

北汽威旺试水 O2O 小车大营销

如果说 2013 年是“自媒体年”，那么 2014 年一定是“O2O 年”。据数据显示，2013 年中国电子商务网络零售额突破 1.85 万亿元，同比增长 26.8%，已成为我国战略性新兴产业的重要组成部分。其中，O2O 整体市场规模达到 4623 亿元，与上一年相比增长了 69%，增长最为迅猛，对传统产业转型意义最为重大。在这样的大趋势下，各大车企也纷纷发力电商领域。

2013 年天猫“双 11”汽车节，共卖出 1.07 万辆汽车，总车价将达 8 亿多元，特别是北京汽车天猫旗舰店以收获订单 1703 台蝉联天猫“双 11”活动汽车订单量第一名；汽车之家、易车、搜狐汽车等垂直类和门户网站举办的“双 11”汽车订购总量达 16.8 万辆，总成交金额超过 235 亿。

通过这些现象，不由让笔者思考，为什么汽车这类庞然大物能够在 O2O 营销土壤中“生长”良好。首先分析一下汽车交易的固有属性——单品价格高、车型配置多样、车源多等特点，是典型的线下交易市场。而汽车的 O2O 营销模式带来了营销模式的变革：线上提供车辆展示、预定和信息发布服务。在网络时代，这为消费者获取信息提供了极大的便利。只需点点手指，分分钟消费者便可以获取优惠信息。

其次汽车的购买群体也出现变化。目前，汽车的主力消费人群呈低龄化趋势，转向 80 后乃至 90 后，他们对网络购物的依赖性更强，易于接受新鲜的“玩儿法”，也间接促成了成交渠道由线下向线上转移。

三是汽车生产的标准化和产品的同质化。无论是线上还是线下购车，车的质量都是一样的，都需要到 4S 店进行交车，这也保证了线上的交易能够享受到和 4S 店购车同样的品质和服务，为消费者免除了疑虑。



在今年，汽车电商已不同于去年只在某一个特定的节日集中爆发，逐渐转向常态化。在天猫商城共有 38 个汽车品牌可随时通过缴纳定金乃至整车的车费实现购买；在汽车之家的车商城，几乎每周都有一个品牌的部分车型，限时限量提供购车减价；而易车网则推出了限时抢购和网上直销两大商城，涵盖了日常和限时购买两大方向。无论专业电子商务平台还是汽车类垂直网站，都能看到各个品牌在 O2O 这片营销蓝海中积极探索。

在这种发展形势下，微车品牌也凭借对新的消费趋势的思考，积极试水 O2O 营销。上汽通用五菱依托上汽集团打造的车享网为购车用户提供购车礼包加抽取一年免费保养的机会；长安汽车则通过天猫平台提供 500 元定金抵千元车款的优惠；北汽威旺在

易车网开启“威旺助威‘团’韩国亚运游”的团购活动，报名人数达到 300 人即可享受两千元购车优惠，前 100 名购车的消费者还可获赠千元加油卡，另外每周抽取一名幸运车主获得赴韩国为中国队亚运会助威。这些新颖营销手段的尝试，不仅取得了良好的销售效果，也让消费者尝试到了消费的便利，可谓一举多得。

笔者以北汽威旺的团购活动为例分析一下微车试水 O2O 的几个特点。

1、整合式营销。北汽威旺借助韩国亚运会这一热点事件，将体育营销与 O2O 营销模式进行整合，既有噱头吸引消费者，又能让消费者感受到实打实的优惠。而要做到这样的整合营销，则需要企业内部各部门间的通力联动，同时也要求经销商终端执行到位。这对任何品牌来说都不是件易事。

品牌培育 你在种树 还是在栽花

张展

品牌培育，是品牌所有者一直在努力做的事情，不论他是主动还是被动，也不论他是专业还是非专业。

但如何才能更有效地进行品牌培育呢？我们先应该分清楚：是在做品牌还是做商标？品牌是一个有生命活力有思想的立体，而商标则只是一个标签而已。前者活在消费者的心里，后者存在于消费者的眼里。

如果我们致力于去培养一个品牌，我认为明确我们品牌的目标和培育的思想会显得很重要。

品牌培育，你在种树还是在栽花？

花的优点是漂亮、夺目，缺点是周期太短。如果我们品牌培育的目标是栽花，短期之内可能会美丽绽放，品牌会在市场上快速成长并成为佼佼者，甚至会成为市场上最耀眼的明星，但是可能很快花就会枯萎。这类品牌经营者本身就是抱着栽花的目标，他急切希望看到成功，不能够沉静地做战略、规划和布局，在市场上缺乏耐心等待缺乏坚持坚守，不再关注品质关注消费者；一味喜欢那种短期的绽放，一味地单纯追求销量，一味地降低价格，一味地胡乱延伸产品线，一味依靠盲目渠道铺销，这个或许就是他梦想的数枝鲜花，也可能成为他的梦魇。殊不知，鲜花之后轮到花落时，经营者才会发现，市场萎缩之下必将体无完肤，严重的时候会回头无力。

树的缺点是慢，优点是扎根成才，经得起风吹雨打。像培育树一样培育品牌，首先是格局和战略上的定位，只有目标确立，品牌经营者就会选择有耐心有方向地循序渐进，不急不躁，因为他明白十年方能树木，他们会选择像树根一样向下深扎，扎实做好产品、做好团队、做好内控，让自己根基牢固，吸取营养持续稳定成长，他们会选择像树一样向上持续成长，选择像树一样只有一个主干，就算枝叶再茂盛也只能有一个树干，必要时他们甚至不惜砍掉一些不必要的分支，保证树干挺拔向上。像种树一样培育品牌的经营者，会坚持主业聚焦、会坚持苦练内功提升自己、会坚守产品品质、会学会等待学会规划、更关注市场健康而不是单纯的销量。

成功的品牌，必是一棵大树，屹立于市场，它没有花里胡哨的所谓策划、广告和包装，但是却经得起市场的风吹雨打，甚至可以百年依然挺立。

因此，真正的培育品牌，是种树！



创新品牌营销模式 新日树行业标杆

近日，新日电动车商学院联合浙江大区筹划的“终端 5PIS”系统培训暨分销大会在浙江长兴召开。据此，新日全局复制推广的新“终端 5PIS”落地新模式又前进了一大步。

新日电动车针对终端营销提出的“终端 5PIS”系统，是在传统的 4P 理论即“门店形象、产品陈列、价格组合、促销氛围”上增加“IPIS”即“导购培训、售后服务”这项内容后形成的新的终端营销系统。目的在于更好的改善新日电动车的终端营销质量，为消费者提供更加便利化、人性化的服务，并进一步提升新日的品牌形象。

近年来，随着电动车行业发展的不断变化，终端营销早已是企业惯用的手段。但



纵观当下终端促销的发展模式，千篇一律的促销模式已让市场有所疲倦，如何创新终端促销模式，让市场变得“鲜活”，已成为各个电动车企业亟待解决的问题。新日“终端 5PIS”系统，是终端模式上的创新与突破，让消费者感受到高质量服务的同时，新

“快乐由心笑”营销成果非凡

温爽

《你正常吗？》已经收官，十期的播放量超过 3 亿，创造网络原创出品节目的新纪录，这是令人惊叹的成绩。与此同时，香港迪士尼乐园与腾讯视频合作的“快乐由心笑”营销成果也值得一提。

香港迪士尼乐园高级市场经理袁萍萍在本次和腾讯视频合作之初提到本次合作的初衷，“我们这次的活动宗旨是吸引更多的年轻人到乐园中游玩。”

想吸引到更多的游客，当务之急必然是提高品牌的知名度和增加受众兴趣点。然而我们都知道，在中国香港迪士尼乐园的品牌知名度已经很高，“您听说过香港迪士尼乐园吗？”，绝大多数的用户都表示听说过，这样原本已经很高的知名度提升起来的难度可想而知。那么增加受众兴趣点就更加难上加难。游乐园顾名思义就是让大家来游玩的，我们还能够从哪些地方为用户增值呢？面对这样的难题，腾讯视频团队借助《你正常吗？》这样一档栏目给客户交上了满意的答卷。

提高品牌知名度

随着节目的热播，华通明略 (Millward-Brown) 对腾讯视频网友进行了为期 14 天的调研。我们却惊喜的发现，《你正常吗？》最后两期节目播出之后，在不给任何提示的情况下，参与调研的观众中近 50% 表示跃入脑海的第一个游乐园就是香港迪士尼乐园，比没看节目时提升了 23%。本次营销第一目标：吸引更多游客入园游玩，完成！

增加游客兴趣点

除了作为一个欢乐有趣的游乐园，香港迪士尼乐园希望吸引小伙伴们入园的另一个重点就是拍照！将快乐的经历通过照片、视频影像等分享给亲朋。从调研数据中可以看到，节目的播出成功地影响到高收

2、多网联动。北汽威旺的团购活动实现了传统网络、互动网络和移动互联网的“三网打通”，强势的将本次团购活动在 PC 端和移动端进行曝光。意向用户可直接扫一扫经销商店头的二维码进入网络团购页面，让消费者体验到极大的便利。

3、活动高效。从 O2O 模式来看，北汽威旺的团购活动实现了线上到线下再回到线上的 O2O 完整闭环。通过易车网的团购平台将准确的销售线索导入经销商店头，在消费者关单后再通过抽奖把消费者引流回官方微信，实现点对点的沟通，高效联动了车企与用户。这样的闭环在很大程度上规避了目前车企电商最大的问题——转化率。高概率、高收益的抽奖活动对消费者产生的吸引力极大提高了成交率，拉动销量提升。据悉，团购活动已开展两周；PC 和移动端团购销售线索 1636 人，其中转化上传购车发票 147 台，转化率近 9%。

4、用户口碑佳。从线下体验与服务角度来看，笔者从消费者口中得到了非常积极的回应。参与团购的消费者意向性强到店后得到了 VIP 的服务，同时在成交后有销售顾问亲手协助用户上传发票。同时关注官方微信，用户与企业形成了更好的粘性，这符合北汽威旺一贯坚持以客户为本的工作理念，也为以客户为中心的移动端服务打下了良好的基础。

O2O 模式给了像北汽威旺这样的新晋品牌一个弯道超车的机会，凭借更加顺畅的内部营销体系和更加创新的营销模式，实现线上线下融合，不断满足消费者的需求，在供远大于求的丰腴社会，进一步凸显了品牌价值，也赢得了更多用户。也许汽车电商还有很长的路要走，但只要每一步都走得坚实，终会踏出一条光明的坦途。 (易车)

日的品牌形象也得到显著提升，而这也树立了电动车行业新模式营销的标杆。

目前，新日电动车正按照“终端 5PIS”系统实现对每一家经销商门店的管理，确保新日在每一个市场都能通过高质量的产品和高水准的服务占据领先优势。

众所周知，中国的市场已经过渡到产品为王的时代，新日电动车从产品设计理念到技术核心研发，从品牌宣传渠道到营销模式规划，都勇于在行业中找到创新之路，成就了新日非凡的产品品质和市场布局。作为行业的绝对领跑者，新日电动车将以开创市场格局之势，与社会携手共同创造电动车行业发展的未来。

(张丽荣)

餐馆营销 大玩新概念

如今，越来越多的人每天为去哪吃、吃什么而发愁，与此同时，很多餐馆老板也在发愁：自己的店和别家的菜品差不多、口味差不多、价格差不多、环境差不多，可为什么就是生意不红火。其实，问题就出在差不多上。相对而言，一些靠营造或炒作新概念的餐馆，正因为其与众不同的风格，或者摸准了人们的某种情感脉搏，生意红火热闹。有道是你方唱罢我登场，长江后浪推前浪。在一个个新概念里，成就了一桩桩红火生意。

概念一：汉服回归

这两年很多城市里兴起了汉服热。今年初，上百名内地学者联名发起倡议，建议将汉服定为国服，汉族运动员着汉服参加奥运会，一个网站还主动提供奥运汉服参考设计图。主张复兴汉服者不仅建议北京奥运会时汉族运动员穿汉服，甚至建议将西式学位服改为汉服。这个热潮自然在网上流传甚广，很多网友讨论，何不开间汉服餐馆，于是这样的概念、餐馆应运而生。

走进位于北京三路居的一家餐馆，放眼望去，里面的客人都穿着汉服盘腿坐在榻榻榻上，端着菜盘的“小二”穿梭在矮方几之间，耳朵里听到的则是丝竹管弦。让人不禁怀疑，是不是误入时光隧道，回到了两千年前的中国。这家汉服餐馆是北京第一家以汉文化为主题的餐馆，3 月下旬才刚开业。餐馆里有 80 多套各式各样的汉服供客人挑选穿着，只要在这家餐馆用餐，就必须穿上汉服。餐厅里的服务人员和演奏的音乐，当然也都是汉服、汉乐。与“汉服热”一起兴起的汉服餐馆也引发了争论：有人说纯属商业炒作，有人说这是“天朝”心态在作祟，但事实是，概念出来了，餐馆火了。别的，任人评说。

概念二：奢华怀旧

老北京、老上海，有很多已经逝去的奢华经典至今为人所怀念。那些过去只属于《京华烟云》里那种大户人家出入的场景，现在普通人也可领略。这种概念滋生了很多怀旧餐馆。

位于北京东四九条 66 号的“新红资”是其中的一类。沿东四九条胡同向东摸黑走 150 米，见一黑瓦朱门宅第，没有任何标志，门前只停了一辆上世纪七十年代的老红旗车，推开大门，是一个精致的小四合院，厢房是酒吧，沙发全是从中南海更新下来的前苏联式，单人沙发都可以坐卧两头北极熊，有的沙发都被磨出白色毛毡。北屋是吃饭的正房，高悬三个大字：新红资——取“新红色资本家”之意。全是中南海前政要的家厨掌勺，如，杨尚昆家酸辣豆苗、刘少奇家爆炒牛柳等。

另外一家怀旧怀到底的餐馆叫紫藤庐。从东华门西行，可于三更半夜里穿过故官午门广场，环顾周遭，高耸的红墙，阴森的牌楼，天角的残月，夜栖的寒鸦，真是一个好地方。一路走到西华门，远远望见街边有一猩红角旗在灯光中懒散地飘来荡去，上面大书一字：茶。走进紫藤庐，满目迎来的主人从中国各地收集来的古代家具，上来一个村姑模样的小姐，把扇子在你面前“哗”地一摊开，上面写着菜谱，皆为精致小炒，虽不可大吃，但来一壶当年的碧螺春，一壶绍兴老酒，温起来加上姜丝话梅，就在这些古旧的屏风间与桌椅上喝将起来，浅斟低语，说些体己的轻谈话，真是妙哉。听说老板是台湾人，台湾老板能够如此体恤内地人的怀旧情结，也属用心良苦。

概念三：文化苦旅

正如冯小刚版的雅虎广告中范伟所表现的那样，很多“先富起来”的国人们，不管有没有文化，都在标榜文化人。文化热受到追捧。于是，把自己的餐馆装扮得特有文化味成为很多老板的生财之道。

“四合院”是一间文化餐馆，位于紫禁城以东 50 米之遥的东华门 95 号。一楼是一个西餐为主的古朴大厅，一进去要先抢左手边的一个双人座，因为桌边就是紫禁城的东华门，从窗子望出去，晚上黑乎乎的门楼子特像文明古国那么回事。二楼是一个小酒吧，只有六七人的座位，窗外可见故宫角楼上挂着的铃铛，月光下只需往此一坐，从顺出家到珍妃跳井，多少往事涌上心头，不由你不大发思古之幽情。一楼以下，有一个 30 余平方米的地下油画展厅，只要常人能看懂的作品此处一般不展，这是另类艺术家的“耶路撒冷”。

后海银锭桥有间酒吧，没有任何名字，也没有标志，老板姓白，特“个”——即使酒吧全空着，你敢不预约就来，就算你是李嘉诚的小舅子，也一律“没地儿”。这酒吧是木质旧式建筑，斜倚古老的银锭石桥，向南一排木窗，正对着后海的枯树冷月。举杯望去，月光下的什刹海、后海浸淫在银色的寒辉，宋庆龄故居、郭沫若故居、叶剑英故居，沿着湖边错落分布，更远处是恭王府和辅仁大学旧址。在此处喝酒，准能喝出一种莫名其妙的文化情怀。

(凤凰)



入人群，他们的游园意愿提升率是整体用户的 9 倍，同时更乐于在园中玩出比明星更有趣的影像，其提升率最高，达到了 13%，和香港迪士尼乐园的目标消费群体实现了完美贴合。本次营销的第二个目标：为游客增加拍照并分享这样一个重要的兴趣点，达成！

如此令人欣喜的营销成果，看似意料之外，实在情理之中。对于这次合作，高级市场经理袁萍萍表示：“腾讯视频的用户高覆盖率及多样的整合性资源平台，让腾讯视频有稳固、广泛的用户群基础。加上腾讯专业的营销策划团队及精锐的硬件设备，成为我们对腾讯的必然选择。”

内容植入与闺蜜风潮融合

一档自制的综艺节目，从品牌预埋、节目规划、内容策划方面，更容易与广告主的品牌属性、产品特性相融合，让观众在毫无察觉的情况下就接收到了品牌信息。

腾讯视频为香港迪士尼乐园量身裁衣，通过《你正常吗》后两期的节目植入及《旅行家》的内容定制，通过众明星在园区拍摄的线下互动，为线上活动生成最有吸

引力的有趣内容！同时借力《小时代》带来的闺蜜营销潮流，赵丽颖与闺蜜游玩生成“游玩地图”，为用户提供更多的旅游攻略，同时掀起玩儿们的闺蜜游风潮。

重磅节目推广 广告主借力而行

在这个各大视频网站都以自制为核心的年代，腾讯视频也不例外，不过值得一提的是，对于这次的尝试，腾讯视频投入了巨大的精力。据腾讯工作人员透露，线上整合腾讯网、腾讯视频、QQ、腾讯新闻等价值数千万的资源；线下运用高覆盖的各类媒介，对城市核心商圈进行重点覆盖。在这样强势的宣传下，《你正常吗？》与广告主们想不成功都难。

这次的强强联合实现了最 Fun、最理想的双赢结果：香港迪士尼乐园完成了品牌在广度上、深度上的传播，形成了更加真实有效的社会影响力，提高了年轻高收入群体入园意愿；同时，腾讯视频完美地解读了自身的优势及运营能力，为即将加入的广告主提供了更具有说服力的平台保障与用户支撑。