

营销视野

提要：体验式营销是指厂家直营和体验店加盟方式在全国地区设立体验店。以智能手机为例，它以消费者为中心，设立特定场景和条件让消费者现场通过智能手机玩游戏、上网、看视频、听音乐、演示商务功能等进行全方位使用体验，在过程中让消费者感知产品品质和性能并提高喜好度和满意度，同时为消费者提供现场咨询服务，是移动互联时代满足智能手机消费者现场体验消费需求的一种新型营销模式。

体验店营销：智能时代新潮流

■ 文中

在 IT 通讯市场，许多新兴数码设备、手机、电脑品牌受益于体验店销售模式，在智能时代异军突起，成为行业中的佼佼者。

线上商城 + 线下终端店 + 体验式营销

作为新锐品牌，卓普手机以“极致 视觉体验”的差异化定位，迅速打开了市场局面，并通过不断聚焦企业核心技术、资源等优势，打造出时尚、尖端在手机产品，形成了卓普品牌独有的印记，并深深影响到核心消费群体，多款产品上市后成为市场热销产品。卓普的“线上商城+线下终端店+体验式营销”的商业模式有效推动了新生品牌的快速发展，成为了手机行业里今年最受瞩目的新锐智能手机品牌之一。据透露，目前卓普手机已建有终端体验店将近 90 家，今年底将达到至少 150 或 180 家。

科特智能手机体验店席卷全国

让更多的人认识科特的全线产品



(智能平板电脑和智能手机)，科特 2012 年在华强北正式开设第一家“KENTE 智能手机体验旗舰店”，随后短短 2 个月内在全国各大城市已开 50 多家体验店。

在科特的每个体验店都设置有专门的体验区，体验台陈列的智能手机，顾客可亲

自体验试玩。另配置下载区和休闲综合体验区，下载区供顾客下载游戏、应用、软件等到智能手机和智能平板电脑中。休闲综合体验区则是为顾客提供休闲场所，供顾客仔细研究产品功能和深入感受体验乐趣，该区域还设置电视屏幕播放视频，或由顾客自行进行



印心鸟北京分公司总经理陈久北领取“十佳风尚品牌”证书。

印心鸟荣获“十佳风尚品牌”称号

11 月 19 日，中国鞋业 2011-2012 年度“十佳风尚品牌”在北京揭晓。温州女鞋品牌印心鸟、红蜻蜓、卓诗尼光芒熠熠，闪耀在“十佳风尚品牌”之中。

据悉，此次“十佳风尚品牌”被中国鞋业人士称之为“鞋业奥斯卡奖”，是由慧聪网主办，以“品牌铸天下，智造创中国”为主题的评选活动。印心鸟在此次评选中获得支持票 33263 张、网络票 56783 张、会员票 23520 张，人气值为 81223，总票数和人气值遥遥领先，终获“十佳风尚品牌”称号。

印心鸟品牌为浙江印心鸟鞋业有限公司

独有，创建于 2008 年，愿景是“创建国际一流女鞋品牌”。印心鸟品牌运用“时尚+质量+明星代言+股份+服务”的品牌运作模式，利用“二三线市场包围一线市场”的营销策略，特邀韩国具有召唤力的影星张娜拉作为形象代言人，将蕴藏深广内涵的“印心鸟——幸福的选择”定为品牌广告语，在市场上获得了一定的知名度。2012 年，印心鸟成立了企业文化中心，在整理、管理、传播印心鸟品牌文化下功夫，走出了三大步：一、充分依靠现代媒介推广和传播品牌文化。构筑网站、QQ 群、手机交流三大网络平台，增加了当代潮人了解印心

鸟品牌的途径；二、多方位利用传统媒介推广和传播品牌文化。印心鸟品牌经常在《中国皮革》、《北京皮革》等行业媒体或主流媒体“露脸”，其品牌主张和品牌文化得以广泛传播；三、将与与时俱进的时尚设计理念和文化故事融入鞋品的设计中，增加了品牌文化时尚内涵。经过短短几年的发展，印心鸟品牌拥有上千家营销网点，品牌深入人心。并获得了“中国著名品牌”、“中国鞋业十大质量品牌”等荣誉称号。

(一路)

手机 APP 营销为服装行业带来新契机

■ 王友文

中国最大的移动互联网一体化解决方案服务商有道在接受媒体采访时指出，手机 APP 营销已经成为服装行业的一个热点，其中，利用手机 APP 扩大知名度的高级服装定制以及手机 APP 移动电商的网络零售将成为两大趋势，值得关注。

行业细分高级定制手机 APP 扩大品牌知名度

中国市场强大的潜力吸引了大批国际巨头的进入，而国内服装行业参差不齐的发展也进一步加剧了整个行业的竞争，为此，服装行业细化的进程加快，个性化定制服务的高端服装涌现，这些高端服装利用其特殊的优势和特色，不断重视对手机 APP 的应用，通过“锁定”特定的目标人群，将产品及服务的品牌口碑传达到位，从而赢得更多消

费者的青睐。

中国最大的移动互联网一体化解决方案服务商有道指出，高级定制服装，其客户群体注重“质”而拒绝“量”，传统的大众传媒广告形式与客户的这一特定需求背道而驰，而具有“聚焦”特征的智能手机 APP 则恰好弥补了上述缺陷，从面料到裁剪方式，都可以通过手机 app 展示出来，为品牌与消费者搭起沟通的“桥梁”。

以有道道替羊翔男仕礼服搭建的手机 APP“西服达人”为例，下载进入该客户端后，各种设计精美的西服定制案例立即引入眼帘，既秀色可“穿”，又收获了愉悦和美感，还可以了解到时尚的穿着信息，传达给用户良好的品牌体验，提升了口碑传播的功能和效应，为这类高级定制服装品牌的营销提供强有力的支持。

服装网络零售发力手机 APP 移动电商将井喷

如今，伴随着中国智能手机用户的兴起，越来越多的传统企业试水手机移动电商掘金。其中，较早投身手机移动电商的正是那些在曾经火爆的传统电子商务中掘金成功的企业。统计数据显示，2012Q2 国内的移动购物市场交易规模达到 116.4 亿，而同期网购整体的交易规模为 2683.7 亿，移动购物在整体网购中占比达到了 4.3%，和 2012Q1 的 2.9%相比有了大幅的提升。业内人士预计，到 2015 年移动端网购占整体网购的比例将有望超过 10%。

实际上，早在传统电子商务时代，服装企业的电子商务营销额度就占整个电商的大头，居第二大位置。不管是传统的平台型电商，还是垂直型电商，服装在电子商务市场的份额依然呈现逐步增大的趋势。尤其在面对传统的代理机制带来的成本加大、利润缩减的局面下，通过手机 APP 移动电商来寻求新的发展空间和营销方式已变得越来越重要。

有道研究人士表示，服装企业利用手

机 APP 发展移动电商的突出优点主要包括以下几点：1、消费者价格参考更方便，手机移动电商 APP 客户端页面更简洁，表现形式也更直观明了。2、优惠券“促销”效果会更加集中，下载服装移动电商企业 APP 客户端的用户对该产品的认可度和接受度高，意向明确，在优惠促销的吸引下，达成消费行动的转化会更高。3、随身移动、随时随地，只要有网络的地方，用户就可随时开展网购，浏览商品，搜索商品，比较价格，收藏商品，即时购买，不用担心传统电商的没有 pc 就会错过的限时抢购等促销活动，尽享购物便利。

大部分的网络零售服装都是时尚、快消类产品，其用户群体年轻化，在手机 APP 日益受到该群体喜爱和追捧的时代，服装移动电商还可以结合社交游戏植入营销，LBS 体验营销以及 SNS 分享营销来提升产品的购买率，在手机 APP 这个从展示到销售一条龙的平台，服装企业移动电商真正可以大展拳脚，抢占新一轮的品牌先机 and 营销商机。

电视剧《失恋 33 天》宣传 玩的就是稳准狠

宣传营销推广一直被列为电影整体制作发行环节的重头戏，对于电视剧来讲并未有太多的制作者将其作为重要环节进行关注。因为对于电视剧收视率来讲，营销推广似乎并未达到如电影票房产生的影响力那么直接。而电视剧《失恋 33 天》的出品方从该剧筹备期便已开始针对发行启动营销推广计划，在其主导下营销推广团队一步步大阳取证、细心分析、精心部署、精准投放，从开拍前至拍摄期尝试了诸多第一次，取得了相当成效。

针对大众对于该剧演员阵容曝光后支持率只占三成的情况，出品方果断采取“大规模大创意大制作”的精品物料发布决策，意在扭转大众前期将焦点过多集中演员身上而非电视剧作品本身优良制作上。在出品方统一一营销推广理念决策下，营销推广团队从 6 月 11 日电视剧《失恋 33 天》发布概念海报作为该剧启动，至 11 月 11 日发布会整整五个月时间，共策略性制作发布一款概念海报、3 款 19 张主题海报、“失恋物语周年回访”加“失恋 Style”等一系列主题视频共计 10 支，至发布会 10 分钟超长版精彩片重磅发布单支发布量过百万，视频总播放数超 400 万。如此大规模物料主题性制作与计划性精准投

放，堪称狠招。而据新媒体舆论数据分析显示，截至发布会，从最初公布拍摄电视剧版及主演阵容时用户三七分多数不满意的情况下，已成功转变为 78%的用户表示对电视剧非常期待，不能不说是前期营销推广策略和执行的一大成功。

开创电视剧营销先河例一 新媒体最大化利用 既为发布平台又为监测平台

在确定电视剧《失恋 33 天》开拍及演员阵容后，出品方便在第一时间安排该剧的官方微博发布演员消息，及时对网友的反馈信息进行分析，针对性做后期一系列物料发布计划。据负责此次新媒体营销推广的伟德福思负责人陈肃介绍：“我们从大量的网友反馈信息中挑选 1000 份有效样本进行数据分析，了解网友的关注点在哪里，对哪一处表示质疑，再根据这些做宣传工作，以便引导至我们想让他们关注的点上，并打消大众质疑。”

于是，从开拍前至拍摄中分阶段进行不同话题和物料发布，开拍前的“失恋物语”、



“爱情微小说”、“失恋帮帮忙”等征集网友故事，展现网友智慧，引发网友讨论互动。从之前的“爱，就疯狂；不爱，就坚强”、到之后的“失恋，是下一段幸福的开始”的“失恋 Style”都集结了网友智慧，真正做到了将“失恋”这一全民性话题与大众进行了最“接地气”的融合。拍摄后的“失恋 33 天现场”将现场花絮信息随时带给大家，“失恋 Style”征集让网友说出自己的失恋范儿。

作为互动推广的一环，电视剧《失恋 33 天》给了网友最“尊贵”的一次特殊待遇——在官方微博启动“失恋 Style”征集活动中，被

选中的参与者除了可获得惊喜礼品之外，更有机会将自己的“失恋 Style”在电视剧《失恋 33 天》播出时的片头晒出与全国观众分享。将与观众的互动高放至片头并精心设计为片头的一部分，可算是电视剧史上的首次运作。新媒体在电视剧《失恋 33 天》宣传推广中，不仅作为发布平台，同时作为监测平台，随时以数据将网友对于该剧的各种反馈信息汇总进行舆论数据分析，以便营销团队随时适度调整应对战略。以各种方式最广泛地吸引与绑定大众，第一时间反馈各种舆论数据提供营销战略建立与调整依据。正如陈肃所说：“电视剧《失恋 33 天》从开拍前利用‘图文音画’全方位物料就开始了推广，推广重点在于话题而非演员，这是和以往电视剧推广最大的不同。我们一直遵从‘用户自产内容’这一理念，而‘失恋’话题是大众的话题，能引发大家的共鸣，特别是在新媒体这样一个互动性很强的平台上。”

开创电视剧营销先河例二 主演 3 天拍摄海报 投放 3 款主题海报共计 33 张

玉柴气体发动机在陕西市场成功突围

从 2 月份 10 台 YC6J210N 天然气前置公交车交付西安巴士公交以来，玉柴天然气动力受到榆林、宝鸡、周至、延安、高陵、铜川、汉中等多地公交、旅游客车、校车运营商的青睐。今年以来，玉柴气体发动机在陕市场落地生根，开花结果，实现了陕西天然气发动机市场的全面突围。

陕西既是中国西北、西南、华北、华之间的门户，又是全国旅游胜地，对周边市场具有较强的示范和辐射带动作用。2012 年又是玉柴在陕西天然气发动机市场发展的关键时期，大部分客运、公交公司都是首次批量采购玉柴天然气新能源动力客车。因此能否将配套玉柴气体发动机的车型先于同行切入各区域市场，将直接关系到玉柴在陕西客车市场的生存和发展。

为寻找市场的突破口，玉柴销售公司陕西办事处根据市场的需求变化积极应对，联合整车厂及经销商做好市场调研，挖掘用户资源。经过不懈努力，今年配玉柴 YC6M、YC6MK 天然气发动机的东风牵引车开始有少量进入，并投入到榆林至西安的运煤专线上使用。

气体发动机将会成为近几年客车、卡车配套的主流产品。目前，玉柴销售公司陕西办事处已及时跟进气体发动机服务保障工作，为继续打好市场攻坚战做好充足的准备。

(张建明 杨明泽)

衡变销售在国网、南网两市场双夺冠

近日，从国网公司、南网公司分别传来特大喜讯：衡变公司分别以 2.27 亿元和 1.53 亿元的中标金额摘取 2012 年国网第五批和南网第四批变压器、电抗器集中采购的桂冠。

今年以来衡变公司在面对行业产能过剩、竞争加剧及原材料价格大幅波动等巨大的经营压力和挑战上，始终把抢抓市场作为解决发展问题的基础，把提高产品质量作为抢抓市场的筹码。通过不断改进和完善质量管理体系，建立了质量控制关键岗位责任机制，高度重视工艺流程和工艺质量，充分发挥厂内检验体系作用，树立下道工序检查上道工序的理念，认真做好每个环节的质量关，在企业内部形成了人人关心质量、人人参与质量管理、人人打造企业品牌的氛围，大大促进了产品品质、销售、服务质量的提高，逐步确立了衡变品牌在客户心目中的美誉度，赢得了市场。

这次在国网第五批招标中，衡变公司不仅再次中标 2 台 OSFPS-JT-1000000/500kV 现场组装变压器，还在河北市场取得重大突破，一举中标 6 台 400000/500kV 单相自耦变压器，此前，公司生产的最大单相自耦变压器为 334000/500kV，河北单相自耦变压器项目的突破为衡变的发展又翻开了新的一页。

在南网第四批集中招标中，衡变中标了深圳现代输变电工程 9 台 ODFS-334000/500kV 变压器，首次进入了我国经济最发达地区 500kV 市场；此外公司还总包广东、广西电网公司 220kV 变压器共 4 台；广西、云南电网公司 110kV 变压器 10 台，云南电网公司 35kV 变压器 13 台。不仅是此次投标单位中唯一一家中标金额过亿的厂家，也是继公司在今年南网一批、南网二批遥遥领先榜首后再次排名第一。

(肖锋 姚春妮)

据知，正是在新媒体从大众处获得准确的反馈信息情况下，在电视剧《失恋 33 天》开拍前三个月，负责该剧整体营销推广的影行天下便开始召集海报及视频团队与出品方、导演刘恺一同策划最能代表准备信息的海报、视频的拍摄方案，几次推敲后确立方案，最终在制片部门与两位主演姚笛、张默的全力配合下，3 天时间内完成了外景、棚拍工作。在预先设定的三大主题下，从千余张图片中精选制作出 33 张报，最终分三次发布了 19 张海报，其中暴力版海报 6 张、荒诞版海报 6 张、温情版海报 7 张。加之最初 1 张概念海报，共计发布海报 20 张。

从来没有任何一部电视剧作品在前期进行了如此充分的准备工作，并在拍摄前期制作如此大规模的图片进行物料发布。就连演员都感到相当惊讶，姚笛就在海报拍摄时表示：“电影海报的拍摄都没有过这么大的工作量，在电视剧来说根本就是不可能的，一般来说长则一天少则半天，看到拍摄计划时我都吓了一跳。”

(北青网)