

自主品牌汽车发力 华泰率先推出 “5 年或 15 万” 超长质保

□ 于丹 张博

借年底车坛盛事广州车展，华泰汽车全新力作 BUV 宝利格一炮打响。同时，在汽车业内引起热议的，还有华泰汽车首次推出的整车“5 年或 15 万公里”超长质保服务。此番大手笔不仅超过了国内自主及合资品牌产品质保的一贯期限，更使华泰汽车全面同国际接轨，在售后服务方面赶超了欧美的国际高标准。

据悉，华泰汽车旗下宝利格、圣达菲、B11 等车型整车及关键总成都将享有此项 5 年或 15 万公里的质保服务。

全方位赶超国际品质

随着宝利格的上市，历经十年发展的华泰，在研发品质、零部件配套品质、工艺装备品质、制造管理品质和营销服务品质等各个方面都向合资品牌发起了“同质竞争”的冲击。其中，售后服务无疑是当中重要的一环。

纵观国内汽车厂家推出的产品质保标准，不论是合资企业还是自主品牌，普遍采用的是 2 年（或 3 年）或 6 万公里的保修期。国际高端品牌也有采用的 3 年或 10 万公里服务标准的，但敢于提出整车全系列“5 年或 15 万公里”超长质保的尚属首家。推出超长质保服务从一个层面上来说，可以体现出一个企业对自身产品品质的信心。只有具备了高质量的产品，才敢于推出长于市场普遍标准的质保服务。

国内汽车厂家，特别是自主品牌，多年来一直在追求产品国际品质。而华泰汽车此次推出 5 年或 15 万公里超长质保服务，正是在高水准造车、高品质产品的基础上，在售后服务层面向国际标准看齐，体现出的正是对自身产品的强大信心。

新竞争时代树服务标杆

新的国家汽车“三包”政策即将出台，不少业内专家认为，汽车“三包”政策的出台将促进汽车制造和销售水平的提高，同时也将促使汽车制造业由追求速度型向追求质量、技术、服务转型。这将会迫使汽车企业高度重视汽车后市场，特别是高度重视汽车售后服务，使中国汽车销售市场真正进入持续、健康、全面的发展。

如今，随着中国汽车市场步入新的发展阶段，各大车企及品牌间也必将迎来包括产品品质、售后服务、营销管理在内的各个方面的全面竞争。售后服务将成为衡量车企整体实力、决定车企旗下产品市场认可度乃至整个企业未来发展的重要因素。而汽车产品的质保期也不仅仅是汽车企业的一种质量承诺，更和消费者的切身利益息息相关。它不仅关系到汽车企业的品牌信誉，更直接关系到车主的用车成本和使用保障。所以，华泰汽车超长质保期的推出，体现的不单是车企对自身产品的信心，更体现了对消费者的一份责任。

一直以来，华泰汽车重在打造业内高标准的售后服务体系。秉承“让客户满意、为客户增值”的售后服务理念，华泰汽车“服务及时率不低于 95%；一次服务到位率不低于 95%；用户满意度最终 100%；通过提供超出期望值的服务，创造用户感动。”三“率”一“感动”的服务标准，也受到众多消费者的好评。

此次推出“5 年或 15 万公里”超长质保服务，华泰汽车不仅拔高了国内汽车行业售后服务的标尺，更掀起了中国汽车市场全方位赶超国际标准的冲击。

作为第一个“吃螃蟹”进行网台联动的视频媒体，PPTV 凸显了网络电视的传播价值和营销价值，基于强大的互动性，突破了传统广告的表现形式，为客户开拓了更有价值的品牌传播空间。

PPTV 网络电视：网台联动价值营销

□ 周再宇

2011 年中国的屏幕被各类选秀和穿越剧占据，以电视剧《步步惊心》为例，微博相关话题数超过 1000 万，微博投票数近 2 万，远远超过其他信息。当电视、视频与社会化媒体日趋靠近，用户在观看电视、视频时的跨终端行为愈加频繁。DCCI 互联网数据中心发布微博称：跨终端整合营销开始萌芽。

eMarketer 的调研数据表明，43%的在线成年用户使用社交媒体与电视节目互动，比如使用 facebook 和 twitter 在观看电视前、中、后评论电视剧，但只有 17%的受访者表示会在收看电视时使用网络和社会化媒体与之互动。大事件和娱乐事件正在驱使电视和社交媒体进行整合。Nielsen 的调研结果也显示，如果单独在电视上做广告，有品牌记忆的受众为 50%，如果在电视和互联网上一一起做广告，有品牌记忆的受众上升到 74%。

因此，网台联动不仅成为媒体关注的重点，也成为企业投放广告的主要选择之一。作为视频媒体，PPTV 网络电视洞察到现代观众对娱乐节目有新的需求，如何借助技术与资本优势整合网络与电视的专业力量，强强联合，推出全新的娱乐节目制作模式？又如何引爆自己的品牌效应，释放网台联动的营销价值？近日，PPTV 网台联动一名家高峰论坛在北京召开，各大卫视制片人、导演、知名学者及知名企业代表与会，就网台联动的营销价值进行探讨。

双赢驱动

从 2011 年 7 月到 9 月，国内首档网台联动的真人秀节目 PPTV 快女真人秀播出，很快便成为今年暑期最引人关注的娱乐事件，同时为国内电视台和新媒体提供了一个成功的合作样板。业内人士认为，PPTV 网络电视和湖南卫视网台联动解决了电视台在时间和内容长度方面处处受限的问题，改变了电视台限定时间段的线性收看方式，取而代之的是更为灵活、真实和互动的网络直播收看方式，并且这种新的收看方式日渐深入网友之心。

通过对 PPTV 快女真人秀节目进行解读，业内人士指出，PPTV 快女真人秀成功播出，使得网台联动成为目前行业内的关键词，网络电视与传统电视合作能让两个平台的力量重新组合，产生新的跨媒体自制节目，实现共赢，为电视节目制作提供了更多的思路，将开启一个网台联动节目制作的新时代。

PPTV 网络电视制作的快女真人秀节目，是 PPTV 网络电视与天娱传媒、湖南卫视联合出品，国内大型网络电视真人秀节目，其内涵比原创小短剧更丰富，这正是网台联动取得的实质性突破—制作一档节目，利用现有的品牌制作全新的内容。PPTV 网络电视以湖南卫视《快乐女声》节目作为创作基础，扩充、整合，使之有了全新的内容，进行 24 小时真人秀直播，提高了网络流量和收益率，网台实现了营销双赢。

PPTV 快女真人秀节目从启动到结束，共赢得 10 亿点播量，有 3600 万粉丝留言。PPTV 网络电视凭借其在互联网视频直播方面积累的丰富经验、可靠的带宽技术和 PPcloud 云平台，以及超过 1.75 亿的用户量，造就了互



联网历史上最大规模的一次网台联动盛会。

跨终端整合营销

随着网络用户量逐年迅猛增长，业内人士认为，网络平台加上电视平台，会让电视剧、娱乐节目达到最大范围的观众覆盖。以 PPTV 网络电视为例，目前 PPTV 网络电视直播 120 多个电视台的节目，策划和制作了“PPTV 英超蟹皇粥”和“PPTV 快女真人秀”等多个影响巨大的直播节目，使得电视台的覆盖率成倍增长，而 PPTV 网络电视在节目策划和运作的过程中，提高了 PPTV 团队的营销素质，推广了自己的品牌，实现了品牌价值提升。

同时，PPTV 网络电视的多终端跨平台传播牵引着观众从电视机转向电脑、平板电脑等终端，探索出“融合传播”扩展模式，PPTV 网络电视日前在 iPad 和 iPhone) 上市场渗透率就高达 77%。

PPTV 网络电视助理 CEO 兼营销

副总裁周雅娜女士介绍说，“在节目策划初期，PPTV 向客户推荐快女真人秀概念时，很多客户都抱着观望的心态。事实上，如今在视频网站投放广告的大多是国际性企业，它们的广告投放早于本土企业，广告投放份额要大于本土企业，像肯德基等跨国企业，已经把网络作为一个非常重要的投放渠道。而本土企业，比如本土服装企业，它们的认知仅限于国内电视台，代言人只选择港台明星，难以理解解新的营销方式。而国际性企业在国外接触的电视制作水准很高，在概念上有了先期的认识，PPTV 网络电视推介真人秀概念时，它们非常容易接受真人秀概念。其实，真人秀营销模式对于电视台的强档栏目在网络上的认识和拓展有很好的展示作用。”

PPTV 网络电视 CEO 陶闯博士曾谈到：“品牌差异化是我们来解决的问题。视频网站不是一个搬运工，只放一些电影、电视剧，它可以有更多创新的内容，比如快女真人秀，其创新让粉丝非常惊讶。因此，首先从视频网站、PPTV 网络电视本身的角度

讲，快女真人秀对 PPTV 网络电视品牌提升的影响非常大。此次营销，PPTV 网络电视拿到很多大单子，从一个侧面体现了 PPTV 网络电视品牌价值的提升。”

在“核聚变”战略指导下，PPTV 网络电视始终站在行业前沿，第一次实现了电视台和网络对受众覆盖、收视习惯等方面的优势互补，对平台力量进行重组和再创造。PPTV 网络电视不仅仅成就了互联网历史上最大规模的一次网台联动盛会，而且通过“网台联动”，在营销能力、全时直播、网络剧捆绑经营和多媒体融合传播等方面取得了重大突破。



从 2005 年全程支持超级女声，到 2011 年《乐动青春》音乐故事剧如火如荼，蒙牛酸酸乳的娱乐营销日臻体系化。

蒙牛酸酸乳演绎娱乐化立体营销

在中国互联网协会网络营销工作委员会(IIMCC)主办的第三届“金网奖”颁奖典礼上，蒙牛酸酸乳凭借《乐动青春》音乐故事剧这一新媒体娱乐营销模式脱颖而出，一举摘得互动营销奖。

音乐的能量

《乐动青春》讲述了一个年轻人追逐音乐梦想的故事。当胡夏演唱的主题曲《翅膀》在剧中响起，那朗朗上口的歌词、极具青春气息的节奏仿佛直接将人带进梦想的跑道，告诉大家希望就在前方，努力就好。

这首歌也是蒙牛酸酸乳巨星梦想学院的主题曲。剧中蒙牛酸酸乳在主人公之间巧妙地穿针引线，带动人物迸发出年轻和梦想的火花，共同传递到观众的情感之中，从而也使得酸酸乳的梦想标签有效地得到了放大，延伸至消费者的感官和心灵。美妙的



音乐、飞翔的翅膀、坚定的信念……《乐动青春》用“坚持与梦想”感动着每一个观众，蒙牛酸酸乳用《乐动青春》告诉每一个观众“追逐梦想，希望就会绽放，坚持是唯一的方向”。

该音乐剧获得了众多青少年粉丝的追捧。据统计，预告片利用新媒体微博进行传播，一经上线转发就达

到了 12549 次，网友热评 10222 次；上线仅 1 个月，搜狐、优酷、土豆等多家媒体的累计播放量就达到 6555 万次。而主题曲《翅膀》更是引发无数人的争相传唱，收听率居高不下。有网友留言表示《乐动青春》的布局规划、画面搭配、故事构思都具特色，能带来视觉和心灵的双重享受。

娱乐营销的精髓

蒙牛乳业常温市场部总监、《乐动青春》总监制柴洪说，在音乐剧中可以运用明亮活泼的表现形式、时尚流行的音乐节奏，使之与年轻人产生情感共鸣，分享快乐，希望透过音乐故事剧能够与蒙牛酸酸乳的年轻消费群体达到最为有效的契合，这样可以在无形中增加品牌和产品的自主传播与二次传播，以形成好的口碑效应。

“所有的行业都是娱乐业”，蒙牛酸酸乳自品牌创立伊始，就以“娱乐音乐”为营销重点，着重于将自己塑造成为乳饮料行业中的时尚潮流风向标。在消费者时间碎片化，口味善变的 market 环境中，率先打破乳饮行业的营销局限，以“音乐梦想”为核心的营销策略，践行出了一条多元立体化的娱乐营销之路。从 2006 年创新推

出大型音乐选秀节目《超级女声》，开启娱乐消费新时代；到以“成就音乐梦想”为核心成功运作的 2007 年《蒙牛酸酸乳音乐风云榜》；至 2010 年，“蒙牛酸酸乳音乐梦想学院”的全新启动；再到 2011 年全面推出的音乐梦想学院升级版——“蒙牛酸酸乳巨星梦想学院”；现至《乐动青春》音乐故事剧的全新推出。短短 6 年之内，蒙牛酸酸乳便凭借其多元立体化的娱乐营销策略带动了销售量的不断攀升，其品牌“音乐、梦想、公益”属性也日益凸显。

正如柴洪在第三届蒙牛酸酸乳音乐风云榜新人盛典上所说：“蒙牛酸酸乳一直致力于为热爱音乐的年轻人打造实现梦想的舞台，用音乐的力量帮助年轻人实现理想，借而助力中国乐坛的蓬勃发展。”在“巨星梦想学院”和“乐动青春”的有效传播之中，“音乐、梦想、公益”已成为蒙牛酸酸乳品牌的重要灵魂。（成功营销）

销售的“做人”三境界

我们谈到过销售的为人三境界，在这里我们要谈做人三境界，做人与为人有相同之处，但是从销售的角度细究起来，又有一些不同。

第一个境界是“坐人”。坐人的概念比较直白，就是坐下来的人。作为销售人员，第一项的功夫就是能够在客户面前坐下来，这个问题说起来容易，做起来难。我们很多销售人员只能在客户面前站着，或者是在后面追着，这说明我们的人员并不能赢得客户的认可。如果销售人员只能站在客户面前说话，说明他没有赢取客户信任，没有与客户建立良好的关系。这种状况下的销售更多受客户驱使，没有赢得客户尊重，当然也更不会让客户感受到我们的价值。

第二个境界是“作人”。这里的作人是作关系。销售活动很大一部分就

是要会处理人际关系，很多销售人员属于这种类型，他们可能什么都不会，但是他们很会处理人际关系，他们天生具备跟人打交道的能力，他们通过各种手段维系客户关系，在具有同等的竞争条件下，这种销售人员具有极大的客户优势。它比上面的“坐人”有了巨大进步，但是过分的依靠关系进行操作，会丧失原则，甚至会直接损害公司及客户的利益，这种“作人”的方式搞不好会成为滋生内奸的温床。因此企业中多数仅仅以作人的关系为主的销售人员，多半非常不容易领导，甚至并不是很忠诚且稳定的人。

作关系是一般销售人员非常欠缺的技能，单纯强调关系是不完全的，没有这种技能让我们非常非常苦恼。比如，销售人员中有这样的人员，

他们为人正直，勤奋，也不笨，但是他们天天艰苦的工作，并没有换来很好的业绩，有时候我们看着他们着急的时候，甚至认为这些人是否真的适合作销售。他们的努力为什么总是换不来应有的成果呢？“天道酬勤”这样的概念在他们身上一直没有得到应验。他们到底缺乏什么呢？事实上他们缺乏的就是作人的功夫，骨子里面就缺乏人际交往勇气，或者说不善于处理人际关系。因此，作关系是一个非常重要的技能，如何培养或改造那些缺乏人际交往勇气的人员，是企业的重要课题。

第三个境界是“做人”。无论何事归根结底都会落实到做人的层面，它是最基础的也是最高端的。世界上所有的事情就是这样，越是重要的事情越简单，越是大的事情越简单，越

是高端的事情越简单。这里的简单主要是指形式的简单化，而不是指内容的简单化，简单的形式却蕴含着非常丰富的内涵，这就是“觉悟”。销售人员到了一定的阶段需要觉悟，他需要不断地思考：客户到底是什么？我们为什么要与客户做生意？我们能给他们带来什么？除了钱之外，我们还要追求什么？等等，这些问题的思考将促进销售人员向更高的层面迈进。

第一个层面是道德层面。就是说作为销售人员来讲，为人的基本原则必须非常明确，他要清楚的知道：什么钱是可以挣的，什么钱是不能挣的，什么事是可以做的，什么事是不能做的。彻底地明白了这些问题，做人就会有原则，就会形成正确的行为准则，长期的坚持就会形成强大的生产力，形成正确的人格取向。

第二个层面是价值层面。无论是谁要获得客户的认可，除了道德层面之外，还需要不断地为客户创造价值，而且是创造与别人不同的价值，或者是超出别人的价值，一个没有任何价值的人，很难赢得别人的尊重。对于价值的问题有很多误区，比如销售人员的价值到底应当体现在什么方面，我们的销售到底是产品价值的体现，还是销售价值的体现。如果销售额增长了 20%，这里面有多少是产品自身带来的价值，有多少是通过销售人员的努力带来的价值。所有这些都是属于价值层面的问题。其实，我们很多的销售人员是没有价值的，或者说价值不高的，他们更多地充当了搬运工或者是联络员的作用，这样的价值谈何被客户认可？

（成功营销）