

营销指南 | YingxiaoZinan

体验式营销 引领户外运动用品业探路先行

□ 张格格

全程历时 20 天，约 8000 公里，需翻越 5 座 5000 米以上大山，最高通过海拔为 5231 米的唐古拉山口。日前，由弗伦斯潘携手《最西藏》组织“翻®越”自驾进藏活动画上完美的句号。

而此前，由天伦天和泉州大本营户外俱乐部推出的“心系梦想，爱在边疆”边疆自驾公益活动也鸣金收兵。公益与户外运动相结合的一种全新体验尝试，不仅让更多的人记住了天伦天的名字，还第一次把天伦天的差异化体验营销显露在业界。

据晋江经济报报道，由于户外运动的特殊性，越来越多的户外用品品牌青睐与户外专业俱乐部合作，营销从萌芽时期单纯的推销转变为如今注重与消费者沟通的行销，手段花样不断翻新。其中，活动式体验营销更是成为业界的新宠。

诚然，通过活动式体验营销，不但能够直接促进销售，更重要的是营造出户外运动的品牌氛围。当然，如何探索出一条特色的体验式营销之路，泉州户外用品品牌都还在摸着石头过河。

产品体验时代到来

无论是前不久结束的天伦天“心系梦想，爱在边疆”边疆自驾公益活动，还是弗伦斯潘“翻®越”自驾进藏，这些都印证了户外品牌体验营销热潮的兴起。

当单纯的户外赛事赞助、明星代言无法满足企业发展阶段的品牌营销需求时，这样的体验互动活动集中



车市 体验让营销更精彩

□ 张志灵

托夫勒预言，“未来的工业将是一种体验工业”，未来的生产者是“制造体验的人”，“体验制造商将成为经济的基本支柱之一”，体验营销代表了未来营销的发展趋势。对于汽车销售企业来说，那就是进入了“体验营销”的时代，为顾客创造与众不同的消费体验是营销的主要手段。这种体验除了直接诉诸顾客的感官享受之外，更多地是通过营造一种感性氛围

爆发，相反成了一个全新的亮点，并且在各大品牌的推崇之下，与一些专业俱乐部合作开展品牌活动日渐将亮点转为热点。

“弗伦斯潘此次联合俱乐部推出‘翻®越’这样的活动的概念与品牌——‘奔驰天地间、彰显真性情’紧密相关，意在引导更多热衷户外的消费者体验户外，鼓励人们参与到更广泛的户外活动中来。”帆成(福建)户外运动用品有限公司营销总监王泉城谈道，本次活动最重大的意义在于，以专业户外品牌著称的弗伦斯潘，赞助车队背包、帐篷、冲锋衣裤等装备，为车队在高原上驰骋穿梭提供安全保障，实现有“游”无“忧”，让大家领略到产品多样性和定位专业的功能享受。

而圣弗莱正在与各大车行洽谈的自驾车俱乐部活动，同样希望以俱乐部为主体，定期组织相关主题的体验活动，目的在于让消费者先知道户外产品，了解户外产品的用途与功能。

“比如，在风雨屋中，就是让体验者穿上冲锋衣，在人造风雨中体验产品的性能和舒适性；同样在城市徒步、登山过程的体验中，则是将潜在消费者对户外的观望引导到切入、尝试的阶段，从而创造需求，满足需求。”乐登户外集团常务副总尹毅谈道。

精准锁定俱乐部传播

尽管一些户外品牌已经开始走在体验营销的路上，但系统化不够、零散化、缺乏创新的问题影响了体验营销，如果能够更加精准聚焦在消费者的户外圈子例如户外俱乐部等，将其作为深度体验的主要目标，会成倍放大传播效果。

户外俱乐部里聚集着一批真正玩户外的人群，这部分消费群体消费能力强，而且对品牌认知度和忠诚度相对较高，通过他们对产品和品牌的体验，往往能形成口碑效应，其传播效果甚佳。



特别是随着人们对户外运动的热爱与追捧，俱乐部发展壮大速度不容小觑。天伦天户外用品有限公司副总徐海涛表示，自己曾亲身经历过一个小俱乐部，在一年之间，由 100 来个成员壮大到上千个成员，如果俱乐部的“传播”效果能叠加到品牌上，那么，天伦天可以获得多少潜在消费群体的青睐，赢得多大的市场，我们不得而知。

乐登户外集团常务副总尹毅则告诉记者，与传统大运动品牌不同，户外运动装备更加强调互动体验，圣弗莱通过消费累计积分兑换，组建圣弗莱户外俱乐部，让更多的会员参与到户外活动中，加强品牌与消费者之间的深度互动，成为圣弗莱会员实现集户外休闲等功能为一体的高级场所。

不过，值得一提的是，由于自建户外俱乐部需要大量的人力、物力、财力，所以，本土户外品牌基本上都选择与专业户外俱乐部捆绑合作，借助他们在户外活动组织方面的系统性专业性操作，为品牌量身定做活动，而品牌则通过赞助产品，获得产品体验，为后期产品开发提供相关数据支持，这也不外乎是一条捷径！

让户外运动“意见领袖”信服

作为一个年轻的市场，如何在市场总量中占到更多的份额，以及如何教育、影响更多的潜在消费者投身户外运动，成为户外用品市场营销的主要目标。为了抢占更多的市场份额，品牌商们使出浑身解数——打折、赠品、返券，这些传统消费领域的销售方式“齐上阵”。

但是，户外运动用品领域毕竟有其独特性，而不同于普通的快速消费品领域——单纯的让利、打折并不能有效刺激消费者的神经。怎样的市场活动才能真正打动中国的户外消费者，成为越来越多户外品牌思考的问题。

而户外品牌与户外专业团队(个人)的合作正是一种尝试，尽管这样的合作在国外已不足为奇，但在国内，这种“理论+实践”的交流模式才刚刚开始，这将带动国内整个户外行业的发展和成熟，也催生本土户外用品品牌专业化进程。

尹毅认为，泉州户外品牌的企业主往往不像三夫、绿蚂蚁等户外俱乐部的老板都是玩户外出身，对户外的理念和产品的理解都比较到位，这也

高度。区别于传统的 4S 店售前和售后服务，按照初步了解、体验剧场、互动体验、展车介绍、技术讲解、售后体验的流程，让消费者全面地了解纳智捷的车型。这些“体验式营销”，包含从知觉、思维、行为、情感等多方面的体验内容，让汽车销售从冷冰冰的 4S 店，走到消费者的生活当中。

一次体验胜过百次诉说

车企热衷“体验式营销”，一方面，中国汽车市场的快速增长和发展前景，成为全球车企必争之地。另一方面，消费者的需求呈多样化、个性

化趋势，希望寻找能够给其生活带来难忘、深刻体验乐趣的产品和消费方式。“一次体验胜过百次诉说”。体验式营销以能够洞察到消费者深层次需求，为品牌与消费者提供良好沟通的优势，在市场中的作用日益明显，成为众多车企角逐市场的利器。

业内人士指出，体验式营销在深层次上迎合了消费者想要更细致了解产品性能的需求，顺应了市场发展趋势，因此也能够造成广泛的传播效应。而体验营销活动也会在很大程度上加剧汽车市场竞争的节奏、促进汽车产品质量提升，消费者无疑是最终受益入。(张志灵)

体验驾驭 天津一汽色彩营销 钟情“7 秒定律”

随着社会的进步和消费观念、感性化趋势的改变，消费者在选择商品时，功能性和价格不再是决定性因素，对商品的主观感受和购买、使用体验成为了消费者决定购买行为时的一个关键环节。色彩营销正是顺应了消费模式的这种发展，在了解和分析消费者心理的基础上，对商品的色彩风格进行定位，使商品情感化，成为与消费者沟通的桥梁，以潜移默化的方式提高营销的效率，同时有效减少营销成本。

在汽车外型和技术日益趋同的今天，消费者在购车时，除了关注性价比、外型、售后服务、品牌、配置、油耗等因素外，对颜色的考虑渐渐被消费者提上日程。

根据国际流行色协会公布的数据显示：汽车消费者最“好色”。法拉利的红、兰博基尼的黄、奥迪的黑、甲壳虫的绿，这些最经典的汽车代表颜色，为厂家赢得了经久不衰的市场。

相关的调研结果显示，色彩可以为品牌或者产品的信息传播扩展 40% 的受众，提升 75% 的群众认知理解力，在不增加成本的前提下，出众的色彩设计能为产品增加 15% - 30% 的附加值。

天津一汽显然对此有着深刻的认识，并在用色方面大胆尝试，色彩营销成为营销策略中的一个重要方向，先后在威志 V2、夏利 N5 等产品上多次采用色彩营销策略，也都取得了较好的市场营销成绩。

值得一提的是，继去年威志 V2 分别于 7 月和 9 月陆续推出“星灿粉”、“活力橙”等多个时尚动感的年轻色后，今年不仅增加了“炫目蓝”还推出了亚光漆定制版的经典黑色。天津一汽凭借其独具温情的“色彩营销”，博得了良好的品牌口碑，更甚至在一段时间内还出现了由于车身颜色不同而价格不同的现象。从这个角度上来说，威志 V2 的营销可谓独具匠心。

作为天津一汽战略车型，夏利 N5 上市伊始就肩负着为企业冲量的历史使命，曾经实现一度突破 15000 台的月度销量佳绩的 N5 我们却惊奇地发现，更吸引我们的不仅有车型的“新”，还有色彩的“多”。夏利 N5 从之前推出的珍珠白、碧空蓝、磁力灰和满月银四大色系后，为了满足广大消费者的不同需求，又先后推出了霓彩虹和珍珠黑等多个颜色。丰富色彩不仅为消费者提供了更多选择，也为车市演奏出多姿多彩的跳跃音符。

据统计，今年一季度，威志品牌在天津一汽的总体销量中，已占到了 30% 左右的份额，而威志 V2 在同级市场中的销量排行，也由去年的第 18 位提升到了现在的第 12 名。夏利品牌更是一举夺得了 AO 级别小型车一季度的销量冠军。由此可见，天津一汽已经遵循“小车大营销”的思路，由昔日的功能营销、性能营销，渐渐走向色彩营销的大潮。用“色彩营销”为威志 V2 在车市中找到了希望的“蓝海”。

紧随天津一汽后，国内众多汽车厂家都没有放过这样谋利的大好机会了。一些原创性的色彩，活泼、靓丽、动感、鲜艳、跳跃，小型车的丰富色彩为汽车市场刷新了别样风情。(爱卡汽车)

【名词诠释】 “7 秒定律”

上世纪 80 年代，美国营销界总结出了“7 秒定律”——消费者在面对一款商品时，会在 7 秒钟内决定其购买意愿。因此，商家会想尽办法让消费者在第一眼就被吸引，并且这个因素要绝对够“勾人”。随着商品日益趋同化，化妆品靠精致的包装，服装借打折优惠，汽车营销应该靠什么赢得顾客的 7 秒钟就成了需要研究的课题。

渠道争夺转向消费者争夺

雅士利 步入体验营销新时代

近年来，奶粉的渠道争夺日趋激烈，就在国产奶粉品牌与洋品牌短兵相接的时候，雅士利于去年举办的“体验好奶源，玩转新西兰”全国大型亲子互动活动，最终获得营销界唯一年度最佳营销创新奖，成为行业瞩目的焦点。

不管是营养方面还是安全性方面，现在国内品牌与洋品牌奶粉实质上并没有太多的差别。之前影响消费者信心的主要是国内奶源的源头曾出现问题，现在大多数国内品牌婴幼儿奶粉所使用的也都是与国际品牌一致的国外奶源，比如雅士利婴幼儿奶粉使用的是新西兰奶源。

产品质量上没有差别的两类品牌奶粉，为何在市场上洋品牌的份额不断增大，而国产奶粉的份额却不断被挤压？

婴童产业研究中心的调研显示，差距的表层原因是营销方式，深层原因是理念，国内品牌希望长久的靠一招牌吃遍天，而洋品牌则会积极尝试新的营销方式，不断强化自身的卖点。

国内品牌以前渠道上主要以游击战为主，从农村包围城市；品牌方面高举高打，以央视和地方台的广告为主。而洋品牌的渠道则主要以正规战为主，从一线城市开始，搞促销比堆头，并且在医务渠道投下重金，通过医生群体来树立权威度；品牌方面不仅有央视的广告，并且不断尝试各种新的营销方式，特别是在国内大部分品牌还处于对网络媒体恐惧的阶段，这些洋品牌已经在互联网领域风生水起。

随着洋品牌的渠道已经逐步下



沉，现在奶粉的渠道成本已经非常高，长久以来的渠道争夺战也将转向对直接消费者的争夺。这种形势下，企业必须从传统营销向以用户为中心的营销转移；从单纯的价格战向更有含量的价值战转移。

奶粉行业之所以竞争更加激烈，一个重要的原因就是奶粉是接近标准化的食品，同质化严重。如果没有好的卖点，没有直接的消费者接触，只能依赖于渠道和价格。

而改变消费者对产品和企业的认知，消费者的体验式营销是最好的方式，体验的过程就是一个消费者教育的过程。以雅士利的奶源地体验活动案例来看，一系列的体验营销活动加深了消费者对雅士利的了解。

(亲贝网)