

6 品牌营销 Mrand Marketing

不一样的“光棍节” 1 号店“双十一”差异营销

每年“双十一”，定是全民年终大采购。但以往“双十一”，你是否有过如下困扰？“活动只有一天，想要的熬夜也抢不到？”，“‘双十一’抢的货，‘双十二’也到不了？”。1 号店今年“双十一”活动，推出不一样的光棍节：“一天不够抢，三轮五折才够爽”，货管够、送够快，参与活动还有机会赢取以人民币 11.11 元购买中欧奔驰房车 2013 款(价值人民币 78-82 万元)裸车 1 辆的大奖。

三轮五折 慢慢抢不着急

以往“双十一”，有不少消费者抱怨：购物车中放了几十件中意的商品，最后能买到手的却寥寥无几；点进去的时候还有货，付款时却没了，令人大为扫兴。针对这一问题，1 号店在今年“光棍节”活动营销方面，打起了差异牌。

在活动时间安排上，1 号店将今年的“双十一”活动创新性分为三波，第一波：11 月 1 日至 11 月 3 日，千款大牌 5 折；第二波：11 月 11 日至 11 月 13 日，精品团购 5 折；第三波：11 月 21 日至 11 月 23 日，人气精品 5 折。除此以外，1 号店上包括食品饮料、消费

应对电控时代 玉柴着力提升服务技能

2013 年，客车全面实现电控化，从 2014 年开始，卡车也将全面实现电控化，为应对电控时代的到来，日前，玉柴举行 2013 年服务技能大赛，提升服务体系的电控服务水平。

经过激烈的淘汰赛，来自西北赛区开封汽运服务站的选手李红胜以黑马姿态，获得了决赛的第一名，天津玉发服务站的王洪刚等三位选手获决赛二等奖，南宁运德服务站的蒙智文等六位选手获得决赛三等奖。比赛还评选颁发了初赛理论知识第一名、初赛实践操作比赛第一名、决赛实践操作比赛第一名、积极参与奖、最佳新人奖、比赛风尚奖等多个奖项。

据了解，玉柴服务体系技能比赛每两年举办一次，至今已是第三届。相比于往年，今年各赛区服务站报名参赛积极更高，来自 31 个省市自治区的 168 家服务站的 200 多名服务技术员参加了赛区初赛。

玉柴的服务技能大赛已经成为了服务人员职业发展晋升的重要平台，很多人通过这个平台走进了服务站的管理层，成为行业争相抢夺的人才。因此选手们很重视，为了备战总决赛，有些选手提前 3、4 天到玉林来了，提前适应环境和自我封闭训练。

近年来，因为玉柴的产品品系比较复杂，新技术层出不穷，对服务人员的技能水平比较高，所以玉柴对服务人员的培训频次比较高，在扬州、广州、兰州、合肥、沈阳、重庆、长春、乌鲁木齐、包头等地建设了培训基地，让服务站人员就近参加培训，提升服务水平。

(李薇 黄志荣)

2013 中国广告长城奖广告主奖·营销传播金奖 花落雅迪

前不久，第二十届中国国际广告节在南京国际博览中心盛大开幕，广告节公布了 2013“中国广告长城奖广告主奖”的获奖名单，雅迪电动车荣获“2013 年度营销传播金奖”。在 2013 年的品牌营销之路上，雅迪电动车以独有的视角与创新的思路，牵手公益、坚守国际道路，赢得了消费者与业界的称赞。

营销传播 牵手公益将创新进行到底

公益营销，在雅迪电动车的品牌传播的历程中，占据了重要的地位。随着社会的不断发展，交通、通讯、网络等设备技术的日趋成熟和普及，人和人之间的交流以及关爱却在不断减少，“爱心感恩幸福”成为当代人最为缺失却也最为关注的焦点。正是在这种潮流的影响下，雅迪电动车发起了公益营销的推广之旅。

2013 年，雅迪电动车冠名“中国梦想秀”，同时成立了百万梦想基金，助力亿万中国人实现梦想，“冠名‘中国梦想秀’，不仅仅是雅迪自身的品牌传播行动，更是雅迪作为电动车行业领导品牌，向全社会传递正能量，共圆中国梦的公益行动”。结合《中国梦想秀》梦想、公益的关键词，雅迪开展了“雅迪·梦想中国行”的系列终端推广活动，趋势拉开了线上线下联动的公益营销之路：线上，雅迪电动车通过资助《中国梦想秀》的选手，达到回馈社会和宣传自身品牌的双重效果；线下，雅迪电动车的路面活动深度结合《中国梦想秀》的



电子、百货等各个品类也都开展了全场满减、免费领、爆款、直降等优惠活动。

在活动规模上，与往年相比，1 号店今年“双十一”活动规模是力度最大的一次，宝洁、联合丽华、洁柔、五月花、威露士、滴露、蓝月亮、力士、丝蕴、欧德堡、昂立多邦、果珍、先锋、九阳、苏泊尔、SKG、奔腾、三星手机、苹果手机、康师傅等国内外知名品牌，全

部加入了 1 号店 5 折爆款行列，投入折扣让利达 4,500 万，至少 120 万件 5 折与免费领商品，全站开放狂抢！同时，在促销品类数量和备货上，1 号店也做了充分的预估筹备，确保定期推出优惠新品，时刻掌握货物进出库状况，一切将以顾客体验为第一优先考虑量。1 号店相关运营负责人表示：消费者到手的实惠才是真正的实惠！4500 万折扣让利、充

何炅力挺《快乐 ELIFE》 金立创新手机娱乐营销模式

金立这回真火了！到 10 月 30 日，由金立携手腾讯视频打造的全球首部互动功能剧《快乐 ELIFE》点击量已经突破 1500 万次。10 月 30 日 0 点，粉丝们望眼欲穿，终于盼来了第三集更新，更是助推势头蹭蹭蹭上涨。

早在 10 月 23 日晚，主演何炅在其微博上宣布《快乐 ELIFE》播放总量 8 天内即突破千万大关。何炅还在微博上透露，为了答谢千万朋友的支持，他已经与姜雨晨、付梦妮、柴格、王佑硕相约秋游，他同时还表示，“破亿点击的时候我们该怎么答谢大家呢？”显然，主演们对《快乐 ELIFE》点击破亿的目标显得信心满满。

作为联合出品方，金立旗下的年轻子品牌 ELIFE 获益匪浅。网剧开播以来，其品牌关注度骤升，众多网友纷纷通过留言、搜索、咨询等方式了解 ELIFE 智能手机，更是对网剧主演手中的 ELIFE E6 大加好评。

创娱乐营销新模式 ELIFE 品牌奇智曝光

业内观察人士指出，金立年轻子品牌 ELIFE 本次堪称奇智曝光，开创出手机娱乐营销的经典模式。

据了解，《快乐 ELIFE》是全球首部互动功能喜剧，开创互联网自制剧多个先河。与传统的影视剧制作不同，《快乐 ELIFE》率先启动了社交分享沟通机制。金立不仅是出品方，还从《快乐 ELIFE》的立项之初就开始参与到整个编拍、创意的全过程。整个剧目除却演员阵容和制作班底强大，同时



引入了 VXPLO 公司的先进互动技术，为用户提供了非常特别的体验。用户在观剧时不仅可以边看边交流，更可以通过扫描二维码进行双屏互动参与其中。

还有分析认为，《快乐 ELIFE》以“年轻”为纲，充分与 ELIFE 智能手机的年轻消费群体进行联结，可以总结为年轻的品牌，面向年轻的群体，演年轻的内容，秀出年轻的产品。金立深谙：剧中的何炅(何老十)、付梦妮(吴雨)、姜雨辰(美丽)、彭宇(彭友)、张晓晨(李本悟)都是年轻消费者心中的一线明星，他们能快速吸引年轻消费者的目光；同时，何炅等主演饰演的宅男宅女生活对应年轻白领的生活现状，让网友在潜移默化中投射自己就是剧中的角色，同时对主演们使用的 ELIEF 智能手机产生兴趣。无论是带动力还是感染力，《快乐 ELIFE》都很好的演绎出了 ELIFE 品牌的内涵，激发出网友购买 ELIFE 智能手机的愿望。

此外，金立选择与腾讯视频合作，可以借助腾讯视频的综合资源优势，以及何炅

足的备货与创新式的活动时间安排将有效满足消费者的消费需求。

高效物流 准时送达

物流效率直接影响网购体验度，在物流方面，1 号店也提前做好准备了。

1 号店运营部副总裁王海晖表示，针对今年“双十一”，1 号店推出了包括全新的“全国包邮”等在内的一系列有利于消费者的物流政策，同时，与各家合作伙伴，运输的、配送的，制定了各类相关预案。比如：“供应商直接发货”，消费者有可能大单购买的商品，在 1 号店下单后，将直接从供应商的仓库发货，有效提升 1 号店物流配送效率；同时，1 号店将对仓库存放品类进行全面优化，将相关品类放到一个仓库，减少仓库端压力，同时热点区域新增 30 至 40 个站点扩充运力，使配送范围更全面。

除此以外，1 号店还推出了全新“全国包邮”，上海、北京、广东、江苏、浙江、安徽、天津、河北、重庆、湖北、四川、福建、山东地区实施“满 99 包邮”，在全国其余地区推出“满 199 包邮”。

(李鹏)

《冷瞳》惊悚饥饿营销 万圣节鬼片扎堆

西方传统节日万圣节将在本周来临，电影市场也抓紧机会推出适合档期的影片，仅万圣节前夜，就有《冷瞳》、《诡拼车》、《诡婴吉米》等众多恐怖惊悚片上映，可谓相当应景。其中，定档于 10 月 31 日上映的《冷瞳》针对的消费群体很大一部分是年轻观众。片中几乎囊括了万圣节上年轻人所喜爱的元素，诸如凶杀、恐怖、灵异等，糅杂多种风格以满足不同口味的观众。

小成本制作发鬼财 《冷瞳》指剑万圣档

恐怖片一向被认为是中国目前性价比最高的类型片，根据相关统计，国产恐怖片平均成本 500 万元，基本上了 800 万就能被称之为大片，照近几年的票房统计不难看出，此类小成本影片的票房远远超过其投入的成本，很多投资方下注不过千万，却可以在影院猛捞一笔，这种低投入高产出的情况似乎已经成了国产惊悚片的惯例。从 2009 年杀出的票房黑马《午夜出租车》，到 2011 年 8000 万票房的《孤岛惊魂》，恐怖片以稳定的票房被称为“绝不会亏钱的类型片”。正是在这种“暴利”现象的驱使下，今年万圣节才会有各种惊悚鬼片扎堆国内院线的盛况。

虽然近年来国产惊悚片屡屡在市场上“以小博大”，创造好票房，但在爱情喜剧题材的迅猛风潮下，惊悚片因小打小闹、制作粗糙、缺乏想象力等众多诟病原因使得观众流失。这对于主打万圣节档期的惊悚片《冷瞳》来说，既是机会，也是挑战。

定档于 10 月 31 日上映的国产恐怖片《冷瞳》由周秀娜、李灿森、洪天明主演，主打民间流传的“阴阳眼”事件。据片方介绍，该片是专为万圣节定制，故事起源于 20 年前，一名男子为求富贵不惜抛妻弃女，20 年后，他却因为怨鬼索债意外受伤变成植物人，其女带着未婚夫及前男友入住别墅调查父亲被害真相，不料引鬼上身，从而发生了一系列灵异事件。

鬼片上演日系风 《冷瞳》上演恐怖式饥饿营销

“世界上有两种恐怖片，一种叫恐怖片，一种叫国产恐怖片”这是观众对国产恐怖片的普遍评价。面对观众对行业的信任感缺失，发行方却也是下有对策。以近期即将上映的恐怖片《冷瞳》为例，在宣传初期就传其曾因内容过于血腥无法过审，引起众网友热议，但片方始终不透露影片剧情，连曝光的海报也是信息少得可怜，众网友也只能从片方发行的预告片窥视剧情。

《冷瞳》在定档于万圣节上映后，制片人沈先生才表示：“《冷瞳》是极具日系风的影片，选在万圣节档期上映能给影片的惊悚感觉加分。片中有出现鬼面具、白衣、长发等捣蛋道具，所以整部影片也可以说是一个真实的‘万圣节派对’，充斥着恐怖与神秘，只是结局非常地惊悚、血腥。”此外，《冷瞳》还挑战内地较少尝试的时尚爱情惊悚悬疑题材，全新演绎中国时尚爱情惊悚悬疑符号“冷瞳”，更挑战中国传统式恐怖形象“白衣女鬼”。

据悉，影片拍摄地取景于素有“鬼湾”之称的海南亚湾店，剧组在深山拍摄过程中还遭遇鬼打墙；片中展示的“鬼抬床”、“阴阳眼”、“藏尸鬼宅”以及“弑妻”等中式故事加上日式视觉和心理悬疑等惊悚元素钓足了恐怖片爱好者的胃口；近期发布的预告片中展现各种灵异死法更号称死法大全，此外，影片再现“贞子意念杀人”经典元素，周秀娜、刘羽琦两位性感女神做主演更是吸引不少重口味宅男。有网友坦言：“《冷瞳》运用的应该是时下最火的饥饿营销吧，等得头发都白了，但两大性感女神出演加上贞子再现，确实让人无比期待。”

万圣节鬼片扎堆上映，各路牛鬼蛇神是出新招的策略营销，还是国产恐怖片的良心之作，需要等待影迷们的亲自鉴定。(新浪)



是在中国国际广告节上举办的唯一以广告主为主角的大型颁奖活动，是对企业品牌和广告领军人最高级别的年度表彰。而获得“2012 年度营销传播金奖、知名品牌奖”的雅迪电动车继去年之后，以坚持走国际化道路的前瞻化视角，再次获得传播营销金奖荣誉。

一年来，雅迪电动车对品牌营销方式与品牌形象做了全面的升级。继 2012 年与国家体育总局训练局达成合作伙伴关系、提出奥运营销后，在 2013 年，雅迪电动车的国际战略越发成熟和稳健。

“畅销全球 52 个国家”成为雅迪电动车力压同行业其他品牌的有力支撑。雅迪电动车以卓越的媒介资源整合能力和品牌战略思维使得雅迪的媒介投放更具有针对性和实效性，用最优的媒体投放组合方式让更多的消费者看到并记住雅迪电动车是“世界品质，当然所选”的全球领导品牌，并引领电动车行业的媒介投放进一步由单一性向多样性转变。

为了全方位展现雅迪电动车国际品牌的形象，雅迪电动车与国际顶尖的广告公司——奥美合作，通过重新确定品牌定位、规划品牌建设等一系列大动作，进一步提升雅迪电动车品牌的国际形象；此外，雅迪电动车与国际一流的杨特公司合作，大胆地对 VI 企业视觉识别和 SI(专卖店形象识别)都进行了更新换代，让雅迪电动车品牌形象更具国际风范。这种改变不仅仅是对 logo 和经销店面的表面做出改变，而是基于新的品牌定位，从企业文化、理念、使命与精神面貌上的升华。

(中国经济网)

品牌形象 定位国际始终演绎高端视角

中国广告长城奖广告主奖是中国广告界在广告主领域最高级别的年度评选盛会，也