

6 品牌营销 Mrand Marketing

“白银时代”营销“乱战” 好玩不是重点

■ 吴明

在被称为“白银时代”开端的 2014 年，大部分房企过去十个月的销售目标完成率低于 70%，从“业主嘉年华”、“买房送车”等传统营销方式到与互联网联姻的大数据营销，高企的库存压力之下，好玩且有效的营销手段也成为开发商的新课程。

老派也玩新花样

关键词：明星助阵、买房抽奖、品鉴活动、饥饿营销

明星代言、买房送车、现场抽奖、品鉴活动等传统的营销模式曾经是开发商所偏爱的。自开盘起就数度蝉联高端公寓销售冠军的中海紫御家庭也玩着“蓄客营销”的战术。然而随着互联网思维方式的渗透，即便是最老派的营销方式也开始玩出新花样。

你未必清楚投资周浦商铺的年回报率有多少，但当你在地绿缤纷广场的项目开盘现场看到一辆加长悍马，再对照他们的宣传口号“2 年赚回一辆加长悍马”，当下便心中有数。据绿地缤纷广场的营销负责人介绍，项目开盘当天 2 小时销售 4 亿元，那辆用来展示的加长悍马也在网络走红。“我们计算过商铺投资回报率，便精心策划了这样一场营销展示，现场气氛很热烈。”

世界杯赛事期间，成都万科与当地大佬蓝光地产在网络发布竞猜活动，各自拿出 200 万的优惠回馈购房者，并吸引其他开发商加入竞猜返购房优惠的阵营中，一度成为成都楼市营销大事件。

易居(中国)控股有限公司执行总裁丁祖昱表示，不管营销方式如何创新，价格还是最根本最重要的内容。“‘直接降价’今天还是被很多企业选用，直接打折最爽气也是最有效的。‘间接降价’主要有存抵扣、特价房、免息贷款、送契税物业费等方式。这些方式一方面吸引眼球，另外进退比较自如，但是也希望不要玩花样的同时仅仅成为噱头。”

探路房地产众筹

关键词：特价房、投资收益、竞拍



10 月 24 日 14 时，网友耿先生以 68.4 万元竞拍得到众筹房产 86 平方米精装修 3 房一套，房源来自昆山花桥万科 MIX-TOWN。这是继上月苏州万科推出首个房产众筹后，万科再次试水。

据报道，此次众筹活动 10 月 22 日上线后，用时 3 分 21 秒就由 450 个投资人每人众筹 1000 元完成 45 万元筹款目标。2 天后中午 12 时开始竞拍万科 MIXTOWN 特价房。2 个小时的抢购中，吸引 518 位竞拍人参与，竞拍价 50 万元起。

幸运的耿先生以相当于市场价 6 折的价格竞拍到这套房产，而 450 位参与投资的众筹人将从 68.4 万元购房款中获得收益回报，每人 1000 元的投资金额累计达到 43.8% 的预期收益，折合 438 元。

房地产众筹早在国外流行，企业家通过众筹获得建造资金，投资客在房产项目售出后获得投资回报，而万科把房产众筹进行了改良与创新，拿出一套特价房源进行互联网平台竞拍，继而把楼盘项目出售出去，这样既降低了投资人与竞拍人的购房门槛，也为自己赚足了人气。然而，业界人士提醒，购房者在挑选项目时应仔细分析，既要注意房价下行的市场行情，也要避免介入一些品质

不高、难以出手的房源。

美地行营销策划有限公司执行总裁刘群认为，“这种形式不会大规模推广。”

全民经纪没想象中简单

关键词：经纪人平台、佣金、专业化水准

如果绿城是“全民营销”的倡导者，碧桂园是“全民营销”最大受益者，万科则是“全民营销”新舞台的执行者。

6 月 26 日上海万科发布中国地产界第一款全民营销产品“万科经纪人+分享达人”。据内部人士透露，2.0 版上线后的经纪人注册量已经达到 1500 人，推荐客户 400 组以上。作为“分享达人”的首期活动，海上传奇项目的看房团分享者已经达到 200 多人。而西安“全民经纪人”网络平台正式上线一个月便成交了 9.19 亿元。

至于是否人人都可以注册成为经纪人拥有卖房资质一度被业界质疑。知名地产红人黄章林更指出并不是所有的房企都适合“全民营销”的模式。“这和公司的管控模式紧密关联。模式能不能调动起来要看执行力和企业文化，还要参考客户量和员工量，最后要把薪酬制度设计好。”

乐视体育 将营销玩出花样来

10 月 26 日刚刚结束的 2014 中国广告长城奖广告主奖评选上，乐视网“他们不止坚持 32 夜，Jeep 不止坚持 73 年”、“康师傅世界杯体育自制综艺节目”两项体育营销案例接连赢得了两个金奖；当晚，2014 大中华区艾菲奖揭晓，“乐视 606 世界杯嘉年华，O2O 跨界营销”再获优秀。2012 年 8 月才建立的乐视体育，是如何将营销玩儿出不一样的花样的。

前几年，体育迷们还在每天通过电视台和门户网站的体育频道，观看自己喜欢的比赛，最近两年，越来越多人选择了视频网站观看体育赛事。丰富的版权、走到哪儿就能看到哪儿、基于赛事为体育迷定制节目，成为视频网站体育频道能够聚拢越来越多体育爱好者的原因。

2012 年 8 月，国内第一长视频网站乐视网建立乐视体育频道，异军突起的乐视体育近两年接连买下了 NBA、英超、F1 等优质赛事转播资源，目前已成为国内互联网体育赛事版权最多的平台。

短短两年间囊括大量赛事版权，与之相伴，乐视体育受到了越来越多广告客户的青睐。

四年一度，世界杯的热浪席卷全球。在中国，巴西世界杯曾由于视频网站的加入而

被称作“视界杯”。各大汽车品牌向来喜爱借助顶级体育赛事做营销。面对媒体环境的转变、受众喜好的偏移、传播方式的进化，除了猛砸钱投赞助的营销方式，越来越多“具有先见之明”的汽车品牌选择和当下火热的视频网站合作营销。

乐视网“他们不止坚持 32 夜，Jeep 不止坚持 73 年”体育营销案例，在上周末结束的 2014 中国广告长城奖广告主奖评选上，夺得了金奖。

汽车品牌 Jeep 借助乐视体育世界杯期间行业领先的收视平台，双方联合通过线下活动造势、热点事件社会化捆绑、自制节目冠名等一系列创新玩法的融合，最终在品牌曝光、用户互动和口碑传播等方面都达到了出色的效果。

时间再往前推，其实 Jeep 与乐视体育的世界杯联合营销在世界杯开幕前就已经开始。

“乐视 606 世界杯嘉年华，O2O 跨界营销”以体育、科技、音乐、影视的跨界大型嘉年华活动吸引了不止体育迷及汽车迷的关注，IT 爱好者、影迷等等也被牵引其中。可以说双方联合开展的这个活动将传统局限在体育圈的体育营销实现了领域上的突破。该营销案例也获得了 2014 大中华艾菲奖的优

秀奖。

不止汽车品牌越来越青睐借助视频网站做营销，世界杯期间，康师傅在乐视体育《黄·段子世界杯特别节目》和《32 夜》体育自制综艺节目中内容进行内容植入，突出“熬夜看球，请必备康师傅红烧牛肉面”这一提醒式营销同样获得了 2014 中国广告长城奖广告主奖金奖。

好的内容只有通过好的营销手段，才能最大程度得到曝光。世界杯后，在其他行业公司传播陷入低潮期时，乐视体育不间断的一系列营销更让其成为媒体以及行业人士关注的焦点。

今年中网期间，可以说乐视体育将中网转播水平提升了一个层次。乐视体育将信息技术与体育赛事融合，与客户 IBM 及中网展开合作，引用 IBM MatchTracker(实时赛事追踪系统)对中网比赛全终端进行播报，首创国内网球播报形式。比赛即时数据及比分的实时呈现，满足了观众收看需求和社交体验。

除了与客户联合开展紧密的创新合作外，中网期间，“娜姐别走”和“乐视生态 Wu 码中网”陆续成为热门微博话题。另外，乐视体育目前开展的“英超全套服务”新浪微博阅读量已达 8000 万。

车企娱乐营销必须“搭对车”

今年上半年，英菲尼迪累计在华零售销量达 13,954 辆，同比增长 130%，创近三年同期新高，豪华品牌英菲尼迪的“感性营销”收获颇丰。而这一切都要归功于一档名叫《爸爸去哪儿》的亲子类真人秀节目。在《爸爸去哪儿》播出前，英菲尼迪的名字鲜为人知。随着节目热播，英菲尼迪旗下 SUV 旗舰车型 QX60、QX80 在节目中出尽风头，“英菲尼迪”被人们牢牢记住，品牌力急速提升也让英菲尼迪尝到了娱乐营销的甜头。

另一个“偷着乐”的还有本田飞度。首先，本田飞度选择了与其品牌调性颇为相近的《中国好声音》。飞度的主要受众 85 后，是一群个性张扬、敢于追求的新生群体，而《中国好声音》则是一档为年轻一代张杨态度、追逐梦想而设的节目。另外，《中国好声音》自 3 月预热到 10 月圆满收官，与新飞度上市节奏十分吻合。在合作规模上，本田飞度与多家主流媒体结成紧密合作关系并精心策划一系列推广活动，规模之大、斥资之巨，足以看到飞度“重新定义日系性能小车新标杆”的决心。而全新飞度的销量证明了其“进击”年轻化营销策略的正确性。第三代飞度上市后，得益于娱乐营销的人气效应，飞度月销量均向万辆逼近，超出原定“销量翻番”的计划。

在汽车创新娱乐营销上，有不少“幸运儿”。

第一太平戴维斯上海住宅销售部董事唐华女士认为，房企第四季度把希望寄托在营销成效上面。房产销售是服务导向型，销售人员对业绩结果有一定的影响。“销售人员专业化及服务水准都需要通过对行业知识、产品知识、职业操守等多方面的培训及训练。从目前来看靠平台做房产营销还没有太成功的案例，由于国家限购的相关政策限定可以预见使用率不会太高，单纯的交易平台可发展的空间将有限。如果能将资产管理、信息交流或者相关服务的概念融入平台内，就能把平台的价值更全面的体现出来。”

跨界晋升品牌营销

关键词：多元化、品牌价值

查阅 22 家标杆房企公布的前三季度销售业绩，目前年度销售目标完成率超过 70% 的房企仅恒大、万科、中海、融创四家，其中恒大完成率约 90%。

上海中原地产研究咨询部高级研究员孙黎表示恒大地产完成年度任务几乎没有悬念。

而在北京商业干部管理学院院长、营销专家杨谦看来，恒大现在已经是中国品牌，而不仅仅是地产品牌，这便是它跨界玩足球，体育营销获得的最大成就。“恒大的体育营销更多体现在价值营销方面。这种价值可能在合作或其他产业发展的市场接触度上有好的回报。”

机构测算，广州恒大每投资足球 1 亿元，大约会有 15 亿元的经济效应回报。

另据中国房地产 TOP10 研究组公布数据显示，在恒大接手广州足球 8 个月后品牌价值达 80.16 亿元，排名全国第一，与 2009 年比几乎翻倍。

“在不少地方政府眼中，足球已经变成了地方的一张名片。投资足球，可以得到更多潜在的高层的支持。而这种支持，对于房企在拿地、授信等层面，起到巨大的作用。”有分析人士称。

有业内人士认为，恒大的足球跨界为整个集团带来知晓度、美誉度，购房者基于品牌效应的作用，也会增加对恒大地产的信任感。

上海移慧 利用移动营销 “预订”智能家居

目前，智能家居行业大部分企业都开始重视移动营销，并逐步落实到了行动上。“购买智能家居，用户多是在实地参看实物的同时比较网络智能家居，因而，如果单纯地依靠宽带互联网，用户就只能先在实地查看智能家居，并拍摄图片，回家后再上网查找相关资料，与其他品牌的智能家居进行对比。但若智能家居采用了移动营销，将智能家居产品信息、制作视频等放置在手机上等 PC 上，手机用户就能通过移动网络快速查看产品信息，并对比实物或其他品牌。”某家已做移动营销的智能家居企业总经理在接受记者采访时说道。

一如上海移慧网络技术有限公司创始人所说，“4G 移动网络时代，如果智能家居不能及时搭上顺风车，其后期营销将会陷入更激烈的竞争当中。”这也说明，如果智能家居能够适时植入移动营销，建立独属于自己的手机网站，将有利于突破竞争瓶颈，虏获更多用户的心。

智能家居采用移动营销，不仅可借助移动 4G 网络风靡之势迅速扩展销售速度，还有利于吸引用户。众所周知，许多智能家居白领用户受到繁重生活压力的束缚，需整天对着电脑工作。电脑与宽带对于他们而言，在某种程度上会造成工作氛围的压抑状态。作为专业从事移动网络信息服务的上海移慧网络，在经过了长时间的市场调查发现，如果智能家居能够适当地建立手机网站，形成移动营销模式，让用户在手机上也能查看自适应的智能家居产品资料与图册，将会在很大程度上吸引用户消费。

未来是不可预测的，智能家居行业愈演愈烈，互联网上各智能家居网站营销与竞价营销更是做得如火如荼。若睿智的智能家居企业能够及时了解到移动网络带来的营销魅力，并积极架设属于自己的移动营销网站，让智能家居在任何地点、任何时间都能够实现销售操作，将在很大程度上成功“预订”智能家居企业可持续发展的活力。(山西新闻网)

阿拉斯加海产： 纯净的水，洁净的鱼

提到美国阿拉斯加最能让人联想到的就是能吃到鲜美的海产品，特别是肉质鲜红的鲑鱼，细腻白嫩的黑鲱鱼，拥有巨大甲壳的王蟹。无论是清蒸、嫩煎，阿拉斯加海产品都绝对是一道诱人且花样繁多的海鲜大菜。

清澈寒冷的阿拉斯加水域是世界上最大的鲑鱼产区，可全年供应多种可立即使用的高品质阿拉斯加狭鲑鱼片或裹面包屑的鱼块。无论在口味、质地，供应及营养指标方面，没有任何一种白鱼可与阿拉斯加狭鲑媲美。

(王甘)



■ 陆郎

最近这一两年，“指定座驾”这个词特别火。只要打开电视，凡是个像样的综艺节目，背后一定有一个“指定座驾”。这也难怪，在这个娱乐至上的年代，明星真人秀综艺节目似乎推出一档火一档，车企都想搭上娱乐营销这趟快车。不惜砸下重金，换张“车票”。

想法固然是好，关键就是，千万别搭错了车！

这么说吧，车企与其赞助的节目是利益共同体，一荣俱荣一损俱损。也就是说，搭什

怪只能怪 MG 赞助了一部山寨版《流星花园》（好像是叫《一起去看流星雨》，结果也就落得一个“山寨”的形象。不仅说好的英伦“高大上”的形象没了，就连曾经出现在剧中的车型后来也都销声匿迹。营销策略的失误，让这些高调赞助的车企最终灰头土脸地退场，最后别说 MG3 SW 销量惨淡，就连南汽自己也被上汽给收了，看了也着实令人无语。

不过，娱乐营销的路上总是前仆后继。在英菲尼迪、飞度之后，无论是合资还是自主品牌，又有不少车企加入了娱乐营销的“恶战”：奇瑞的艾瑞泽和瑞虎“勾搭”上了央视的《大魔术师》，大众新 cc 拿下了《超级演说家》，红到发紫的中国版《Running Man》成功“牵手”大众凌渡。以中国人一贯的跟风习性，未来必定还会有更多车企加入这轮行业娱乐营销卡位战。但至于“砸钱”赞助的效果如何，就真的是见仁见智了。

每一个成功都不是偶然。如果车企搞娱乐营销，只是一时兴起，抱着投机取巧或是跟风的心态，而不找准品牌定位和目标人群，“搭错了车”、走错了路，花了冤枉钱事小，伤了品牌形象才事大。

那些年，“搭错车”的糊涂虫

当然，不是所有车企都那么走运，有的车企就用绳命演绎了什么叫“一失足成千古恨”。

相信由赵本山主演的《乡村爱情故事》有不少人看过，没看过至少都听过。与电视剧一起“扬名”的，还有雪佛兰赛欧。雪佛兰的品牌定位是平民品牌，赛欧的目标人群是城市中务实肯干的消费者。在当年雪佛兰赛欧还主打一线城市的时候，其产品过度植入在这样一个以农村题材为背景的电视剧里，无疑是营销策略上的一大失误，以致许多消费者对这个品牌产生了厌倦。

如果说雪佛兰赛欧的“失误”只是毁了形象，但仍可以保住了销量。那么，源自英国的汽车品牌南汽 MC 就没这么走运了。要