

家装公司加入集采活动阵营

开辟市场新渠道

一直以来，家居卖场、建材市场、网络媒体，甚至消费者自发组织的集采活动屡见不鲜，作为装修重要环节的家装公司在近一两年，也陆续加入集采活动的阵营，其中不乏知名的品牌公司。集采成为家装公司锁定目标群体的重要手段之一。

集采针对人群广泛

家装公司的集采活动由家装公司直接组织，一般会提前半个月甚至更早在官方网站和相关媒体网站预告活动信息，整合下游资源，集合有购买意向和家装意向的消费者一起报名参加活动。

据了解，大多数家装公司举办的集采活动面对所有有装修需求的消费者，针对的人群广泛而集中。广泛是指家装公司的集采活动面向所有消费者，集中是指在该公司装修的消费者能享受到更多的优惠。如在安装过程中，由家装公司全程跟进、执行；在装修质量上，由家装公司担保；而在售后服务上，则能享受到家装公司 and 产品商家的双重保障。

提高签单率，抢占市场份额

在家装公司集采活动越来越密集的今天，实创装饰市场总监韩晓静认为集采活动虽然目前不被看好，但却是必须要参与的一种新型的渠道。

韩晓静认为，集采活动能让消费者享受一站式服务，省钱、省时、省心、省力，减少他们的装修压力；同时，对所需资源的高度整合，压缩了成本，能给消费者带来最大的实惠，而参与活动的企业品牌也能得到一定的宣传。

业内人士认为，一次成功的集采活动能为家装公司聚拢消费者，在短时间内增加订单量。抢占市场份额，同时能提升公司品牌效应，促进家装公司内部的改革和服务的完善，推动企业的进步。

由于集采省时省力省钱，越来越多的消费者开始看重并参与到家装公司的集采活动中来。这也使得更多家装公司重视集采活动，试图在市场上分一杯羹。

（搜房网）

名企转型Mingqi Zhuangxin

□ 信晓霁

李书福或许会发现，在汽车品牌多如牛毛的中国消费市场，想成功打造一个高端品牌比他预料的要困难许多。即便李在 2010 年成为瑞典沃尔沃汽车公司的老板，这对吉利旗下品牌的提振依然微乎其微。

董事会成员们无法想象把沃尔沃可自动侦测行人的制动系统装配在吉利熊猫上，那将使这款售价 4 万元上下的微型车变得贵不可言。

和大多数靠生产廉价汽车谋生的本土制造商一样，吉利一直难以跻身真正的一线市场。2011 年，在受到限购政策影响依然卖掉了 30 万辆汽车的北京，吉利公司上牌量仅为 1259 辆；上海的数字更是糟糕透顶——699 辆，没什么人愿意购买一辆与牌照价格相仿的汽车；而在占据全国上牌量 8.59% 的富庶省份广东，吉利的业绩只占该公司份额的 3.78%。可在河北、内蒙古、宁夏、青海，该公司的销量倒是节节攀升。

李书福似乎已经放弃了让“帝豪”汽车像其命名一样成为豪华的象征，他正试图仰仗沃尔沃的金字招牌和成熟技术重新缔造一个高档品牌，至少和别克不相上下。

难以摆脱的廉价形象

李书福一手创建并领导的中国民营汽车制造公司已经在低端轿车市场中站稳了脚跟，但他并不甘心始终靠经济型轿车的精打细算谋生，更渴望把那些厌倦了廉价产品的买家留住——大众、丰田和通用也都是这么想的。

但与李书福的欲望相比，产品销售价格刚刚在 2011 年突破 5 万元的吉利汽车公司距离这些大品牌相差

李书福一手创建并领导的中国民营汽车制造公司已经在低端轿车市场中站稳了脚跟，但他并不甘心始终靠经济型轿车的精打细算谋生，更渴望把那些厌倦了廉价产品的买家留住。

吉利转型之困：寄望沃尔沃二线品牌



太远。你很难相信该公司有朝一日会对大众或是丰田产生威胁，这两家跨国巨头在华生产的车型中，甚至找不出售价如此低廉的款式。

1998 年下线的第一辆吉利汽车，让李书福抽出了车价积木最底层的那一根，由夏利“逆向开发”而来的吉利汽车，令前者的售价从 9 万元缩水近 60%。但由此导致的低质廉价形象一直与吉利如影随形，在其后的十余年里，吉利和其他本土汽车制造商一样，开始了铸造品牌形象的漫长道路。

“吉利要推翻这种形象，和国内自主品牌拉开距离。”吉利集团公关总监杨学良在他位于杭州的办公室告诉记者，“我们提出了一个口号，叫‘品质吉利’，这一方向在未来也不会改变。”

帝豪崭新大气的形象看起来很不错。2011 年，帝豪销量达到 10.7 万辆，销量在吉利公司占比超过 25%。

本土公司最为薄弱的品牌号召力一直未见改善。奇瑞和比亚迪虽然在

短期内凭借增加车型和扩大经销网络，销量获得迅猛的增长，但很快变得难以持续。即便是被分析师普遍看好的吉利汽车，其全球鹰、帝豪、英伦三大品牌的定位亦不明晰，产品矩阵规划和售价都犬牙交错，更缺乏像丰田卡罗拉、大众朗逸那样的明星车型。

复制沃尔沃

2010 年将瑞典沃尔沃汽车公司收入囊中以后，李发现这对吉利旗下品牌的提振依然没有多大效用，他开始谋划仰仗沃尔沃的金字招牌和技术重新缔造一个高档品牌。

3 月 9 日，吉利汽车与沃尔沃汽车就后者向吉利控股集团旗下公司转让技术签署了一份谅解备忘录。“备忘录的重点是，吉利将使用沃尔沃汽车授权的先进技术，致力于在该集团内部建立一个全新高档品牌。”

消息人士告诉记者。

代表吉利一方签署备忘录的浙江吉利控股集团总裁、CEO 安聪慧

称，这将全面提升吉利汽车的品质，在丰富产品线的同时，提高吉利的竞争实力和优势。沃尔沃汽车公司总裁、CEO 雅各布则表示，此举能为两家公司创造更多的附加值。“我们期待着在中国开疆拓土，早日将中国打造成沃尔沃的第二本土市场。”

除了将吉利推至前所未有的品牌地位以外，沃尔沃也同样是上述谅解备忘录的受益者。与能跟大众形成协同效应的奥迪相比，沃尔沃只是家小公司，其 2011 年全球业绩骤增 20.3%，但也仅售出了 449255 辆汽车，与假想敌对于研发和生产的成本控制根本不在同一水平线上。眼下的长安沃尔沃不过干些组装的营生，而奥迪 A4L、Q5 的国产化率高达 65%。

在实现规模效应以前，降低成本对沃尔沃而言像个天方夜谭。

前景存疑

不过，即便沃尔沃也尚未成为富裕买家富豪眼中的宠儿。安全一直是

支撑沃尔沃这个斯堪的纳维亚半岛起家的汽车品牌的最大卖点。但当奔驰、宝马、奥迪已经把安全装备武装到牙齿、并且分别具备“尊贵”、“操控”和“科技”等个性化标签的时候，“安全”已经明显不足以推动沃尔沃走向董事长李书福为其设定的品牌高度了。售价最贵的 XC90 北美指导价不过 41 万美元，约合 30 万元人民币，并且缺乏一款像奔驰 S 级那样的旗舰轿车。

与上述假想敌相比，被德国三大豪华汽车制造商占据了接近 80% 份额的中国市场，沃尔沃的销售业绩显得微不足道。只有当下大行其道的 SUV 车型 XC60 的销量略为像样，2011 年上牌量达到 11328 辆，S60 总算有不错的苗头，售出了 6884 辆。高管们的意思是，作为成都基地的首款车型，在 2013 年投产新款 S60，消息人士告诉记者。

由于车型过于陈旧，沃尔沃在重庆由长安福特马自达代工的 S40 及 S80L 销量开始明显下滑。今年 1 月，其业绩仅为 150 辆和 587 辆，同比分别萎缩达 65.12% 及 44.31%。

虽然仍未得到生产资质，这个北欧品牌的中国版图上，已规划了包括投资额 16.99 亿元上海沃尔沃研发中心项目、32 亿元成都基地、45.76 亿元大庆工厂，以及 30 亿元的张家口发动机等多达四个建设项目。

或许共享沃尔沃技术和零部件供应的吉利全新品牌可以降低沃尔沃在华巨大产能不致放空的风险，但完全拷贝了丰田皇冠的一汽红旗也可能成为前车之鉴。

沃尔沃汽车公司总裁、CEO 雅各布日前接受采访时称，预计该公司 2012 年中国市场汽车销量将增加 25%，至 6 万辆上下。

事件营销失效的六大原因(六)

如果你策划的事件功利性太强，媒体就会拒绝介入，你撰写的新闻和稿件太广告化，即使记者通过，编辑也会枪毙，因此事件行销讲求的是“功夫在诗外”和“无声胜有声”，在潜移默化中感染大众，达成行销目的。

应该清楚，一个事件从发生开始，一直到变成报纸上的一则新闻，它的内容是在不断“缩小”的。假如一个事件的数量是 100 的话，记者可能只会关心其中 80% 的具有新闻性的东西，并对此进行采访。而报社的编辑会对这一稿件进行删改，

可能只保留了记者文稿中 80% 的内容。再到版面安排时，由于版面的限制，可能编辑删改的文章只能有 80% 的部分见报。那么，最终见诸报端的内容将会是原来事件的多少呢？100 × 80% × 80% × 80% = 51.2。所以，一个成功的事件营销就

是必须注意到这些环节，并通过精心地策划，努力增强事件的新闻性，尽量减少被记者和编辑删减的内容。

某地有家公司开业想出了一个比较好的策划案，就是在某个广场放置 1000 把公益伞，然后又安排部分人领头进行哄抢。想以一则市民素质不高的新闻来把自己进行一定的宣传。这一事件新闻价值确实很大。但在发稿时，媒体却认为，反

映当地民风落后、甚至还有治安不利的内容不太合适。最终这一策划以失败告终。

比如商场撒钱抢钱事件。好的事件营销策划者并不能只把精力放在新闻价值的追求上，还必须考虑到，这则新闻是否会受到媒介成文的或者不成文的约束呢？（天下商机）（连载完）

品牌与电影联姻 观众是否说 I Do

2012 年情人节档，5 部爱情题材影片同期上映，为观众提供了一次爱情盛宴，据艺恩娱乐决策智库数据显示，情人节当天总票房约 1.3 亿，人次达 298 万。除《地心 2》和《碟中谍 4》等进口大片外，汇聚李冰冰、孙红雷、赵薇、张又延等众多一线明星的国产爱情影片《我愿意 I Do》和《love》更是引发观众热议。不过引起关注的不只是电影内容和影片中时尚的观点，各大品牌与电影整合植入营销模式更是成为大众关注的焦点。

电影植入渐向整合化发展

目前，中国国产电影的产品品类植入日新月异，从最初的快速消费品到耐用消费品；从 IT、电子产品到房地产类；从提供金融、通信、旅游等服务业到珠宝、首饰奢侈品，产品的品类已经突破了传统的电影植入广告的局限。同时，电影植入媒介日益多样化，波及至网络游戏、体育赛事、音乐、电脑程序乃至人们的惯常生活形态，特别是以互联网媒介和移动通讯为代表的新兴传媒（如网络游戏、搜索引擎、视频、博客、手机短信等）。随着电影植入内容的延展以及植入媒体的多样化，电影植入营销模式逐渐开始向整合化趋势发展。

电影植入模式实现突破创新

电影整合植入模式是指突破单纯的影片画面和台词植入，结合电影主题、歌曲、片名等各种元素配合新媒体、线下活动等形成一条完整的电影植入营销链条，通过电影与品牌的合作达成多角度、全方位宣传效果。2012 年情人节，珠宝品牌 I Do 携手同名电影《我愿意 I Do》首次尝试植入电影片名，与片方共同打造国内首部以珠宝品牌命名的电影《我愿意 I Do》，其实早在 1961 年珠宝品牌“蒂凡尼”就成功地植入奥黛丽·赫本主演的电影《蒂凡尼的早餐》，不仅开创了植入广告先河，而且让“蒂凡尼 Tiffany&Co. 这一珠宝的”名声大振。无独有偶，珠宝品牌 I Do 与电影《我愿意 I Do》的创新合作既开创了国内品牌营销与电影营销的联手的先河，也实现了珠宝产业与电影产业的跨界合作。

中影营销策划分公司总经理蒋德富曾表示，电影广告植入是品牌与电影的一次恋爱，植入的前提是品牌和内容的契合，要贴合影片不能伤害艺术质量。很多观众可能还记得，在布拉德彼特与安吉丽娜朱莉主演的动作片《史密斯夫妇》中，彼特用火箭筒炸毁了朱莉的棚子，但是电脑打开里面的东西还在。观众也许并不知道这是一则广告植入，通过剧中的场景和情节植入，人们纷纷记住了这个对火箭筒极具抗震性的电脑牌子——Pana-sonic（松下）。要让植入广告看起来不像广告，就必须把它很好地融合到剧



情之中，而传播品牌文化和产品理念的手法无疑是高层次的手段。在影片《我愿意 I Do》中，珠宝品牌 I Do 选择以埃菲尔铁塔造型为设计的香榭之吻钻戒巧妙融入影片，与片中男主角在法国埃菲尔铁塔的背景下向唐微微求婚的情景自然融合，在植入产品的同时实现了品牌理念“润物细无声”的传播效果。

情感植入实现与观众共鸣

以情感为诉求的品牌植入相对于以场景以及台词的植入有着不可比拟的优势，情感植入式营销的背后是消费者的情感共鸣和高度认同。好莱坞的电影情感植入已经运用到“炉火

伴随着中国电影市场的繁荣发展，电影作为营销载体的价值凸显，除最初的映前广告和贴片广告，商家对电影植入广告发挥的价值认可度越来越高，未来植入广告的市场容量必将持续扩大。

纯青”的程度，在《变形金刚》中，通用汽车的各个品牌车型如雪佛兰、GMC、悍马 H2、庞蒂克等都通过剧情表现了自己独特的个性，无论是开朗活泼的大黄蜂，还是沉稳幽默的擎天柱，在影片中，他们都不再只是机器，而是成为了有自己的思想与个性，充满了人情味的钢铁朋友。

虽然国内电影植入手段还没有像好莱坞那样高明，经常会出现粗糙和浅显植入的情况，但也有可圈可点之作。《我愿意 I Do》导演孙周对电影植入广告的选择也经过认真细致地斟酌，片中出现的品牌如百合网、奥迪汽车等已经不完全停留在道具的层面上，而是构成了影片剧情的一部分。而珠宝品牌 I Do 和影片《我愿意 I Do》达

实现品牌与娱乐资源的跨界合作

华夏夏幕传媒机构总裁侯宝忠认为，企业借助于电影本身所具有的注意力资源及其品牌形象进行营销推广的方式，即可以称之为“电影娱乐整合营销”。它主要包括电影拍摄时即进入片中的植入式广告、电影上映前企业获得电影形象的授权（可用于自己的媒体宣传与促销活动）与联合促销、搭载电影的公关活动、电影上映后的后产品开发等几部分。

电影娱乐整合营销与传统的品牌传播模式相比，有着很多优势。在品牌战略层面，它有利于强化、提升品牌形象，有利于建立生动的品牌联想、丰富品牌的个性；在品牌推广和传播层面，它有利于解决传统硬性广告效果越来越差的问题。

目前，电影娱乐整合营销模式也在国内品牌与企业之间开始尝试，2009 年《杜拉拉升职记》上映期间，同步实现线上广告、线下促销、互动体验、终端销售和事件公关等娱乐整合营销模式。而围绕《我愿意 I Do》这部本土制作的时尚情感大戏的合作品牌

们，更是找准了娱乐整合营销的脉搏。以 I Do 为例，影片上映前的预热、公映和情人节热门档期，I Do 珠宝策划了一系列线上、线下以及终端推广相结合的互动活动，借助电影的影响力去与消费者互动，无论是微博上的情侣专场观影，还是遍及全国店面、影院、铺天盖地的广告，都在传递一个信息：I Do 对于“我愿意”理念的诠释。电影娱乐整合营销是一种新兴的企业与娱乐产品资源方之间深度、跨界合作的品牌推广与传播模式，未来像联想笔记本、I Do 这类整合营销模式应用会愈加广泛。

【背景延伸】

在电影工业高度发达的好莱坞，广告植入已经具有成熟的模式和完整的植入产业链。好莱坞的 NMA 公司每年会为超过 100 部的影片设计产品植入，覆盖面超过 100 亿人，产生的媒体价值达到 66 亿美元。华谊兄弟总裁王中军也表示，电影植入广告是电影产业链的一个组成部分，电影过分依赖票房，而没有开发娱乐营销版权对电影来说就没有商业价值。现阶段，中国电影植入广告已经度过了初期发展阶段，随着观众对电影植入欣赏水平和要求的不断提高，电影植入模式也会进一步发生变化，从单一的画面和台词植入深入到情感和理念植入，最终形成品牌与娱乐深入、互动、跨界的娱乐整合营销模式。（艺恩网）