

长安福特将发力布局国内 SUV 市场

错过国内 SUV 市场第一波黄金发展阶段的长安福特正准备加紧追赶。

日前,在长安福特重庆二工厂投产活动仪式上传出消息,长安福特今年将国产代号 B515 和代号 C520 的两款 SUV 车型。B515 车型就是日前刚刚在印度发布的福特 Ecosport, 这款小型 SUV 车型来自于与嘉年华同级的福特 B 平台,而 C520 就是已经发布的新一代 Escape 翼虎(KUGA)车型,来自于与福克斯同级的 C 平台。

重庆二工厂投产后,福特在华的乘用车产能将提升 30%,年产能将突破 60 万辆。此前困扰长安福特的产能问题解决后,也将加快新产品推出节奏。

进口车方面,福特也将加快 SUV 车型的引进,继去年推出 3.5L 的锐界之后,搭载 2.0T Ecosport 发动机的锐界也将比原计划提前来到中国市场,预计今年夏天就可上市。

近期,福特中国公布了第二批新增的 24 家福特进口车授权经销商名单,将网络布局从之前的一线城市深入到更多的二线城市,并进一步完善福特品牌进口车的服务体系。

今年的北京车展,福特展台也将是 SUV 产品唱主角。

2011 年,中国乘用车市场共销售 1447.24 万辆,同比增长 51.9%。其中,基本型乘用车(轿车)销售 1012.27 万辆,同比增长 66.2%,而运动型多用途乘用车(SUV)销售 159.37 万辆,同比增长 20.19%,高于乘用车市场整体增速 15 个百分点。

(耿慧丽)

像选时装一样选家具

日前,在一家主打时尚风格的家具门店内,一系列“定制家具时装化”的概念新品,在年轻销售人员演绎下,展现出如时装一般的时尚魅力。

“引进了皮质、布艺、蕾丝等用于时装的材料,包括最新的时装潮流元素,顾客不仅可享受一站式定制家具的方便,更可以在衣柜上体验到不同心情更换不同时装的感受,让直棱直角的家具,变得更为温馨。”家具品牌天津区负责人介绍,年初,总部专门派出了设计研发团队到米兰,将最时尚的风格带回国内,让家具走向时尚化,方便人们“像买时装一样买家具”,以满足年轻人的个性化需求。

与“萌”家具相配套的,是“萌”的销售模式。走访发现,部分家具品牌针对年轻人喜欢上 QQ 的习惯,推出了专门的设计师服务 QQ,开通了网站微博,并且正在筹划家饰特卖场,以价格上的优势吸引年轻人的关注。“我们正在筹划一个名为‘婚友会’的营销项目,是专门为新人准备的。”一进口家具品牌市场部负责人表示,除了强调与年轻人生活习惯相适应的营销模式,该品牌还推出了分期付款业务,并按照年轻人的消费能力来设计付款方式。

“年轻的团队才能充分满足年轻消费群体爱新鲜、爱探索的需求。”据透露,目前该品牌的营销团队平均年龄已下降到 25 岁左右。

更“萌”的产品设计、更“萌”的销售模式、更“萌”的营销团队、更“萌”的形象代言人……春节过后,家具门店一股“萌”风悄然来袭,目标直指年轻消费族群。



品牌打造 | Pinpai Dazao

近日,由金鸡体育用品有限公司和“中国达人秀总冠军”卓君联袂开演的微电影《田埂上的梦》上线。

而在此前,匹克体育的微电影《灌篮高手三分扭转杯具》一上线,便引起业内轰动,单是在优酷网上,2 天内就被点播了 16 万余次,而在多个月前,特陶卫浴的《马桶编年史》在短短 10 多天就有 100 万次的播放量,其营销效果不同凡响。

当然,在泉州,还有更多的企业正在摸索微电影这一新的领域。但值得注意的是,微电影这个产业仍处于国家监管的空白,这也势必造成这个新兴文化产业的混乱,微电影传播是否真那么“给力”,泉州业界也对此打了一个问号。实际上,微电影要获得品牌传播效果,首要前提是注重与观者的共鸣及互动。

现象:泉州瞄准微电影

此前不久,匹克体育的微电影《灌篮高手三分扭转杯具》正式在各大新媒体网站上线。至记者截稿之日,匹克体育的微电影《灌篮高手三分扭转杯具》单是在优酷网上就被点播了 73 万多人次。而此前首部匹克体育的微电影《跑过死神的快递员》,如今在网络上的点播量也已累计超过了 800 万次。

据匹克(中国)有限公司品牌总监林政国透露,匹克一部“微电影”的制作费用大概是 10 万元左右,其中甚至还包括了推广费用,与匹克在央视投放的巨额电视广告费用相比,微电影显得“物美价廉”。“一部 10 万元制作的微电影,可能只要在微博上一转发,就引起很多人关注,这等于推广是免费的。”

据业内人士透露,泉州一家著名休闲鞋品牌企业也已计划投入资金,将以该品牌为命题,制作一部动漫微

如今,泉州企业利用微博平台进行“微”营销已经不算新鲜事了,而在最近,另一种“微”营销悄然受到众多泉企的青睐——微电影成为泉州品牌营销的“新阵地”。

泉州企业品牌试水“微电影”营销



电影。金鸡体育用品有限公司也特邀了“中国达人秀”总冠军卓君联袂开演微电影《田埂上的梦》。据金鸡体育营销总监储召福说,“我们通过与‘微电影’这种文化产业新形式对接,可以在传递我们品牌精神的同时,拉近我们品牌与消费者之间的距离。”储召福表示,现在很多企业仍然热衷于把广告机械地植入影视作品中,但观众却越来越不买账,甚至产生抵触情绪。“而‘微电影’是把整个品牌作为一个艺术作品进行创作与制作。对品牌来说,这既是一种品牌文化上的创新,也是营销模式上的创意与发展。”事实上,在微电影从业人员看来,作为一种新的品牌传播媒介,微电影在很多方面有着传统广告无法比拟的优势。“对于企业来说,微电影是完全为企业而定的影视营销。这点与影视植入广告相同,只不过它没有采用广

告那生硬的宣传方式,而是采用了一种更加柔和的,融入故事本身叙事风格中,使观众在潜移默化中接受企业品牌。微电影由于受到时间限制,因此微电影以情节制胜,这与商业大片有些类似,而企业可以比较轻松而自然地将品牌信息融入故事情节中,以通过故事主人公的‘事与情’达到升华、突出表现或引发关注情感共鸣等。”皇品微电影有限公司总经理萧圆目表示。

折射:微电影产业缺乏监管

在金鸡体育营销总监储召福看来,微电影主要针对的是年轻群体。“尤其是‘85 后’到‘90 后’这个群体,他们年轻,网络化程度很高,更能够接受这样一种营销形式,也更愿意分享、转发网络上有趣的东西。”

“微电影基于它本身的特性,一般仅在互联网视频网站上播出,在微博上互动,在渠道上面还是略显单一。”泉州一家户外品牌企业负责人表示,“同时,品牌很有可能为了宣传微电影而进行广告营销,这样看来,企业还不如一步到位,直接进行广告短片的拍摄。”

晋江领舞者鞋服贸易有限公司总经理林明坤表示,微电影还处于一

个发展的初级阶段,在未来,高质量的微电影涉及的投资也会越来越大,制作成本也会越来越高。“而且,随着微电影的普及,难免让观众产生审美疲劳,到时所能产生的广告效果也就大打折扣。再加上,随着时间推移和行业发展,必然会引发国家有关部门对此的关注,进而相关政策的出台也是必然的,微电影还能否这么火就是一个未知数了。”

关键:与观者共鸣互动

在业内人士看来,微电影要获得品牌传播效果,首先要引起受众的兴趣,同时也要进一步与他们产生共鸣。“微电影借助曲折故事情节、精彩的视听语言,将产品功能、品牌理念巧妙地渗透进去,达到润物细无声的效果。但在每一部微电影的背后,泉州品牌思考的更多问题应该是品牌对应的受众自身有怎样的故事,他们记忆里最深层的感动来源于哪里?”资深广告营销人士刘先生指出,微电影中的共鸣点将成为是否传播顺利的关键。

而在另一方面,很多微电影背后的品牌为了吸引网友的关注,不光在微电影内容上下足了功夫,在微电影的推广上也煞费苦心。比如,微电影《私信门》在后期制作时特意保留了“穿帮镜头”,消费者可通过寻找“穿帮镜头”获得电子优惠券和相关的品牌商品、体验奖励等。

“这极大调动了消费者的参与激情,并且适当地降低了互动的门槛。”品牌营销专家于斐告诉记者,“而有穿帮镜头存在的场景,恰恰演变成完美的植入式广告,有消费者甚至为了找寻《私信门》的穿帮镜头而选择去影片拍摄的一些饭馆进行消费体验,这种全新的营销模式泉州品牌也可以借鉴。”

短评:-----

“微”营销跟还是不跟?

从 2010 年开始,充满草根气质的微型电影开始登堂入室,成为广告营销市场的新宠:去年底在网络上一夜走红的微电影《老男孩》,背后是雪佛兰的冠名;姜文执导的《看球记》是与佳能合作;而吴彦祖主演的《一触即发》和莫文蔚主演的《66 号公路》,则是凯迪拉克的定制作品。

在这股热潮的带动下,“微电影广告”的概念应运而生,在“品牌之都”的晋江也不例外:匹克的微电影《灌篮高手三分扭转杯具》,特陶卫浴的《马桶编年史》,金鸡体育的《田埂上的梦》;诺奇的《希望树》……

在传统广告市场竞争日益激烈的行情下,微电影广告凭借强大的互联网传播平台和更为优越的表现形式,成为备受业界关注的广告营销新阵地。搭乘微电影营销班车是否就能在品牌大战中“一战成名”呢?姑且不谈微电影的种种利弊,同质化的营销时代,哪家品牌都想尝试新兴的营销手段,但很快一众跟随者后来居上,迅速淹没在这股“营销潮流风”中,这是晋江营销界的通病。当年的请明星,树广告牌,再到后来的体育赛事赞助“一窝蜂”,微电影营销极有可能在遍地开花后再次陷入同质化营销怪圈,这是您想要的吗?

究竟是借着微电影潮流红一把,还是立足品牌定位,按照既定发展主轴走下来,思考抉择又一次抛给了泉州品牌。毕竟身处日新月异营销多元化时代,人们已经越来越习惯于碎片化、浅层化、快进化的信息消费,由此,品牌该如何既不肯盲从跟随,又不与新兴营销失之交臂,这需要每一个品牌的深度思考!

(中国纺织网)

陶瓷卫浴试水定制式服务营销

中国高速的经济增长带来了巨大的消费需求,目前中国奢侈品消费市场容量为 70 亿美元,占世界奢侈品消费市场的 13%,而这—数字还在以年均 20% 的速度增长,并将在 2015 年突破 120 亿美元。麦肯锡预测,到 2015 年中国富裕家庭将达到 400 多万户。

但是,面对这一转变,我们似乎还没足够的意识在营销上给予相应的关注与提升。对于陶瓷行业,专门为高端群体这一阶层而制定的服务体系也相当滞后,绝大多数的企业还是追求用户量级而忽略用户品质,长期以来寄望于“分母盈利”的模式。如何寻找一个全新的服务方式,满足高端品牌与高端消费群体的需求?为此,以高德为代表的品牌纷纷试水服务营销,以个性的服务营销来探求并满足这个契合点。

相对于传统营销,服务营销意味着消费者购买产品是销售工作的开始而不是结束,企业关心的不仅是产

品的成功售出,还有消费者对产品通过产品所提供的全程服务的感受。高德相关负责人指出,这样的服务营销将使消费者在购买产品的过程中,拥有被尊重和自我价值实现的感觉,以此来保持对品牌的忠诚度。

而服务营销的突破口,就是建立私人定制服务。其实,国外高端奢侈品牌的私人定制已经很成熟,是其服务增值和营销的最主要手段。但在中国的陶瓷行业,在品牌高度和服务水平还没达到相应的程度,说私人定制无异于天方夜谈。但是,源于法国的以奢适为品牌理念的高德瓷砖,把尊贵私人定制引入品牌操作中,试水定制式服务营销。

对于高德的这一举措,据高德推广负责人介绍,只要深入了解—下高德品牌的文化,就会发现这不仅与高德品牌所倡导的理念相符,且具有开创性意义。比如卫生间或者厨房,高德定制中心的专业人士会按照客户的要求对颜色、规格等进行搭配,通

过这个搭配对整个房间家居做功能分区,体现不一样的氛围,餐厅是什么样的氛围,客厅、起居室是什么样的氛围,通过专业的、个性化的服务解决方案来提升客户对品牌的认可。瓷砖讲究后期加工,特别是九号源石,在定制区,客户可以根据自己的喜好来搭配腰线,选择并定制拼花、雕花等,帮助客户打造一个理想的完美空间。

此外,高德根据适应市场、整合服务、提升品质的思路,始终将创造客户价值、提升服务品质作为追求的目标,在私人定制外,高德将建立全新的高德营销模式,实施“0”负担的全程服务体系,即产品从下单到终端运用的全程服务;展厅及物料从申请到最终效果的全程服务;活动方案从立项到实际操作实施完成的全程服务等。

当有人对该服务体系的成本表示疑问与担忧时,高德负责人指出,有想法、要成功就须要有所投入与付



出,作为奢适主义的代表品牌,高德提供的服务必然是有一定的个性与价值的。如果作为高端奢适品牌的高德在服务方面没有任何特色,那就无

法与同类品牌拉开距离,就会混然于众多的品牌中。

(阿里巴巴)

春游用车超值之选——华泰圣达菲

在自驾游热潮的带动下,一辆空间大、舒适性强、通过性高、性价比优的 SUV 无疑成为了出游人士最好的代步工具。

大空间 大作为

开车踏青郊游最大好处就是可以把想带的东西都带上,除了常规的东西如食品、水、衣物以外,像野餐垫、甚至帐篷等等,如果能再带一些旅行椅之类的东西,那在野外就更潇洒了。但要达到这样需求,对车的空间要求就比较高了。

SUV 在此时的优势就显现出来,这本身也是 SUV 的优点之一。不过纵观国内常见的家用型 SUV 里,行李舱空间比轿车有本质提升的车型并不多,华泰圣达菲可以算是一个特例。圣达菲的车长并不算很长,但由于它拥有 1.85 米的宽度和 1.73 米的高度,造就了它超越同类车的大空间。圣达菲在坐满 5 个人以后,还能拥有 850 升的行李舱空间,这是目前市场上 CR-V、途胜、狮跑、哈弗这些车型所没有的。不仅如此,由于圣达菲采用同类车型不常见的多连杆式后悬挂,承载能力也更大,因此在装载重量上也不用担心。

底盘出众 舒适驾乘

出去玩目的是为了放松心情,如果还未到达目的地,就因为乘车而疲惫不堪,那就得不偿失了。SUV 由于较高的车身,驾乘人员的视野和空间感都变得开阔,大大缓解长时间乘车的疲劳感。另外 SUV 采用长行程的悬挂设计也会在走烂路时明显比轿车更舒服,而这种路在踏青时是会经常遇到的。在众多同价位 SUV 中,圣达菲在这方面同样显得很突出。其实并不奇怪,因为圣达菲是一款基于 B 级

轿车开发的 SUV,在尺寸和悬挂级别方面本身就比绝大多数 SUV 有优势。圣达菲属于标准的城市 SUV 车型,最小离地间隙高达 207mm,不仅比轿车高得多,而且比类似 CR-V 180mm 的离地间隙也具备明显优势。

动力强劲 欲速即达

踏青郊游的目的地大多会在山区,那么蜿蜒曲折的山区公路驾驶将是不可避免的。在这种道路上,动力强劲的车辆自然很有优势。华泰圣达菲采用柴油、汽油双版,1.8、2.0、2.7 三

种排量,强劲动力源源不断。涡轮增压发动机在山区公路非常明显,从 2000 多转开始,圣达菲就可以获得最大扭矩,而且持续到近 5000 转,这在山路上是最实用的,提速、超车都得心应手。

华泰圣达菲中级 SUV 的最低价格仅为 7.97 万元,这与 A0 级轿车的价格相当。另外增压发动机的经济性优势,也可以让圣达菲拥有接近 A0 级轿车的燃油经济性。因此综合来看,在这个踏青的好季节,如果你正打算有购车的计划,华泰圣达菲将会是相当不错的选择。

(高宇)