创歌曲征集活动同步开展的还有全国各大线下终端门店的王者荣耀争霸赛，结合空调产品制定与热点结合的“王者专属空调”、“专项游戏赠品”给线下零售提供助力，不同玩家的不同段位还可以享受相应的折扣和让利，区域冠军及全国总决赛冠军更是可以获得丰厚的奖金。在促进线下引流的同时，与消费用户也进行了有效的交互。

美的空调的品牌形象、舒适星产品的功能体验、M刻系列空调的产品元素通过上述丰富多元的活动，通过与广大消费用户群体多种形式的交互，都在潜移默化地向用户进行着信息传递。

用户年轻化下的跨界融合

趋于分散、复杂、多元的信息集散特征的背后，是用户群体的更迭与替换，85后、90后

正在成为包括空调在内的消费品的主流用户，他们对产品的认知、品牌的感知、功能的体验与年长一代的用户形成了鲜明的格调。对于空调企业而言，抓住了年轻一代用户群就意味着在未来发展中占据更为有利的竞争地位，美的空调今年在线下和线上开展、举办的各种活动，核心的诉求点就在于对年轻用户群体的迎合与适应。

王者荣耀是国内玩家群体规模最大、参与度最高的一款手游，更重要的是，玩家多集中于年轻群体。马拉松活动也是如此，尽管对该体育活动的热衷者不乏70后甚至是60后，但是马拉松运动绝大部分的爱好者、关注者及在成绩上有所表现的选手，依然是充满激情、精力充沛的青年人群。

美的空调与酷狗和5sing平台开展的以“在无风的时光遇见你”为主题的原创歌曲征集大赛为年轻一代的音乐爱好者提供了一方自我价值展现的舞台，以传统名著为IP的线下活动及线上的交互，糅合并传递出更多年轻的年轻化元素。

多种形式活动齐头并进，让美的空调实现了对体育、音乐、游戏、文学等多个领域跨界融合。跨界并不是一个新鲜的词汇，但从来没有一个空调品牌能够像美的这样在同一个时间段内实现多维度的跨界。美的空调以一连串让人眼花缭乱的跨界举措实现了对年轻用户群体最大程度的覆盖。

多种形式活动齐头并进，让美的空调实现了对体育、音乐、游戏、文学等多个领域跨界融合。跨界并不是一个新鲜的词汇，但从来没有一个空调品牌能够像美的这样在同一个时间段内实现多维度的跨界。美的空调以一连串让人眼花缭乱的跨界举措实现了对年轻用户群体最大程度的覆盖。

终端导向下的产销模式变革

无论是已经开展近一年的传统经典名著IP在终端活动上的导入，还是与酷狗和5sing平台开展的以“在无风的时光遇见你”为主题的原创歌曲征集大赛，乃至如火如荼的王者荣耀全国争霸赛，都是在为美的空调的终端零售聚集人流，为市场销售提供助力。

在“产品领先、效率驱动、全球经营”三大战略主轴的指引下，美的空调早就摒弃了传统的压货大分销产销模式，进而以勤进快销的方式推动终端零售，强化效率驱动之于整个经营体系运营质量的提升。美的空调此举也激化了整个行业产销模式的变革，用户至上和终端导向也正在主导中国空调市场竞争路径的演变。

以终端为牵引和信息源让美的空调的市场销售效率及其规模得到了极大的提振，在今年的“双11”当天美的空调创历史新高实现了10.8亿元的销售额，而在之前的“11.3”美的品牌当日活动中，空调产品再次成为主角并同比又创佳绩。

内生式增长成为了美的市场经营的期许所在，而美的空调的跨界泛娱乐营销在提升产品和终端拉力的同时，也在给美的空调的市场销售提供内生式动力。而一系列传播方式的革新，也让美的空调走在了一条更为宽阔的增长通道之中。

(文思)

山东时风集团产销共享积极打造网络营销新举措

日前，时风集团电动车营销网络建设经验交流会在山东高唐举行，来自全国各地的经销商约500多人参加。此次营销网络建设经验交流会，旨在推动时风集团产业升级，加快企业新旧动能转换。

在交流会上，中国机械工业联合会副会长、时风集团董事长、总经理刘成强表示，电动车行业未来的市场一定会遵循市场法则，注重用户体验，注重产品开发和技术改进，提升品牌价值。研发量大、面广的电动正三轮摩托车、低速电动车产品，走电动汽车领域的技术路线。

“可能大家都有这样的疑惑，为什么要研发三轮电动车和低速电动车，为什么不直接进入高端电动汽车？时风之所以没有选择高端电动车，一是从对时风产业未来负责的角度，不敢贸然投入一项不能自主掌控的产业；二是时风成长于县城，发展在农村，对这些市场用户的需求最了解，能够生产制造量大、面广的更加适应市场的产品。从时风发展的实践来看，过去30年的发展成功经验表明，时风三轮农用车解决的是农村生产现代化的问题，现在时风电动车解决的是农村生活现代化的问题。作为行业较早进入者，时风集团大力发展低速电动车，不仅是基于市场的巨大需求，更是对这个行业的保护。”刘成强说。

据介绍，今年以来，时风集团积极对标行业标准，大力推进产品规范管理。2017年5月，工信部发布第295批《道路机动车辆生产企业及产品》，时风电动正三轮摩托车SF4000DZK正式发布，公安部予以挂摩托车黄牌。2017年6月，时风集团顺利通过中国质量认证中心组织的强制性产品一致性工厂检查，获得强制性产品(3C)认证证书。目前已经有6种型号(SF3000DZK、SF3000DZK-A、SF3000DZK-B、SF3000DZK-C、SF3000DZH、SF4000DZK)的电动正三轮摩托车产品列入公告，在山东、河南、河北、江苏、安徽、山西、陕西、云南、湖北等20个省所属市县已成功实现挂牌，特别是在山东济南、淄博、济宁等地已经形成挂牌销售的常态。

“针对当前的市场需求和时风产品系列的形成，经销商可以在产品管理规范的区域大力推广能挂牌的电动正三轮摩托车和纯电动厢式运输车产品，在管理尚没有规范的区域推广性能可靠的时风电动三轮全封车和低速电动车产品。应当说时风所打造的产品组合在市场上能进能退，为经销商提供了多种选择，作为经销商一定要认识到时风这一特色优势，结合市场需求选择好产品，做大目标市场。”时风集团副总经理杨振义说。

在开发产品、提升品质、布局市场的同时，时风集团发挥时风产业平台优势，厂商精诚合作，走产销共享、合作共赢发展之路。

杨振义说，只要厂商目标一致，持续发出共同的声音，才能形成越来越大的影响力。经销商要迅速行动起来，要坚持网点下沉，到城郊市场去，到乡镇市场去，到需求最广泛的地区去开发二级市场。

时风电动车一处金同国说：“积极推广新产品，更加适应市场需求，用更加有利的武器抢占市场，切实做好服务，把最好的服务带给用户”。

江苏经销商沛县荣驰公司2015年开始和时风合作，短短两年的时间把时风三轮电动车年销量做到了近2000台。江苏沛县荣驰车行总经理李丽说：“沛县是一个有100多万人口的普通县城，但在这个市场上成长起两家时风骨干经销商，沛县荣驰公司和沛县龙固时风大卖场，两家公司深耕乡镇市场，销量年年增长，今年预计到年底销量能达到4000台，牢牢的控制了沛县三轮电动全封车市场。沛县的成功充分证明了时风产品的成长潜力。”

“坚定信心，走品牌发展的光明大道。作为经销商，一定要理性看待当前的电动车产业现状，要认识到：无论什么行业，最后牢牢占据市场的是那些品牌形象好、承担社会责任、产品质量过硬、服务能力强的企业产品。”刘成强说。

(孙林华)

湖州石油:建立“一车一档”实现精准营销

2017年是极具挑战性的一年，受资源供大于求、竞争日趋激烈等多种因素影响，湖州公司油品销售不容乐观，经营压力十分突出。当前市场单纯依靠产品、渠道、促销等传统的营销策略无法形成直接竞争优势，因此必须转变经营管理模式，从传统的“以产品为中心”转变为“以客户为中心”。为更好打赢市场竞争，湖州公司开展了客户档案收集工作。从8月底开始，湖州东林、

杨家埠北等多座加油站率先开始试点“一车一档”客户档案收集工作，员工在完成给进站车辆加油的同时，通过班组登记台账，每班每人记录包括车牌、卡号、手机号码、油品、升数等在内的客户数据信息并录入电脑，形成完善的客户档案。客户档案建立后，加油站制定详细客户维护计划并将任务落实到人，开展电话和走访工作，及时传达加油站优惠活动，对接客户需求，准确掌握用

户数据，提升客户满意度，提高消费黏性。“客户资源的掌握对销售业绩极其重要，以前我们对加油站销量情况分析因为没有客户档案总找不准，现在运用档案甚至可以精准知道哪些车造成了销量变化，进行准确攻克，也可以和客户多沟通，提升彼此间感情。”径山加油站丁站长如是说道。

据零管科沈经理介绍，公司在几座有“一车一档”客户档案的加油站取消点对点优惠，

实行平均优惠力度降低的红包活动，不但稳住了价格敏感客户，而且随着活动深入，员工依托档案开展电话营销，使油品及非油销量都得到了显著提高。接下来工作中，湖州石油将进一步增加开展客户档案工作的加油站数量，开发优化客户档案收集工作，实现客户分层精准营销，为企业抢占市场份额提供有利保障。

(徐婕)

加强顶层设计发力精准营销优化产品供给三招助力海南年入境游客提前三破百万

■赵优 谢琛

金发碧眼的外国游客在海边尽情逐浪戏水，商场里说着不同语言的游客挑选心仪的的商品，中医院内的外国客人体验中医诊疗的魅力……对许多三亚市民来说，“外国人明显增多”是今年最直观的感受。

今年1月-10月，海南省接待入境游客88.77万人次，同比增长57.1%，旅游外汇收入55162.6万美元，同比增长128.8%。12月6日，海南省入境游客突破100万人次，提前三年实现了省政府设定的到2020年海南省年入境游客将达到100万人次以上的工作目标。

数字的背后，是海南省全面贯彻党中央、国务院关于海南发展的战略部署和习近平总书记视察海南时的重要讲话精神，是深入落实《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》，坚持以国际旅游岛建设为总抓手，围绕做大做强旅游产业，加快推进海南旅游市场国际化的不懈努力。

加强顶层设计政策与市场共振

为充分发挥自身区位和资源优势，争当旅游对外开放排头兵，海南省委、省政府高度重视旅游国际化工作。2016年初，出台《海南省提高旅游国际化水平和促进入境旅游发展实施方案》，吹响了全省上下齐抓共管提升海南旅游国际化水平的号角。

随后，先后出台《关于印发海南省入境旅

游市场开拓扶持办法(试行)的通知》《海南省整合和调整有关民航客运财政补贴政策条款实施办法》等，各项优惠政策的实施，激发了全省旅游企业投身入境旅游市场的热情和信心。

“俄罗斯到海南的直飞航线从去年的5条扩展到今年的7条，每周12班，上座率基本达到100%。可以说，是政府的财政补贴政策给予我们极大的信心和动力。”三亚昊利德国际旅行社有限公司总经理王海棠告诉记者。

据统计，海南省目前已开通国际直达海南航线56条，覆盖了俄罗斯、韩国、泰国、马来西亚、新加坡、德国等国家和中国港澳台地区。

2016年，海南省成立旅游推广中心，让海南省旅游宣传推广机制走向市场化、专业化、精细化。今年前10个月，省旅游委共组织30批次赴26个国家和地区参展促销，航空公司、旅行社、景区、酒店等纷纷投入到境外旅游营销及广告投放活动中，并根据入境旅游市场的不同情况从文化和旅游资源的差异性入手，有所侧重地推介旅游产品，实现精准营销。

“为进一步打开近百万在华外国人旅游度假需求的市场，省旅游委先后在北京、上海、广州、深圳举办‘发现海南’‘体验海南’等

主题宣传推广系列活动，实现了不走出国门一样可以开发境外旅游市场的宣传效果。”省旅游委国际与港澳台市场推广处处长王可表示。

此外，省旅游委在国际知名网站、社交媒体、搜索引擎以及国际知名电视台上宣传推广海南旅游，并在重点入境客源地的电视、电影院线、户外等投放海南旅游广告，多种途径的“立体式”推介大大提高了海南的世界能见度。

省旅游委主任孙颖表示，按照省委、省政府的工作部署，海南将围绕2020年开通100条境外航线的目标，大力开拓境外航线，打造航空枢纽，并将出台《提升海南旅游国际化水平三年行动计划》，围绕“免签、航线、促销、服务”精准发力，加快入境旅游发展，对接国际标准，进一步提升海南国际旅游岛的旅游国际化水平，加快建设世界一流海岛休闲度假旅游胜地。

苦练内功不断优化产品供给

随着旅游营销模式“全面开花”，旅游市场监管机制逐渐完善，海南省苦练内功，不断推进国际化元素改造，高水平高质量供给旅游产品和旅游服务，为提升旅游国际化水平夯实基础。

省旅游委结合海南省优质旅游资源，策划推出滨海度假、中医理疗、山海户外、海岛挥杆、原味美食等十大类旅游套餐。此外，海南将进一步推动集中接待外国游客的国际化改造示范区的创建工作。

省旅游委主任孙颖表示，按照省委、省政府的工作部署，海南将围绕2020年开通100条境外航线的目标，大力开拓境外航线，打造航空枢纽，并将出台《提升海南旅游国际化水平三年行动计划》，围绕“免签、航线、促销、服务”精准发力，加快入境旅游发展，对接国际标准，进一步提升海南国际旅游岛的旅游国际化水平，加快建设世界一流海岛休闲度假旅游胜地。

游产品和旅游服务，为提升旅游国际化水平夯实基础。

省旅游委结合海南省优质旅游资源，策划推出滨海度假、中医理疗、山海户外、海岛挥杆、原味美食等十大类旅游套餐。此外，海南将进一步推动集中接待外国游客的国际化改造示范区的创建工作。

省旅游委主任孙颖表示，按照省委、省政府的工作部署，海南将围绕2020年开通100条境外航线的目标，大力开拓境外航线，打造航空枢纽，并将出台《提升海南旅游国际化水平三年行动计划》，围绕“免签、航线、促销、服务”精准发力，加快入境旅游发展，对接国际标准，进一步提升海南国际旅游岛的旅游国际化水平，加快建设世界一流海岛休闲度假旅游胜地。

省旅游委主任孙颖表示，按照省委、省政府的工作部署，海南将围绕2020年开通100条境外航线的目标，大力开拓境外航线，打造航空枢纽，并将出台《提升海南旅游国际化水平三年行动计划》，围绕“免签、航线、促销、服务”精准发力，加快入境旅游发展，对接国际标准，进一步提升海南国际旅游岛的旅游国际化水平，加快建设世界一流海岛休闲度假旅游胜地。

游产品和旅游服务，为提升旅游国际化水平夯实基础。

省旅游委结合海南省优质旅游资源，策划推出滨海度假、中医理疗、山海户外、海岛挥杆、原味美食等十大类旅游套餐。此外，海南将进一步推动集中接待外国游客的国际化改造示范区的创建工作。

省旅游委主任孙颖表示，按照省委、省政府的工作部署，海南将围绕2020年开通100条境外航线的目标，大力开拓境外航线，打造航空枢纽，并将出台《提升海南旅游国际化水平三年行动计划》，围绕“免签、航线、促销、服务”精准发力，加快入境旅游发展，对接国际标准，进一步提升海南国际旅游岛的旅游国际化水平，加快建设世界一流海岛休闲度假旅游胜地。

游产品和旅游服务，为提升旅游国际化水平夯实基础。

省旅游委结合海南省优质旅游资源，策划推出滨海度假、中医理疗、山海户外、海岛挥杆、原味美食等十大类旅游套餐。此外，海南将进一步推动集中接待外国游客的国际化改造示范区的创建工作。