

6 品牌营销 Mrand Marketing

春节前抢市 营销很忙

■ 苏立萌 李汪洋 郭超飞

随着春节的临近，车市人气持续升温，消费者购车热情高涨，汽车厂商、经销商为吸引消费者目光，费尽心思备下各种新年大礼，同时，还制定出形式多样的营销活动来抢攻年前车市，各个活动现场激情洋溢。

营销攻略 1: 品质试驾 全新英菲尼迪 Q50L 开启科技新境界

对英菲尼迪来说，汽车不仅是一部代步工具，更是艺术的呈现。英菲尼迪首款国产车型—高科技豪华运动座驾全新英菲尼迪 Q50L 正是英菲尼迪设计精髓的完整呈现。近日，记者通过亲身试驾体验了全新英菲尼迪 Q50L 的舒适灵动。

全新英菲尼迪 Q50L 最大限度地保留了轿跑车的动感和时尚气质，车身设计汲取海浪的澎湃力量和涌动的曲线，仅一眼，就为之心动。全新 Q50L 展现了英菲尼迪对中国高品质汽车消费者的深入洞察，在保证车身比例和驾控乐趣的前提下，轴距加长 48mm，同时车身长度达到同级最长的 4852mm，进入驾驶舱，没有任何拘束的感觉，满足了消费者对驾乘空间的需求。

在车身内部，全新英菲尼迪 Q50L 的“双波浪”仪表盘和前座舱设计，兼顾人体工程学的功能性和视觉美感。中央仪表板顶部到宽阔的中控台，则采用了非对称式设计。驾驶员无须调整坐姿，即可完成所有的关键操作和控制，驾驶起来更加方便舒心。

驾驶中，英菲尼迪的科技实力展现无遗，线控转向 DAS 开创性地将机械传递转换为电子信号，智能控制车轮的转向角度与反应速度，从而打造出无迟滞、无偏差、无干扰和个性定制的“精准驾控”感受。

在安全方面，汇集多项科技型配置的安



全屏障系统让全新 Q50L 拥有“神盾”级的全方位安全防护能力。不仅可探测前方两辆车的相对速度和距离，还能通过声音、安全带预紧和行车电脑显示等方式对驾驶者警示并进行制动干预，以避免追尾事故发生。

营销攻略 2: 新车攻势 长安福特福睿斯新典范家轿闪亮上市

1 月 24 日，长安福特河南东城天道店在郑州国际会展中心举行了福睿斯上市发布会，作为新典范家轿，福睿斯的上市为消费者提供了更为舒适时尚的车型选择。

在一场企鹅舞蹈中，新车上市活动正式拉开序幕，新车福睿斯闪亮亮相，引起现场阵阵欢呼。通过长安福特内训师对新车的详细讲解，大家对长安福特品牌有了更深刻的认识，此外，福特全系家族车型静态展示，一些对长安福特感兴趣的“福迷”们络绎不绝地上前咨询，还有不少客户通过现场体验，

直接预订新车。同时，现场订车客户，还可抽取幸运大奖。

活动当天，现场搭建了家庭游乐主题区，多项亲子主题的互动游戏同时进行，观众热情高涨。此外，前来签到的客户不仅领取到福特护照，还参与了现场的趣味活动，如快乐闯关游戏、企鹅人偶互动留影、趣味彩绘、时光胶囊、反斗乐园等各种互动节目，这些趣味游戏让现场客户感受到了家庭协作的力量，同时，也与福睿斯一起度过了美好的周末。

记者从长安福特河南东城天道店了解到，没来得及订车的客户近期前往该店购车，可继续享受全系车年终让利优惠政策，同时，该店还备有多重豪礼回馈新老客户。

营销攻略 3: 实力展示 东风风行 CM7 成为河南省“两会”指定用车

在 2015 年河南省“两会”召开期间，东风风行 CM7 将成为该会议指定接待用车。此次车辆由河南海川汽车贸易有限公司全程提供，并于 1 月 24 日举行了交付仪式。

东风风行今年重磅推出的“首席公务舱”风行 CM7，凭借着五星升舱产品力优势、超高性价比以及“护航计划”专属服务赢得了市场认可。风行 CM7 在时尚大气之余，又多了一份亲和力，既符合新时代的审美观，也与当下务实的公务新风相吻合。东风风行 CM7 定位“首席公务舱”，致力于为公务出行提供宽敞舒适的享受。它车身宽达 1.92 米，轴距长 3.2 米，营造出一个或移动办公或放松身心的全能空间。东风风行 CM7 第二排座椅采用了总裁级豪华电动座椅，带有电动调节靠背及腿托，配合窗中窗等人性化设计，舒适性达到飞机头等舱的专业水准。为驾乘者提供了更舒适、更愉悦的出行感受，重新定义了高端公务车的舒适标准。

长期以来，东风风行一直坚持以市场为导向、深耕细分市场的战略，致力于为用户创造高品质、高价值的产品。风行 CM7 的推出，是东风风行开拓高端多功能商务车细分市场的重要战略。

营销攻略 4: 服务升级 车王二手车超市 举办融资租赁发布会

日前，车王(中国)融资租赁发布会在车王认证二手车超市郑州店举行，车王(中国)融资租赁有限公司总经理王子平、车王控股(香港)有限公司副总裁兼华北大区总经理钟毅、车王认证二手车超市郑州店总经理丁宁及省会各大媒体出席了此次新闻发布会，随着车王(中国)融资租赁有限公司的成立，二手车“贷款难”的瓶颈将被打破。

1 月 8 日，车王(中国)融资租赁有限公司正式揭牌营业。车王(中国)融资租赁有限公司与车王认证二手车超市(CAR KING)同属于车王控股(香港)有限公司。车王认证二手车超市(CAR KING)是国内首家真正实现 O2O 模式的二手车车企，在实现线上引流、线下交易的良性闭环的同时，借助车王(中国)融资租赁有限公司大力发展融资租赁业务，首创为客户提供个性化、独特灵活的组合金融计划，帮助客户实现节约成本、转移风险、利益最大化。车王(中国)融资租赁有限公司将用新金融撬动提升产业新增长，奏响二手车市新乐章。



发生了变化。一般来说，产品研发遵循的闭环是“发现用户痛点- 做出产品- 解决痛点”。这个闭环的顺序是没有错的，容易出错的是你的用户痛点找得是否准确，或用户需求是否在短期内发生了变化，当前的产品属性是否能准确地满足用户的痛点。当用户诉求与产品属性出现不匹配时，就必须重构你的商品，重新将产品与用户需求进行匹配。

(创业邦)

营销的本质是连接用户

在互联网时代，消费者媒介的接触点越来越多。在过去，我们可能只需要做一个好的广告片，做一幅好的平面广告就可以通过最具优势的传统媒体影响要影响的消费者。但现在，品牌经营者获取用户的渠道多且成本低廉，触达用户来提升知名度已不再是难题。但反之，推广与购买间的转化率却越来越低，即人们的信息接受度在急速下降。相信很多品牌经营者对此都深有体会。为此，他们会选择更抢眼的创意、更多样化的营销手段和更高频次的轰炸模式来提升转化率，

但最终却收效甚微。其实在笔者看来，此时的他们已经钻入到牛角尖中。真正出问题的并非营销，实质是企业自身出了问题。

所谓营销，其本质是拉近产品与用户之间关系的纽带或工具，在传媒业高度发达的今天，用户消费行为逐渐从“盲目”转为“理性”，产品必须要真正击中用户的痛点。因此，推广效果下降的本质原因，一定是对用户痛点分析的抓取和解决不到位，一定是品牌和用户的连接上出了问题。这个时候，企业经营者更应该回过头来重新审视自己的

运营模式是否出现了问题。

如何判断运营模式是否出了问题呢？

首先，要审视自己服务的用户。你要清晰地知道你影响的目标用户是哪群人。人群的建立是核心战略，其他的都是战术。一切营销活动都要以目标用户为出发点，否则就是无的放矢。明确目标用户后，就要考虑如何建立产品与目标用户间的关系，在最初阶段就要将产品和消费者放在一起考虑，这样才能构成一个有效的商业模式。

其次，要检讨用户诉求和产品属性是否

家居品牌营销新思维 还敢再挑战吗

在 2015 刚刚到来之际，我们回望过去，发现家居行业在 2014 年走得并不平坦。市场环境的变化、互联网电商大潮的冲击，加之新模式、新理念、新玩法的层出不穷让家居企业不得不快速做出反应和改变。年度特别策划，盘点品牌企业 2014 度创新营销或品牌创意大事件，发现品牌企业营销及创新的轨迹。

1. 顾家指数—— 全国范围内开启顾家指数调研

2014 年 8 月 12 日，由中国社会工作协会婚姻家庭工作委员会、现代传播集团《优家画报》联合主办的“优生活顾家指数全国调研发起仪式”在上海国际会议中心举行，此次启动仪式得到了顾家家居等企业和媒体的共同支持，旨在通过社会各界的力量推动家庭和谐健康，给家给予更多的关注与关爱，共创优质顾家生活。

2. 为爱上色—— 立邦“浓爱营销”温暖传递

2014 年 9 月 20 日，来自亚洲不同地方的人们为了一段爱的旅程汇聚七彩云南，携手开启立邦为爱上色七彩亚洲的 CSR(企业社会责任)行动计划。立邦“为爱上色”CSR 行动旨在为偏远山区的孩子们送去爱、色彩和欢乐，自 2009 年启动以来，项目已惠及全中国数万名儿童。如今，在立邦的号召下，更多的经销商、合作伙伴、高校志愿者加入“为爱上色”CSR 项目。

3.“匆匆那年”—— 元洲再次演绎电影营销传奇

2014 年 12 月 5 日，年度电影 80 后青春回忆大戏《匆匆那年》火热上映，这部由元洲装饰鼎力赞助，中国第六代导演翘楚张一



白，结合九夜茴的同名青春小说改编的电影，还未上映便引发极大关注，上映 6 天票房破 3 亿，电影成功了，元洲成功了！

4. 众筹木门—— TATA 微信营销玩出新创意

2014 年 9 月 28 日，新浪家居首届“微信装修节”启幕，TATA 木门率先推出微信众筹木门活动，掀起家居行业移动营销的大潮。紧接着，TATA 又推出“玩赚 TATA 门活动”，通过微信互动，网友买门可以享受实惠，甚至免费。活动的火爆再次被同行业顶礼膜拜。

5. 为健康跳绳—— 大自然家居“舍得”营销

2014 年 8 月 24 日，一场逾 3000 家大自然经销商共同举办的“你为健康跳绳，我为价格跳水”活动全国启动。大自然成功将健康生活、生态家居等一系列热点词语收入囊中，跳绳运动，也因此成为了大自然地板的象征性运动。

6. 设计春晚—— 简一大理石瓷砖重新定义欢乐

2014 年 12 月 5 日晚 19:00，由简一大理石瓷砖独家冠名的活动，简一大理石瓷砖 2014 设计师春晚强势登陆广州，两个多小时的节目演出，全国设计师大秀才艺，引爆广州，嗨翻全场。

7. 与梦想同行—— 慕思《筑梦者》诠释梦想

2014 年 5 月 15 日，北京银河 SOHO，慕思寝具携手《南都周刊》举行《筑梦者·与梦想同行》系列励志短片发布会。这部由导演高群书执导，潘石屹、李云迪、郑智三位不同行业的顶级大腕本色演绎的电影，书写了从平凡走向巅峰的人物故事。影片耗时 6 个月，横跨两国六城，以千万级的大电影式投入打造最具震撼效果的观感。

8. 女神爱当家—— 爱依瑞斯定义家居女神

2014 年 12 月 6 日，爱依瑞斯“女神爱当家”第一季正式启动，全国一千多家家居体验馆同时盛装迎宾。从 2014 年 12 月 6 日至 2015 年 1 月 3 日，爱依瑞斯携重量级当家女神马伊琍为消费者真情回馈千万豪礼。

9. 寻找老床垫—— 雅兰集团刮起“怀旧风”

2014 年 4 月 15 日—5 月 31 日，雅兰“寻找老床垫 全球有奖征集”活动倾情上映。雅兰与老用户共同寻找寻找家里的、朋友的、身边五星级酒店的老床垫，一起期待那见证飞扬青春、甘苦与共的老床垫，期待见证忠贞爱情、血脉亲情的老床垫。

10. 再攀高峰—— 华耐人征服南美之巅阿空加瓜

2014 年 12 月 5 日 0 点 15 分，华耐登山队成功登顶海拔 6964 米的南美之巅阿空加瓜。4 名队员马建国、李兵林、李海洋、宋强全部登顶。这是华耐登山队“7+2”征程的第三站，也是目前为止华耐登山队攀登的最高山峰。据悉，每个登山队员的登山成本是 30 万，那又怎样？有“耐”，任性！

(吴明)

以互联网思维做品牌营销 银客网再夺“年度最佳”大奖

岁末年初，各大行业吐故纳新之际，亦是总结收获之时。知名 P2P 平台银客网继刚刚斩获京华时报“2014 年金口碑互联网金融机构”大奖之后，又于 1 月 17 日收获和讯网“2014 年度最佳品牌营销互联网金融平台”殊荣。该奖项由中国证券市场研究设计中心与和讯网联合主办的第二届中国财经风云奖暨“书写改革信心”财经中国 2014 年会颁布。据了解，此次年会从宏观经济领域，中观行业层面，邀请了诸多政界人士、顶尖学者、商界翘楚、金融业精英、媒体领袖，共话经济政策信号，详解未来机遇，寻觅中国经济良性增长的动力源泉。伴随着互联网大潮奔涌，以 P2P 网贷为代表的新兴理财方式蔚然成风，并成为当下各大财经年会的关注焦点，此次和讯财经中国年会亦不例外。

纵观中国互联网金融的兴盛，除了有传统金融行业“固步自封”的外部因素，还离不开它所秉持的互联网思维品牌营销理念。与会嘉宾认为，在互联网时代下做品牌营销，企业不单是为了目前的销售产品，而是要让品牌产生持续的影响力，就如品牌知名度并不等于品牌一样，品牌营销的目标是溢价，而不是低价。也就是说，要能让消费者产生偏心或情感，这才算是真正的品牌营销。在这一点上，火热的互联网金融做得不错。

获奖 P2P 平台银客网相关负责人表示，要想通过品牌营销让消费者或投资人产生偏心或情感，关键还是企业自身要有好的产品，“苹果公司的营销一直在证明这件事，中国 P2P 网贷行业也在通过创新证明着这一点。”以银客网为例，该平台在“低风险、高收益、最透明、易理解、多样化”的企业产品战略下，不断强化风控实力，并且开发出房产抵押、电子商务、消费金融、动产监管、企业融资等众多类型的网贷理财产品，为众多小微企业的经营和发展打通了融资渠道，并让越来越多的

大众投资人获得了不错的收益。银客网相关负责人表示，企业产生出好产品之后，还要学会从消费者或投资人行为(心理)角度来认识互联网下的品牌营销。“有一种观点认为互联网时代下广告已死，其实互联网带来的最大的挑战是如何认识传播给产品带来的影响，特别是今天，互联网让用户的话语权前所未有的高涨时，口碑管理显得更重要。”该负责人称，之前的媒体是单向、垄断、高单价，必须大量投放，而移动互联网时代的媒体是互动、开放、低成本、免费、精准的。

在该负责人看来，要做到精准营销传播，不仅要明白用户心理，还要分析用户特性，找准传播群体，在互联网时代做品牌营销更要充分利用大数据分析。就拿正在进行的银客网百亿理财体验金活动来说，这一活动采用线上与线下联动的营销方式，线下活动以进驻北京多家大型写字楼的形式展开，从中便能发现银客网品牌营销的与众不同。此前，我国 P2P 行业出现过不少线下推广模式，比如牵手便利店、报刊亭及房产中介等，但此次银客网选择的写字楼却是年轻工薪阶层的聚集地，而据网贷之家联合搜狐网开展的“2014 年网贷投资人问卷调查”显示，80 后成为 2014 年网贷投资主力军，占比近 46%。如此看来，银客网的线下推广计划堪称精准。

不仅如此，该负责人还表示，银客网线下推广一直注重用户体验感知，因为对于广大普通投资人来说，互联网金融还是个新生事物，进行线下推广很有必要，不仅可以面对面了解投资人需求，还能更直接地普及互联网金融知识，让普惠金融理念得到更为有效的传播。此外，银客网作为 P2P 理财品牌，产品体验必不可少，此次百亿理财体验金活动正是提供了此项服务。据介绍，活动期间，凡是未投资过银客网的用户每人均可领取 10 万元的理财体验金，用户不花一分钱就能体验银客网流畅的投资过程，体验完毕可免费获得高额收益。

综合与会嘉宾观点，伴随着互联网的兴盛，传统营销模式面临着严峻挑战，探寻一种能够适应时代特征的营销模式成为新的课题，而线上与线下联动模式正逐渐成为趋势。目前 P2P 发展已进入关键期，行业竞争日益加剧，机遇与挑战被进一步放大，只有坚持以用户为中心的平台才有机会获得更大的发展。

(和讯)

