

# 6 品牌营销 Mrand Marketing

## 小辣椒“出轨” 不一样的成功

时值小辣椒 4 上市前夕，一则巨幅广告刊登在纽约时代广场。小辣椒面向全世界喊出了“够了！去 TM 的肾 6,我要不一样”的时代宣言。旋即，一场“去 TM 的 \_\_,我就要 \_\_”风暴，迅速从手机界刮至各行各业。借由体例式语言，小辣椒迅速出位，实现品牌价值的再度提升，也打响“不一样”这一新品牌文化的第一枪。全新的理念，全新的营销模式，小辣椒的宣传战，给了其他手机品牌以很好的借鉴。

不同于跨界合作、名人代言或申请吉尼斯世界纪录，小辣椒 4 亮相的方式颇为不一样。美国东部时间 10 月 27 日，小辣椒在有着一“世界十字路口”之称的纽约时代广场惊艳亮相，一则巨幅广告将新机小辣椒 4 展现在众人面前，“11.4 coming soon”的“邀约”更是留下巨大的悬念。在世界观众的注目下，小辣椒 4 开启了自己的上市之旅。

作为植根于互联网的国产手机品牌，小辣椒此番为小辣椒 4 打造的见面礼，充分调动了粉丝们的积极性。广告语一经曝光，就在果粉与辣粉间引发了激烈的讨论。随即，辣粉抢先用五元硬币预定小辣椒 4，更是为小辣椒打造了“不一样”的标签。充分调动粉丝间的话题讨论，成为小辣椒 4 上市的一大亮点。

此番亮相，小辣椒最成功的是：体例式语

## 85 后汽车族群崛起 车企营销聚焦年轻市场

汽车销售电商化，这与近年来汽车消费正在悄然发生的改变有关。分析认为，国内汽车消费群体正在向“年轻化”发展，今年上半年，80 后购车群体已经占到整体的 53%，预计 2015 年这一比例将进一步超过 60%；到 2020 年，90 后又将代替 80 后成为购车主力。

车企已经开始在产品 and 营销上全方位迎合年轻群体的消费习惯，这在今年的汽车市场表现得尤为明显。

### 新车推广偏爱数字化营销

10 月 25 日，海马 S51.5T 车型上市。据了解，这是海马旗下首款配备涡轮增压发动机的车型，同时搭载的还有 CVT 变速箱，从动力性能和外观设计上，这款车被海马定义为专为年轻消费者打造的车型。

与车型定位相匹配的是，海马也试图将这款车的营销做得更活泼，以吸引年轻购车者的目光。据了解，早在上市前的 9 月 27 日，海马汽车就针对年轻群体，在海马的微信平台和垂直网站汽车之家同步开启了新车预售，在线支付一元定金并将活动分享到朋友圈或微博，则有机会获得 iPhone6 等奖品。

据了解，这一契合 80 后、90 后的营销方式在新车上市前为海马带来了超过 3500 份有效订单。获益数字营销的车企并不止海马，实际上，今年以来大部分针对年轻人市场的车型均参与了数字营销。

据全国乘用车市场信息联席会的统计数据，7 月 26 日上市的吉利新帝豪 9 月销量超过 1.8 万辆，位居自主品牌车型销量第一名。吉利新帝豪的市场定位瞄准的正是“85 后”人群。

为引起“85 后”的注意，在新帝豪上市前，吉利曾发布了一款名为“砺剑前行”的 APP 游戏，而在新车上市后，吉利又将新帝豪同步进驻天猫汽车进行线上销售。

另外，今年东风日产为旗下新奇骏制作网络微电影、一汽-大众为全新高尔夫开辟数字互动社交平台“THEONECLUB 唯爱汇”，都是车企贴近年轻人的数字营销方式。

### 跨界营销迎合年轻消费人群

“我们的营销方式主要体现在投资电影。”东风裕隆副总经理白清源向记者介绍说。今年 10 月，东风裕隆投资的电影《痞子英雄 2 黎明升起》在国内上映。

电影给予东风裕隆的是更多的品牌和产品展示。据了解，新作中很多追车、枪战等场面，给了东风裕隆标志很多镜头特写，也对旗下车型，尤其是纳智捷优 6 更多的性能展示空间，东风裕隆希望通过这些场面树立产品的运动形象。

除此之外，奥迪国产 A3Limousine 在 9 月 5 日正式上市时，也通过“全网联动”的互动方式与消费者接触。为迎合年轻一代消费者的喜好，9 月 21 日奥迪还邀请年轻消费者到店参与同步直播和专属的“闭店销售”，奥迪还邀请吴克羣、谢霆锋、张靓颖等明星到场。

车企营销方式和渠道多样化的发展，给了产品更多的展示空间，丰富的营销方式在吸引年轻人注意的同时，也让车企形象变得更活泼。同时，对于年轻消费人群的关注，也将影响到汽车设计风潮的未来走向。

(冒诗阳)



言“去 TM 的 \_\_,我就要 \_\_”的走红。在粉丝热议之余，网友自发制作恶搞素材进行传播。不仅花粉、煤油、诺粉、米粉等手机粉丝，纷纷套用小辣椒广告语来表达对自家品牌的热爱。同时，《大话西游》、《风中奇缘》、《红高粱》、《仙剑》等热播影视剧，文章、姚笛、凌潇肃、姚晨等名人，王老吉、加多宝、老干妈、老干爹等品牌，都被网友所编排。

在信息传播过度膨胀的今天，小辣椒在网络上演了一场轰轰烈烈的“去 TM”的 ps 游戏，并最终演变成为一场“全民化的创意狂

欢”。同时，也再次证明“自我恶搞”也是一种成功的营销模式。其间所呈现的几大特征，也值得我们思考。

#### 一、审丑式营销，越骂越成功

通过极具争议性的话语——“够了，去 TM 的肾 6,我要不一样”，小辣椒在粉丝与网友间掀起了一场骂战。有的支持、有的反对、有的旁观……，网友百态，让各自瞬时性、跟风性、偶然性的情绪得到宣泄，也将小辣椒推至风口浪尖。“越争议越出名”，小辣椒验证了这种“不一样”的成功。

## 锡柴发动机热销海外市场

日前，在市场竞争日趋激烈的形势下，锡柴海外市场订单却纷至沓来，1 至 10 月份，锡柴海外出口销量同比增长 31.3%，实现了量与份额的双增长，产品结构也呈现向高技术含量发展的趋势。

亮眼的销售数据，不仅得益于锡柴高端动力品质的卓越表现，更得益于锡柴海外市场部精准的营销策略。2014 年，锡柴在汽车、发电机组、水泵机组等多个市场领域全面发力，以高技术含量和高性价比的优势，赢得了海外用户的广泛青睐，1 至 1 0 月份，锡柴单机出口同比增长 122.6%。

2014 年，锡柴还通过与集团内外整车厂家紧密合作，产品出口份额在各主要配套厂家大幅提升。4 至 10 月份，短短几个月，锡

柴奥威国四机仅配套解放 J6 车出口俄罗斯就达近 500 台。9 月份，出口南美洲某国家的锡柴恒威发动机在整车厂家完成样车装配，这笔订单共需 1400 多台锡柴恒威发动机；10 月份，青汽国五重卡配套锡柴奥威 CA6DM 发动机顺利供货；10 月 30 日，50 辆匹配锡柴恒威 CA6DF3 发动机的解放 J5 重卡也在天津港装船，踏上了挺进阿尔及利亚的征程。

“我相信 FAW 会给我们带来惊喜！”当今年一批搭载锡柴奥威、恒威发动机的一汽解放自卸车进入印尼雅加达，雅加达代理市长钟万学先生在主持这批市政专用自卸车交车仪式上，对搭载锡柴发动机的一汽解放自卸车的可靠性、动力性、经济性给予了高

## 东风小康首次尝试电商营销战告捷



继去年“双十一”在线销售大门的正式开启后，今年一场酝酿已久的电商风暴再袭向车市。回顾刚刚结束的轰轰烈烈双十一促销大战，各个商家的优惠奖励政策花样百出、层出不穷。即便缺乏电商经验的汽车厂商也纷纷加入到双十一的营销大战当中，不管是产品、价格，乃至支付方式，多元化的竞争模式让人眼花缭乱。但遗憾的是，商家们卖力炒作，换来的却是整个家用车市的不温不火。

### 缺乏互联网思维 总体不温不火

导致这一现象的原因无非是缺乏互联网思维，未能消除网友的戒备心理，在活动设置方面不足之处颇多。如某品牌家用车，

尽管线上、线下优惠可叠加享受，但活动仍旧冷清，原因在于活动条款特别说明统计按照提车及反馈购车发票的时间顺序为准，被指抢购没有意义。无独有偶，某家用车品牌，以 iPad Air 作为活动奖品，每天送出一台！不过网友似乎对秒杀和复杂的购车流程，毫无热情，因而活动收效甚微。总体看来，汽车品牌的双十一活动缺乏亮点，与电商极度火热的现象反差极大，可谓冰火两重天。

### 东风小康一元竞拍 首次尝试成绩不俗

即便总体不佳，但仍有相对较好的厂家，如东风小康公司。东风小康携东风风光 330 尊贵型首次尝试双十一营销，以“一元竞拍”

## 蛋糕市场饥饿营销 跟风加盟多亏损

“口思叔叔”、“瑞可爷爷”以往要排队三四个小时的蛋糕店，如今在各大城市已悄然关门歇业。这些蛋糕店由最初的爆红再到销声匿迹，不仅折射出蛋糕行业的阴晴不定，更给急功近利的企业敲响了警钟。

对这一现象的观点，大抵有三：首先，该类型蛋糕店品种口味较单一，开始大家都是图个新鲜，凑个热闹，渐渐地就失去兴趣。其次，产品没有多大特色，比较容易模仿，大量“彻思叔叔”、“澈思叔叔”的出现，让消费者傻傻分不清，一定程度上败坏了产品名声，分销了部分客流。最后，作为一个小蛋糕，定价 39 元，性价比不高，久而久之消费者就不买单了。

### 明年上海彻思叔叔将关店 20 家

近期，有消息指出“彻思叔叔”在上海滩混不下去了，明年上海彻思叔叔将关店 20 家。去年 2 月，彻思叔叔烘焙工坊的第一家门店在久光百货 B1 层开业，一时吸引了大量的人气。据其介绍，在短短一年多时间里，彻思叔

叔在上海开出了 30 多家直营门店，在国内其他 40 多个城市有加盟店，总数超过 120 家。

“一个炉子里有 12 个起司蛋糕，一般一次只开放 3 个炉子，一炉需要烤 45 分钟，排队就是最好的广告。”知情人士表示：“通过这种‘饥饿营销’，虽然一个起司蛋糕卖 39 元，但久光门店去年鼎盛时月营业额达百万元。”随后，彻思叔叔先后进驻上海日月光广场等知名商圈，当时媒体报道称，无论任何时间段，彻思叔叔的店总是被里三层外三层的排队人群包围着，在每人只能限购一个的情况下，一天依旧可以卖掉 700 多个起司蛋糕。

南京人气最旺的“瑞可爷爷”蛋糕新街口店近日突然停业。从最初争相排队抢购到如今黯然落幕，只用了一年的时间。红极一时的“瑞可爷爷”高峰时曾在新街口开出 4 家分店，如今只剩下一家分店。不单“瑞可爷爷”，当初同样火爆的澈思叔叔蛋糕店生意也冷清不少，开在大洋百货负一层的第一家分店早就关门停业。

#### 二、体例式语言，互动大狂欢

在新品曝光后，小辣椒后期的传播并不直接对产品产生口碑，而是通过恶搞来吸引关注。以诱导为主，小辣椒引诱网民集体参与恶搞，发动了庞大的网民参与。不一样的语言与形式，既满足用户的欣赏要求，也满足他们的创作要求。以剑走偏锋的形式，小辣椒做到一鸣惊人。

#### 三、全媒体联动发酵，搭建完整闭环

作为“不一样”理念的首度亮相，“不一样”的主题渗透到每一次的内容传播中。纽约时代广场巨幅广告、纽约街头采访、全球预定第一人、库克出柜真相揭露、一句话惹哭乔布斯等传播素材，先后亮相。在社会化营销过程中，小辣椒以微博为主阵地，辅以微信、论坛、贴吧、新闻等手段，360°联动媒体资源来发酵，以一个完整的闭环，实现信息传播收益最大化。

小辣椒的目标受众是 90 后，甚至是 95 后。这一代年轻族群对“不一样”的文化，有着高度的认可度。借助娱乐的元素和形式，小辣椒 4 一出场就引爆网友的互动效应，在产品与用户之间建立起情感共鸣的联系，也再度打响了品牌的知名度。无论从哪个角度出发，小辣椒都是这场宣传最大的赢家。(吴明)

度的评价。据悉，在印尼市场，锡柴机保有量已突破 1000 余台，配套奥威发动机的一汽解放 J5 牵引车也已成为印尼市场最热销的车型。

锡柴机优势凸现，订单频频，今年，南非、巴西、西班牙、新加坡、俄罗斯等市场已成为锡柴稳定的机组柴油机出口区域，意大利等新开发的机组市场也已从样机测试转入小批量供货，截至目前，锡柴机组市场同比增长 50%。

锡柴高端品牌发动机在南美、东欧高端市场实现批量供货，标志着锡柴海外拓展的非凡实力和走向国际的决心越来越坚定。

(陈燕)

## K-FASHION 韩国时尚品牌的中国发展

#### ■ 韩汝斯

两年来，K-FASHION 位于纽约的全球性营销项目支持了韩国时尚品牌的海外发展。从 2012 年举办于纽约 K-FASHION Sensation 活动开始，将韩国时尚品牌介绍给重要的买家和出版社，2013 年，世界著名的贸易展 ENK’s Intermezzo 上，K-FASHION 超前的合作方式提高了韩国品牌在全球市场上的知名度。

今年 11 月 K-FASHION 这项全球性营销项目从纽约来到了中国上海并继续支持韩国时尚品牌的发展。韩国时尚协会任命 K-Fashion 重要合作伙伴 Patricia Field-著名的造型师，曾为美剧《欲望都市》和电影《穿普拉达的恶魔》做过造型，并担任文化大使。而此次，Patricia 也在这次时装周担任造型总监。展出包括 BUCKAROO、JESSI NY、ZISHEN 这三个全球领先的品牌。参与的品牌为中国带来韩国时尚的新鲜血液。BUCKAROO 着重强调野性的魅力与大胆的尝试。JESSI NY 则注重性感与城市休闲风的结合，各式各样的款式尽你挑选。Zishen 简单时尚又大方的风格将顾客的目光牢牢锁住。

K-POP、K-Fashion、K-Culture 三维立体最大强度的增强韩流的影响力。贸易部部长，工业与能源部长 Sang-jik Yoon 与韩国时尚集团董事长 Dae-Yun Won 共同促成了这项全球领先的品牌发展计划，K-FASHION 活动在中国上海的举办将进一步巩固韩国时尚在时尚界的领先地位。



## 珠宝文化节月底开锣 开拓电商营销新模式

香港珠宝番禺造，出口量居全国首位。19 日，记者从番禺区经贸局了解到，2014 番禺珠宝文化节将于 11 月 29 日至 12 月 3 日在南村中华美食城举行。届时，番禺珠宝出口企业将以厂家直销的模式，以优惠价格回馈市民。据预计，番禺珠宝文化节将吸引 3 万至 5 万观众进场。

番禺的珠宝首饰加工企业以外资企业为主，目前已有超过 80 家来自美国、日本、印度、比利时跨国珠宝企业到番禺投资设厂，使得番禺成为承接国际珠宝产业转移的重要基地。其中，香港周大福、六福、周生生、谢瑞麟、金至尊等知名品牌的钻石大部分生产基地均设在番禺，“番禺钻石生产加工企业以港资为主，实际上，这些香港品牌与番禺是前店后厂的关系。”番禺区经贸局局长黎志伟称。

黎志伟表示，为拓展番禺珠宝的营销模式，本土企业采取电商、微销售等形式，以实惠价格打造更具竞争力的品牌。目前，番禺珠宝在天猫等网站开设专门的营销店铺。

(曾妮 黄艳)

### 饥饿营销并不是长久之计

对于彻思叔叔盛况短命的现象，华东师范大学商学院副教授贾利军指出，其营销模式是不健康的。在他看来，彻思叔叔在前期的市场营销过程中，追求“短平快”的盈利模式，过分强调策划营销，而并非注重产品本身。“就像消费者买奢侈品，买的是一种我能买到你买不到的感觉，产品本身或许无足轻重。但食品是生活必需品，消费者有自己的评判能力，一个蛋糕好不好吃，吃到嘴里一清二楚。经久不衰的餐饮企业一定是由它的优质品质决定的。炒作只能赢得一时。”

每个经营者都希望把品牌做成具有长久竞争力的品牌，但企业的核心竞争力不一样，所以可以选择至少做好自己擅长的一件事情。任何品牌首先要把传达给消费者的品牌信息落到实处，比如海底捞欢乐火锅的理念，宣传和实际行动一致，回头客就会多。或者你会讲故事搞营销，或者产品实力强口碑好，至少做好一件自己擅长的事。(网文)