

6 品牌营销 Mrand Marketing

北汽植入“新国礼” 精准营销最懂中国

还记得《北京青年》里何家四兄弟重走青春的热血故事吗？还记得《失恋三十天》里国民男闺蜜王小贱和邻家女孩黄小仙的浪漫爱情吗？还记得《老有所依》里中国第一代独生子女辛苦工作打拼、赡养老人尽孝的正能量故事吗？近日，国家主席习近平在访问拉美时将这三部反映当下中国年轻人生活面貌的影视剧作为“国礼”送给了阿根廷官员，消息传回国内，在国内观众中掀起了三部剧的“重温潮”。巧合的是，这三部影视作品中都密集出现了同一个车企的产品——北京汽车。巧妙植入“新国礼”，让年轻的北京汽车也顺势火了一把，成为当代中国在国际社会中的文化符号之一。

先知先觉？成功植入三部“国礼剧”

影视剧作为最为大众化和形象化的沟通媒介，是文化传播的绝佳载体。无论是韩剧的代表《大长今》、《来自星星的你》，还是中国观众紧追不放的美剧、英剧、日剧，都是文化输出的有力武器。《北京青年》、《老有所依》、《失恋三十天》等现实题材影视剧首次成为“国礼”，不仅使长期以丝绸、瓷器、绘画等艺术品作为主打内容的“国礼”显得更具时代感，也为外国友人打开了一个了解中国的窗口。作为赞助商，北京汽车在前几年就选择这三个剧目进行植入，似乎是“先知先觉”。

北京 40 植入《北京青年》不羁洒脱代言青春

从三部影视的题材来看，《北京青年》讲述了四个家庭背景不同、性格迥异的北京青年为实现自己的理想和爱情而奋斗斗的故事；《老有所依》直击当代中国社会对老龄化议题的思考，展现了中国人的浓厚亲情和以孝为先的家庭观；《失恋三十天》则通过一个中国女孩充满喜剧色彩的失恋疗伤之旅，



展现中国年轻一代的爱情观。三部剧在剧情和人物设置上，深刻反映了当代中国年轻人的生活和心理状态。而北京汽车作为剧中主角的座驾，在串联剧情、表现人物生活环境及社会阶层方面都有颇多助力，是这些剧集不可或缺의“车主角”。

精准营销 品牌沟通赢在走心

事实上，影视剧植入已经成为各大厂商屡试不爽的娱乐营销手法，尤其是曾经雪弗兰科迈罗在《变形金刚》中惊艳亮相，一度被营销界奉为经典而使其名声大噪。不过，圈内也不乏失败的植入营销案例，将产品硬性安插在剧情中，不但起不到营销的效果，反而让观众大呼反感。北京汽车的聪明之处在于，每一部植入剧都做到了自身产品和剧中人物个性的无缝对接，巧妙地把自身品牌 DNA 与社会主流价值观相融合，让所有观众都喜闻乐见。如此说来，北京汽车植入三部“国礼剧”，

并非是因为具有先知先觉的能力，而是因为其跟住了时代的脉搏，切中了当代主力购车人群的主流价值观。

北汽绅宝 D50 植入《老有所依》人车生活恰如其分

“在我们身边，有很多像剧中主演这样的年轻人，他们热衷时尚、注重科技，既追求时尚个性，也注重性价比。所以，我们选择了最契合他们需求的车型进行植入，无论是超值家用小车 E 系列、‘北欧控’绅宝 D50 还是硬派越野北京 40，都与剧中角色形象比较吻合，让观众观剧的时候不会感到突兀，并能引起他们的情感共鸣。”北京汽车销售有限公司总经理刘宇表示。

北京汽车 E 系列植入《失恋三十天》引发年青族群喜爱

都市情感类电视剧瞄准的是 25-40 岁的

年轻家庭，而针对单个产品细分市场，北京汽车更是制订了“营销手术刀”般的公关策略。针对 E 系列主打的家庭用车市场，北京汽车联合著名婚恋网站百合网，发起了以“筑巢期”恋人为目标人群的“E 见钟情”主题活动，短短一个月，活动曝光量便接近 1 亿 PV（页面点击浏览量），累计参与人数近 70000 人，并收集到 6000 余个试驾申请者信息，成为今年与百合网跨界营销最成功的案例。进入下半年，北京汽车继续盯住 80、90 后年轻家庭，再次以 E 系列与宝宝树、狗民网展开一系列跨界营销主题活动，用最懂他们的方式与这些“小家庭”深入沟通。

逆势成长 营销创新功不可没

北京汽车的精准营销不仅做到了“潜入消费者身边”，更成为了消费者的挚友与伙伴。在“涡轮团队”的带领下，北京汽车同时全方位发力影视、音乐、体育三大领域，以一系列“有感、带劲、给力”的营销活动，塑造了独树一帜的品牌形象。

BJ40 越野车与音乐结缘全力支持北京夏至音乐节等大型音乐活动

今年，北京汽车旗下硬派越野车北京 40 先后赞助了承德摇滚音乐节、北京夏至音乐节以及 2014 降噪摇滚不插电系列音乐会，与充满激情、自由不羁的摇滚青年一起嗨翻整个夏天。在降噪摇滚不插电系列音乐会最后一日，张楚压轴献唱，带来了曾经创造一个摇滚传奇时代的歌声回忆。回到后台，张楚还亲自为北京 40 车模签名，送给北京 40 的粉丝和摇滚乐迷。这一场场摇滚音乐盛宴，迅速让北京 40 成为摇滚圈耳熟能详的汽车文化符号。

(安阳)

汽车业：多品牌销售模式呼之欲出

七夕前夜，工商总局的新政一石在汽车圈内激起千层浪。
《汽车品牌销售管理实施办法》即将松动改变的前兆，预示着多品牌销售模式即将呼之欲出。但从总体上看，多品牌销售模式最可能出现在弱势的品牌，且工商总局新政短期内或将难以推动车价走低。多品牌销售模式的普遍形成，估计要到汽车市场趋于饱和的买方市场之时。

新政难以短期触发降价潮

倘若汽车经销商从销售的品牌中赚得盆满钵溢，日子过得极其滋润，决然不会去搞多品牌销售模式，搬起石头砸自己的脚。毕竟，紧俏车型资源的调拨权力还是牢牢掌握在汽车制造商手中。汽车经销商焉能有不看脸色之理。

并且，汽车经销商营业执照经营范围由“xx品牌汽车销售”的汽车总经销商和汽车品牌授权经销商可以申请变更登记为“汽车销售”的新规，为其销售同一公司不同品牌或者同一集团其他品牌的汽车，提供了操作上的便利。在此意义上说，汽车经销商营业执照经营范围的字面扩大化，反而方便了强势汽车集团的继续做强做大。出现强者愈强，弱者愈弱的马太效应。

因此，工商总局新政对促使车价普遍下调的效果，在短期内还将难以显现。真正熔化

汽车流通领域纵向垄断的坚冰，或在于市场趋于饱和、汽车产能普遍过剩，所有汽车制造商不得不不看市场脸色的时刻。工商总局的新政届时将爆发出其威力，出于不把鸡蛋放在一个篮子里的趋利避害想法和迎合众口难调消费者的广种博收思维，多品牌的汽车经销商将大量出现，那时候才是消费者的春天。

具有釜底抽薪的反垄断意义

尽管如此，工商总局新政的汽车销售领域纵向垄断的意味强烈，意义重大。

多年来，业内人士不断发出需要改变的呼声。有观点认为，特别是该管理办法的第六条：“境外汽车生产企业在境内销售汽车，须授权境内企业或按国家有关规定在境内设立企业作为其汽车总经销商，制定和实施网络规划”，无异于向跨国汽车巨头们拱手相让了汽车流通领域的控制大权，放大了对经销商授权管理的权利、方便了跨国汽车巨头垄断产品供应、网络建设、产品营销、配件供应、售后服务等各个环节，并不利于国家经济安全运行和汽车产业健康发展。

“扬汤止沸，不如釜底抽薪”。工商总局发布的《关于停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作的公告》，可以视作继发改委之后的汽车流通领域反纵向垄断的连环拳，亦被解读为《汽车品牌销售管理实施办法》即将松动改变的前兆。

工商总局在其公告中，明确表达其出发点是：为贯彻落实的十八届三中全会精神和《国务院关于促进市场公平竞争维护市场正常秩序的若干意见》，切实转变政府职能，使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用。

而打造“市场公平竞争”、“市场正常秩序”，都需要对垄断行为当头棒喝和明令禁止。



工商总局正依据其肩负的职责，展开了行动。2008 年中国出台《反垄断法》，由商务部负责经营者集中审查，国家发改委和工商总局负责审查垄断协议和滥用市场支配地位，涉及价格垄断的由国家发展改革委负责审查，其他的由国家工商总局负责审查。

现在发改委、工商总局齐齐重拳出击，一个竞争充分、公平的健康汽车市场生态有望建立。

(张少华)

没有销量 造品牌就是扯淡

■ 肖文

今天的营销，尤其是互联网营销，正在证明我们在将近二十年前的论断：品牌不能当饭吃，企业的业绩最终是由产品决定的。不过，在“品牌已死”、“品牌忠诚已死”和“传统营销已死”等观点受到追捧甚至将要成为“新共识”的今天，我反而认为这种认识“矫枉过正”了。

不做品牌做销量

20 世纪 90 年代中期，在中国开始了营销启蒙。在一些营销专家推波助澜之下，企业不分大小，都一股脑儿地涌向品牌建设。作为服务于中小企业的营销咨询顾问，我们十分不赞成这种营销倾向。我们不得不反复告诉所服务的企业，品牌是一种精神，一种对顾客负责的精神。

那么，如何对顾客负责？就是抓好产品质

量、产品创新和诸如方便顾客购买，做好售后服务。在这个过程中，通过不断提高产品质量、产品特色，让自己的产品为顾客喜闻乐见并建立长期关系，那么，顾客就开始记住产品、记住品牌并进而形成品牌忠诚。到那种境界，企业的商标就具有品牌意义或者价值了。

为了让更多的企业明白这个道理，我们甚至反逻辑地提出诸如“不做品牌做销量”“不是名牌也畅销”“品牌不能当饭吃”“没有销量一切免谈”的论断，并围绕这些观点，提出了一整套的市场操作思路。

不客气地说，我们用自己的努力，成就了一批企业，也在更大范围影响了更多企业。同时，也受到了很多热衷于品牌建设的同行的质疑。

而到了 2005 年前后，当更多的中小企业脱颖而出之后，我们也及时地完善了自己的观点，逻辑相对更加严密地提出了“用销量破解品牌，用销量托起品牌”战略营销思想，并围绕这个战略思想提出了“营销图谱”和“品

牌路径”。

从不做品牌做销量，用销量破解品牌，到用销量托起品牌，即完成从销量到品牌的转化，我们事实上提出了一个企业从弱到强崛起的战略路径。至今我们仍然认为这套思路及操作方式解决了中国企业对跨国公司营销简单的拿来主义，少走了许多弯路，少花了很多代价。这也就是中国企业整体上共同走过的发展道路。

在那个浮躁的年代，即使是中国最知名的品牌，也无非是一个“知名商标”，并非真正意义上的品牌。只要它能够弄到钱并且胆子足够大，敢于把钱大胆拍给电视台，尤其是中央电视台，你很快就可以“造”出一个品牌。

一次碰巧与央视首席品牌分析师在“中国营销盛典”同台演讲。他刚做完“相信品牌的力量”广告发布说明，我随后在演讲中直接发问“历届标王今何在”？那是我迄今为止做演讲得到掌声最热烈、最持久的一次。

那次演讲，我丢掉了本来准备的讲演稿，

集中论述了“品牌是怎么建设的”和“品牌的真正力量是什么”这两个问题。

依附于产品的品牌路线

其实，我们并非是什么先知先觉。我们只是没有像其他营销专家那样迷信跨国公司，那样仅仅从表象上看待品牌，而是更进一步深入探讨了品牌的本质。品牌首先是一种结果。一种在企业产品长期受欢迎并且在竞争中脱颖而出之后产生的结果。

没有产品支撑，没有业绩支撑，没有营销力支撑，根本就不会有什么品牌。回过头来，品牌建设的路径应该是重视产品，重视营销力建设。如果脱离开这些，一味地进行所谓的广告和公关，终将昙花一现。

中国企业在很长一个时期像出锅的螃蟹一样，一红就死，各领三五年，原因就在于只注意到了品牌的“标”，即品牌知名度，而没有注意到品牌的“本”，即产品美誉度。

营销精英要精于业务，能干、肯

干、实干。精于业务恰恰是对营销人员对业务技巧、理论知识的考验。美涂士精心设置理论知识培训课程，从战略层面到营销一线，从企业的内部规范到产品的市场推广，360 度全方位地提升营销精英科学文化素质，从知识层面增强美涂士营销团队的核心竞争力，深入一线市场，服务百亿美涂士目标。

美涂士炼就营销奇兵 百亿战略现锋芒

百亿新目标，人才新战略。员工的全面发展是企业成长的坚实后盾，“为员工创造更高的价值”是美涂士的使命。面临行业的人才竞争压力，企业内部快速发展的需求，中国十大涂料品牌美涂士以“人才培养，企业发展”为宗旨的年中营销会议绽放涂料之乡。为期 5 天的封闭式人才训练营，奏响百亿美涂士凯歌。

亮剑精神融入“军事训练”

身体是革命的本钱，孱弱的体魄支撑不起丰满的理想。“军事训练”贯穿美涂士人才训练营。600 多名营销精英在涂料之乡的沃土上挥洒着成功的汗水，激昂的口号、稳健的步伐，显露出军人般的气魄，野狼般的精神。美涂士营销精英长期处于营销一线。体魄是外在的支撑，精神则是潜藏的动力。涂料市场的竞争日渐加剧，营销精英面临着巨大的业绩压力，“择强汰弱，不战则亡”成为人才生存的定律。美涂士年中营销会议融合“军事训练”，旨在借助军事化训练和管理的理念，培养营销精英雷厉风行、高效执行的铁血精神和知难而进的亮剑精神，锤炼出战斗力非凡的营销精英团队。

“军事训练”大阅兵，美涂士董事长周伟建指出：卓越是磨练出来的，优秀是淘汰出来的。美涂士将往军事化管理的方向努力，打造一支业内最具战斗力的、卓越的营销精英团队。

“精干、廉洁、高效”，打造新型营销团队

涂料行业的竞争趋向白热化，人才成为企业核心竞争力。传统的营销培训模式，脱离社会前进步伐。“精干、廉洁、高效”是衡量新型营销人才的标准。“精干”要求营销精英精于业务，能干、肯干、实干。精于业务恰恰是对营销人员对业务技巧、理论知识的考验。美涂士精心设置理论知识培训课程，从战略层面到营销一线，从企业的内部规范到产品的市场推广，360 度全方位地提升营销精英科学文化素质，从知识层面增强美涂士营销团队的核心竞争力，深入一线市场，服务百亿美涂士目标。

精英团队蓄势待发，迎战市场新挑战

古有“联幼清以廉洁兮，身服义而未沫”，今有“风纪正人，廉洁兴企”。廉洁文化绵延中华民族的传统美德，润育“企业之树”蓬勃成长。美涂士与佛山市公安局经侦大队签订《警企合作备忘录》，建设廉洁企业，增强企业公平、公正的发展步伐，保证企业和员工的利益不被侵害，同时呼吁员工发扬“廉洁修身”品质，展现独特的人格魅力。

纵观行业发展潮流，员工工作效率低下成为许多企业发展缓慢的弊病。执行难，难于上青天。无数的企业领导人常常感叹：好的战略，得不到有效的执行。什么阻碍企业的执行？高效执行，关键点是什么？

战略不清是执行不力的源头。营销会议上，美涂士营销副总裁进一步深化营销蓝图，指出要以品牌建设为先导，聚焦企业品牌形象的塑造，建立满足用户需求和以口碑为核心的营销战略，指引美涂士勇士开疆拓土，高效执行美涂士营销战略，快速拓宽市场渠道，成就行业经典。

员工是执行的最终落实者，一线团队缺乏执行的态度和动力，往往是企业执行的最大障碍。激励机制是打破一线员工执行困乏的有效途径，美涂士相关负责人全面深入剖析企业内部规范机制，通过规范的机制激发员工的源动力，打造高效执行力团队，构建企业执行力体系。

练兵千日，用在一朝。美涂士精英团队蓄势待发，迎接市场新挑战。

(中国江西网)

