

# 全新爱丽舍体育营销双线发力

“谁是球王”东风雪铁龙中国羽毛球民间争霸赛已经赛程过半，掀起了一场全民运动风。借助羽毛球这项在民间有深厚基础和广泛参与人群的体育赛事，东风雪铁龙极大地提升了品牌知名度，为其旗下的入门级家轿全新爱丽舍积累了超高人气。

冠名赞助“谁是球王”，是东风雪铁龙体育营销的重要部分。而雪铁龙体育营销战略中最知名的还是对赛车运动的推广，其车队已统治 WRC 赛场多年。2014 年，雪铁龙将疆域拓展到场地赛，以全新爱丽舍为原型车打造战车首次挑战 WTCC。WTCC 赛场将成为全新爱丽舍演绎全球品质的最佳舞台，为进一步打开市场提供助力。

## 首次征战 WTCC，意指全球市场

雪铁龙进军 WTCC，除了借此丰富自身在赛车领域的多样性，更出于“赛事助推商业发展”的营销战略。雪铁龙 CEO 鹏飞受访时表示，“参与这项运动能帮助我们拓展类似于中国、俄罗斯以及南非这样的市场。在这些市场展示出‘人性科技’，从而提升雪铁龙在这些区域的影响力。”

根据雪铁龙最新公布的销售数据，2013 年，欧洲之外市场实现 14% 的增长，贡献了总销量的 41%。其中，中国成为雪铁龙的第一市场，贡献了其在欧洲以外市场 55% 的份额（全球市场的 23%）。过去一年，雪铁龙在中国卖出了 285,000 辆汽车，同比增长 26.3%，远高于市场平均水平。

随着汽车工业的发展，赛车运动与赛车文化在中国逐渐兴起，影响力不断扩大。世界三大汽车锦标赛（F1、WRC、WTCC）中，F1、WTCC 已经先后启动了其中国战略。自 2005



车手马青骅与他们的座驾全新爱丽舍赛车集结亮相，引发赛车迷对新赛季的期待。

## 全新战车，品质筑基

源自 37 项全球最严苛国际汽车拉力赛冠军 ZX 的血统，以及全球同级最新平台赋予的全球品质使全新爱丽舍成为 WTCC 赛车原型车的不二之选。

不仅如此，继先期加入的 WRC 九冠王塞巴斯蒂安·勒布、四届 WTCC 冠军伊万·穆勒和阿根廷传奇车手约瑟·马里·洛佩兹之后，雪铁龙 WTCC 车队还将中国籍车手马青骅招致麾下，希望能够借助其在亚洲，特别是中国地区的影响力，吸引更多人关注 WTCC 赛事并支持雪铁龙车队。

刚刚落幕的日内瓦车展，雪铁龙参赛 WTCC 的 4 位车手勒布、穆勒、洛佩兹和中国

全新爱丽舍上市以来的强势表现表明其品质获得了消费者的认可。自发布以来，中国之外市场 45,000 的销量远超最初销售目标。其中在阿尔及利亚，全新爱丽舍占据了雪铁龙品牌在这个国家 2013 年销量的约 45%。而在中国，全新爱丽舍连续高速增长，2014 年 1 月更是以过万销量跻身入门级中级车主流阵营，成为东风雪铁龙的明星车型。

全新爱丽舍 WTCC 战车是雪铁龙首辆为场地比赛研发的赛车，首辆在常规赛道上比赛的赛车，也是目前为止第一辆根据 2014 年的技术规则建造出来的 WTCC 赛车，可谓先行一步。根据新的比赛规则，全新爱丽舍 WTCC 战车由与 DS3 WRC 版本相同的 1.6L 直喷涡轮增压发动机提供动力。由于涡轮增压带来的更加自由的操控，最大马力可以达到 380。传动则是由前轮和 6 速序列式变速箱来完成。

对于改装过后的全新爱丽舍 WTCC 战车，被誉为“WTCC 历史上最成功车手”的穆勒曾在受访时表示：“这辆赛车更好地利用了空气动力学，它变得更轻便，更强劲，更为高效，加宽的轮胎，更大的刹车盘。总而言之，各方面都变得更好，也比现在的车型快很多。同时它是一款房车，驾驶操控起来也更加方便。我的第一感觉是雪铁龙全新爱丽舍 WTCC 赛车是一个很好的基础，我期待着完全投入接下来的开发阶段。”

携手“谁是球王”这项群众体育赛事，东风雪铁龙重在提升品牌形象，在重点市场成功塑造品位和风格，赢得消费者的青睐。而通过参与赛车运动，全新爱丽舍的产品品质得以直观展示。“谁是球王”与 WTCC 双线发力，东风雪铁龙的体育营销战略益发成熟。

(刘晨)

# 立白借娱乐营销全面布局

立白洗衣液《我是歌手》第二季突围赛的落幕，也预示着本季《我是歌手》即将完美收官。

作为《我是歌手》的独家冠名商，随着歌手们人气大涨，立白策划了“歌手合一”无形之中让众多参赛选手都为立白洗衣液“洗护合一”代言了一把。接着，结合《我是歌手》“老歌新唱”的情况，策划了“年代爱情歌曲”的热门话题。

立白通过借势《我是歌手 II》在营销传播上挖掘歌手们背后的故事，以产品“护”作为感性诉求的关键字，塑造了以呵护妻子、呵护家庭为使命的好男人立小白的人物形象，并顺势展开了情感营销。

同时，有传闻称，立白已经向湖南卫视购买版权，将《我是歌手》节目改造为手机游戏，并可能出资 5000 万进行游戏的开发和运营推广。

虽然对于此传闻立白从未正式回应，但业界已有评论称，立白试图借与《我是歌手》的合作在洗涤行业做出更全面的布局，将娱乐营销做到极致，并进入移动互联网营销领域。

(法制晚报)

# 平庄宾馆荣获全市旅游行业优秀企业殊荣

平庄宾馆积极响应赤峰市委、市政府 2014 年创建全国文明城市号召，积极参与自治区文明委关于在全区窗口行业开展规范化服务竞赛活动，在市文明委关于 2012-2013 年度全市窗口行业(系统)文明杯规范服务竞赛活动中荣获全市旅游行业优秀企业光荣称号。

该宾馆积极响应市委、市政府的号召，积极参与到全市窗口行业(系统)“文明杯”规范化服务竞赛活动中。宾馆领导班子高度重视，精心组织，广泛开展丰富多彩的活动，提高员工素质，提升职业道德和服务水平，其中该宾馆感动服务得到了四方宾客的高度赞扬，提升了行业文明程度和知名度。该宾馆首先从管理上下功夫，中层管理人员在工作中起表率作用，部门经理每季度为部门员工进行一次业务培训，通过部门经理为员工授课，不仅提升了管理人员的管理水平，同时也达到了与员工同时提高自身素质的目的；其次该宾馆业务培训已经形成常态化，人力资源部计划有步骤的对各部门员工进行理论和实操相结合的系统培训，并不定期的对重点部门进行随时培训，不断提升服务水平和服务标准，让顾客满意；第三积极参与上级组织的各项岗位练兵及技术比武活动，均取得了优异的成绩。

该宾馆 2012 年获得元宝山区文明单位的光荣称号，今天又荣幸的获得全市旅游行业优秀企业光荣称号。在今后的工作中一定把文明窗口擦得更亮，为平庄的父老乡亲交上一份满意的答卷。

(武桂红)

# 8090 成主力军 体验营销助力地板业发展

目前，80、90 后纷纷开始成家立业，他们不仅成为了诸多消费市场的主力军，对于地板销售市场而言，更是占据了刚需市场力。现阶段，各大地板企业还需应对 80、90 后加强销售体验。

可以说，地板销售渠道的创新，不仅来自于渠道竞争的压力，也来自于主力消费群的消费特征的变化。围绕这一变化，地板市场将进一步细分，地板企业将改变以往的营销方式，转而打造更加专业化、个性化和针对目标消费群体的销售场所。

## 地板店面建设需加强体验营销

其实在地板行业，体验式营销也正在兴起。现在各个地板品牌几乎都有了“体验店”，通常都是旗舰店换了个名字，特点是装修豪华、面积较大、服务人员素养较高，在新品上市、大型活动上，体验店也是首当其冲。但是这与过去的专卖店、旗舰店并没有本质的差别，只是说把本应该做的工作做的更漂亮了，很多都还称不上是好的“体验”营销。

## 体验营销成为发展方向

地板从被人类发明出来并使用，到今天拥有无数的种类，功能性永远是家居产品的第一属性。这点毫无疑问，因为地板买回来就是要用的，但是在营销方式相当丰富的今天，仅仅强调产品功能性已经难以打动消费者了，因为各大品牌在功能方面都表现得差不多，通常都不具备特别明显的优势。体验式营销，这一将产品功能、品牌、特点等以直观的方式传达给消费者的营销方式，就成为地板企业的发展方向之一。

## 在细节处打造完美体验感

当然，把硬件做到位会增加消费者的体验感，但体验营销的关键还是在一些“软”的方面。地板行业的消费者低关注特性，使得它很难靠广告和公关迅速做大。广告可以起到传播的作用，而调性、形象，需要公关来树立。但要长久，要形成被认知、认可的口碑，需要靠宣传物料、商场氛围、门店礼仪、产品接触，共同形成了完整的体验。

总而言之，记者认为，地板企业的体验营销不可能一蹴而就，需要有耐心，口碑与传播效果都需要时间，需要累积。地板企业还要建立战略眼光，把体验营销作为一项长期发展的战略来实施。

(友文)

# 洋河股份进军电商渠道捷报频传

## 三款新品天猫 5 天收获 173 万元销售额



近日，洋河股份(苏酒集团)“蓝色经典”系列新品——“邃高遥(邃之蓝、高之蓝、遥之蓝)”在天猫官方旗舰店进行首发，5 天收获 173 万元的销售额，排名天猫酒企直营旗舰店第一，再刷销量新高。

洋河产品外，还能最快接收到第一手的洋河相关活动消息。”

“邃高遥”三款新品，是“洋河”对原有的“蓝色经典”系列产品的延伸，既保持了洋河独有的“绵柔”风格，还迎合洋河“产品品牌化、品牌系列化”和“与时俱进的品牌精神内涵”的治企战略；三款新品不仅保留了“蓝色经典”包装外形上的线条流畅、简约时尚，在品质上还延续其细腻、入口醇甜的“绵柔”口感。

登陆“洋河”天猫官方旗舰店便可看到，“邃高遥”三支新品好评不断，消费者对其表现出特别的青睐，很多都是“尝鲜”之后的“回头客”，就像网友“快乐淘淘”留言说的那样：“口感真棒，再买几瓶老爸 60 大寿喝。”

据悉，“洋河”运作电商渠道已受到行业高度关注，近日在国家工信部公布的“2014 互联网与工业融合创新试点项目”中，洋河股份“移动互联网柔性生产模式”项目名列其中，是唯一入选的白酒企业。

(张紫尘)

# 阿里巴巴外贸营销兵法：一念之间，决胜天下

曾几何时，阿里巴巴国际站是无数中小企业打开外贸之门的黄金窗口，然而随着全球经济的波动和竞争的加剧，很多老卖家感到“日子不好过”，新卖家也感叹“阿里巴巴太难做了”，事实果真如此吗？

同在阿里巴巴国际站，《阿里外贸营销兵法》的“膜拜”者们却显得非常活跃，如深圳威斯康科技有限公司、义乌市维诺服饰有限公司、深圳欧立光电科技有限公司、家美国际(香港)有限公司等等，他们做得总是很轻松，销售额总是在增长，有的还长期位列行业 top10。他们是怎么做到的？

对此，深圳威斯康科技有限公司张总表示：“能否决胜阿里天下，只在一念之差。学好‘兵法’，用好‘兵法’，自然‘天下无敌’”

## “一念”决定未来：在阿里巴巴国际站，我们卖的是什么

在阿里巴巴国际站，卖家卖的是什么？如果你不假思索地说出商品名作为回答，那么就大错而特错了！

“兵法”指出，在阿里巴巴国际站，卖家固然出售商品，但勘透现象剖析本质，支撑卖家永续发展的是与客户的情感连接，卖家的核心任务就是在“共赢”、“多赢”的理念下做好服务解决客户的需求，商品只是载体。

《阿里营销兵法》这一论断可谓是一语中的！其实无论什么商品，最终决定购买关键因素都客户的情感需求。”一位资深电商专家对此评论。

事实上，在众多国际大牌上，这一论断体现得更加明显。如沃尔玛，卖的不是百货，而是对顾客“节省每一分钱”心理需求的满足；乔布斯卖的不是苹果，而是在传播“活着为了改变世界”的理念。

“以前总是想当然的去改进产品，而没有



想到客户的需求，在产品研发和营销推广上费劲了心血，但客户并不买账！‘兵法’对我来说如同醍醐灌顶。”浙江卖家刘先生表示。

据刘先生介绍，在“兵法”的启发下，他对潜在客户做了一次渗入的调查，结果发现，虽然他的产品技术很先进、功能很强大，但客户的期望相差甚远。通过改进后，成本降低了，销量却上去了，利润成倍增长。

“在阿里巴巴国际站，卖家要卖的应该是客户最需要的，而不是‘最好’的，或者是‘最强大’的。脱离了客户需求想当然的去做生意，失败是必然的结果。”刘先生这样总结自己的心得。

“让人‘醍醐灌顶’般的思维启迪在‘兵法’中比比皆是。‘兵法’给我带来的不仅仅是技巧的全面提升，更是理念的大变革！阿里巴巴国际站卖家必不可少的‘圣经’”刘先生感叹。

“六剑”争锋天下：掌握剑诀奥妙，打造自动化赚钱机器

“六脉神剑”天下皆知，但阿里巴巴国际站卖家的“六脉神剑”你听说过吗？如果没有，“兵法”为你解答。

“兵法”认为，在阿里巴巴国际站，营销如练剑，六个关键环节如同人体“六脉”，掌握其中技巧便是练就“剑法”，并详述了“剑谱”：运筹帷幄决胜千里“少商剑”，剑锋指向为阿里营销战略及橱窗布局；海纳百川，万流归宗商阳剑，剑锋指向为关键词排名算法大揭秘；步步为营引入入胜中冲剑，剑锋指向为成交型产品动人文案设计；感官冲击，注入灵魂关冲剑，剑锋指向为营销型旺铺装修设计及动人文案技巧；避实击虚，不战而胜少冲剑，剑锋指向为小语种大市场；知己知彼，百战不殆少泽剑，剑锋指向为数据管家诊断追踪对症下药。

“在阿里巴巴国际站，每一个卖家都会遇

身临其境接受“高手”的言传身教。周生这样比喻他学“兵法”的感受：“以前在阿里巴巴国际站做外贸，如同身强力壮的‘蛮牛’上战场，用尽力气却处处被动挨打。现在学了‘兵法’，如同武艺高强的侠客上战场，轻松自如，以小博大，斩草不断！把阿里巴巴国际站变成了自己的自动赚钱机器”

一项跟踪调查表明，在学“兵法”的卖家中，90%的人三个月内销售额提升了 50% 以上，而工作量却不同程度的比以前减少很多。也许，这就是“兵法”热销不止的最大奥秘所在。

(华谷)