

动力好才是真的好

东风雪铁龙 C4L 实力比拼新速腾



■ 张家锋

怎样的车才是一款好车? 外观好看久了也会审美疲劳, 而内涵则是瓶里的酒, 日久弥香。若要真论起一辆发动机的内涵, 那该数发动机最有发言权了。

2015 款新速腾打着“质领新标准”的旗号重整上市, 后悬架用多连杆替换老款的扭力梁后, 大有翻身把歌唱的决心与气势。不过, 真要比起动力来, 东风雪铁龙 C4L 恐怕就按捺不住心中的不服了, 自从 2012 这款黑马面世, “百米加速王”谁人不知?。短兵相接, 一决胜负。那么, 这两款动力突出的车型 PK, 谁会更强呢?

功率、扭矩硬碰硬: C4L 略胜一筹

C4L 1.6THP 最大功率 120kw, 最大扭矩 240Nm; 新速腾 230TSI 最大功率 96kw,

最大扭矩 225Nm。新速腾 230TSI 即为原先的 1.4TSI, 为了突出新款的突出动力, 采用了全新的发动机标示标准, 通过两款发动机的数据对比可以看出, 无论在最大功率或最大扭矩方面, C4L 1.6THP 均优于新速腾 230TSI。

有经验的车主们都知道, 最大功率决定了最高车速, 最大扭矩决定了车辆的加速性能, C4L 无疑是更胜一筹。即便是经过了断轴风波卷土重来, 速腾高功率版的 280TSI 最大功率也仅为 110kw, 略低于 C4L 1.6THP, 两者的 PK 高下立见。

涡轮增压技术: 一山还有一山高

涡轮增压通过废气推动叶轮, 从而增加进气量, 提高燃油燃烧效率, 大幅提升发动机扭矩。先进的科技却有一弊端, 普通的涡轮增压需在发动机 1500 转以上才



能介入, 提供充沛动力的同时却极大地影响动力的线性输出, 尤其对于新手而言, 动力输出的不稳定, 往往也使车辆难以控制。

C4L 1.6THP 及新速腾 230TSI 两者在设计上都是佼佼者。C4L 的发动机在转速仅为 1000 转时, 涡轮就接入工作, 这意味着起步将完全不会出现动力迟滞的现象。而相比之下, 速腾 1500 的涡轮增压介入算是比上不足比下有余, 和 C4L 相比, 在操控完美性方面还是稍微欠缺了点火候。

动力组合乘胜追击: T+STT>TSI+DSG

据了解, 搭载于 C4L 上的 STT 技术(发动机智能启停系统)可以在停车等待时快速熄火进入休眠状态, 有效节省燃油消耗, 同时又能在起步时瞬间启动, 完全不改变消费者的正常驾驶习惯。

在消费者毫无察觉的情况下, 默默地减少油耗和排放, 最多可以节省 15% 的燃油。动力出众油耗经济, 正是这样的动力组合出击让 C4L 赢得了后来居上的机会。

车企如何玩转名人营销

近两年, 新车请名人代言的越来越多。名人代言汽车能在最短时间内提升品牌的知名度, 宣传得当还会为品牌美誉度增色不少。然而名人营销终究改变不了一辆车的内在品质和性能, 且营销方式本身具备风险。若明星代言得当, 则如股市飘红, 皆大欢喜; 代言不当, 则品牌形象受损, 巨额代言费打水漂。到底如何玩转名人代言?

在此不得不提一下猎豹汽车的“名人营销”。记者了解到, 在猎豹汽车“傲闯前路”猎豹 CS10 新车上市发布会上, 长丰集团董事长李建新先生宣布猎豹 CS10 量产车正式上市。“型”车上市, 引发诸多媒体蜂拥而至, 争先恐后一睹猎豹 CS10 的傲人轻奢风采。而知名明星郑恺及伊一携手出场, 为猎豹 CS10 新车站台, 更是瞬间引爆活动现场。

由于在某综艺节目中展现“开挂”的跑步技能, 郑恺被网友们亲切地称为“小猎豹”。而作为一积极进取、充满傲闯精神的明星, 郑恺与猎豹 CS10 的精神特质不谋而合。在刚刚过去的上海车展上, “小猎豹”空降现场, 邂逅猎豹汽车, 为新车上市呐喊助威, 绕场奔跑表演“速度与激情”。可谓机缘巧合。在发布会现场, 郑恺更是表达了对猎豹 CS10 的美好期许并为新车签名留念。另一位特邀嘉宾——浙江卫视当家花旦伊一的倾情加盟。作为猎豹汽车发布会的主持人, 伊一以亦庄亦谐的主持风格, 充分调动现场观众热情。

业内人士点评道, 产品功能固然重要, 然而更需要吸引眼球的形象。这只是名人代言营销方式的第一步, 建立好感度, 从而影响消费者购买行为是更为重要的部分。因而, 选什么人作为汽车品牌的代言人, 需要慎重地考虑, 品牌个性与名人的风格是否一致是重点被考虑的部分。正如郑恺的跑男形象和猎豹 CS10 不期而合。品牌的价值和形象一同融入消费者的意识当中, 品牌个性的差异成为品牌 and 不同消费者沟通的桥梁。

除了形象代言, 长久以来, 车商对车展的重视也是不容小觑的, 车展早已是商家展示自我实力和形象的舞台。纵观历届车展, 除了炫目的新车外, 新鲜火热的互动环节亦能吸引不少消费者驻足观看。在之前的上海车展, 猎豹汽车设计了多个逗趣十足的互动环节, 以供线下及线上消费者共同参与。“城市画师”穿梭其中, 以灵动鲜活的图片, 为看展观众记录精彩瞬间; 神奇的身体试驾游戏, 让消费者一秒体验速度与激情; 散落展台各处的铜像“城市人体雕塑”, 带领消费者一起自拍一起 high, 装酷搞怪上演 72 变; 而适逢表演时间, “城市人体雕塑”们便会纷纷动起来, 与身着闪亮舞服的拉丁舞者一起舞动全场, 为车展观众演绎都市惊艳舞姿……力图为消费者献上精彩的汽车盛宴。

“不管是找契合产品特性的代言人, 还是在更好的舞台展示自身魅力, 猎豹汽车确实是充满力量的‘猎豹’。”业内人士最后说道。(郝亮)

海信激光影院进驻高端家居连锁卖场

■ 刘晓磊

日前, 海信与高端家居品牌美克美家成功牵手, 共同开启体验式营销新模式, 海信激光影院相继入驻宁波和乌鲁木齐的美克美家连锁家居卖场, 让用户在高端家居环境中, 直观地感受激光影院的震撼视听效果。“美克美家”是国内高端家居品牌, 海信激光影院的进驻为美克美家家居卖场增添了聚集人气的重磅“砝码”。

据海信介绍, 在用户体验为王的发展趋势下, 由于家电卖场展示空间受限, 采用异业联合的营销模式更适合激光影院这种高端产品的销售。



去年 9 月, 海信推出了全球首款 100 英寸兼备影院、智能电视和家庭音响功能的 VIDAA MAX 激光影院, 它采用了海信自主研发的光学系统、照明、散热系统和智能电视系统, 并配备短焦镜头、菲涅尔光源

仿生屏幕、5.1 声道环绕立体声音响, 只需要距离墙面不到 0.5 米的距离便可投射出 100 吋高清画面。激光影院已经成为当今“客厅电视”的最佳选择。今年 3 月, 海信激光影院荣获“2015 iF 国际设计大奖”。

今年以来, 海信激光影院不仅在家用大屏电视市场上优势明显, 而且在教学、视频培训等商用市场上也是抢手货。3 月 28 日, 海信激光影院应用在马云为湖畔大学学员授课的讲台上; 4 月 11 日, 海信激光影院应用在杨澜主持的“2015 天下女人国际论坛”的直播现场。这些高端人群的良好体验为激光影院的推广起到非常好的示范效应。

什么样的母亲节营销才是成功的

在这个世界上, 只有一个人可以无条件且不离不弃地爱着你, 那个人就是你的母亲。母亲节前夕, “不要只在朋友圈孝顺了”的呼声再一次响起, 众多商家也顺势抓住了这一契机, 做起了节日营销。

什么样的母亲节营销才是成功的? 用户喜欢怎样的礼品? 中石油、中石化、平安财险、福建大丰收等知名企业都在翼码旺财上开设了活动, 这些商家的经验分享或许能解答这一问题。

形式 1: 做电子贺卡

您的出生日, 我的受难日; 我踏着您的青春, 缓慢而急促地成长; 您却一点点老去, 此生有了您的关怀和爱, 多么幸福! 爱, 要大声说出来。

翼码旺财母亲节前夕推出“妈妈我爱你”营销模块, 商家根据活动提示设置基本信息后发布至相应渠道, 而用户则可以上传自己和妈妈的照片, 写上温馨寄语后将卡片发送给妈妈。

应用案例一: 中石油山东销售分公司
5 月 8 日—10 日, 中石油山东销售公司推出了“妈妈我爱你”制作电子贺卡活

动, 凡为妈妈制作一张贺卡即可以获得 5 元电子抵扣券。

活动持续 3 天, 超过 2 万个用户参与了这一活动, 近四分之一的用户领取了奖品。

应用案例二: 福建大丰收 & 福州美可
母亲节请妈妈吃一个蛋糕或吃一顿饭是个不错的选择, 同样邀请用户参与制作贺卡, 福建大丰收选择了 30-50 元的鱼庄券作为回馈, 而美可则在每天制作贺卡的用户中抽取 10 名赠送一个 8 寸蛋糕。

陪伴是最长情的告白, 如果能和妈妈在节日当天一边享受美味, 一边为她播放亲手制作的电子贺卡, 定会让妈妈倍感欣慰。

形式 2: 抽奖

除了专门针对母亲节的“妈妈我爱你”节日营销模块外, 翼码旺财上许多常见营销模块也能很好地被运用于节日营销中。如抽奖、市场调研等。

应用案例: 中石化碧辟(浙江)石油有限公司

用户在浙江绍南、绍北和诸暨区域的 20 个加油站加油, 即有抽奖机会, 可以获得葡萄酒、巧克力鲜花、饮料、优惠券等礼品送

给妈妈。

虽然送礼物由比较牵强, 但禁不住加油等待时的无聊, 参与一把又如何?

活动总结: 有温度的营销才能维系用户

1. 有温度的营销活动直击内心, 容易引起人群共鸣。此次翼码旺财的“妈妈我爱你”母亲节营销活动虽然原理简单, 却使用了暖色调的漫画, 配上轻柔的音乐, 瞬间让人内心的柔软了下来; 另一方面, 用户可以自己上传和妈妈的照片并输入想说的话, 彰显了个性的一面。为此, 这一模块的客户使用率明显高于其他模块。

2. 回馈给客户的礼物应贴合场景。比如母亲节做贺卡即送蛋糕券或餐饮抵用券, 让用户带妈妈去吃一顿饭或吃一块蛋糕, 不仅让用户感觉暖心, 也达到了自然引流的目的。

总而言之, 有温度的营销才是一个好的营销, 是维系用户之本。一个好的活动不是你花了多少钱, 而是多少用户记住了你, 并在接下来的营销中高频度参与, 这就是常被提起的客户粘度。(高昱佳)

淘宝电影携《复联 2》成大片整合营销新平台

《复仇者联盟 2》正和其他好莱坞大片一样, 成为一部新的超级赚钱机器, 这并不仅仅指它在电影票房上的超强掘金能力, 更重要的是, 其遍布全球的影迷对电影衍生品市场的撬动, 常常让其他电影创作者望其项背。

不过, 当一部电影在北美衍生品市场收入早已远远超过票房收入时, 中国衍生品市场仍然称不上丰富, 影迷还缺乏一个能够便捷地、购买正版衍生品的可靠渠道。阿里巴巴旗下淘宝电影正试图改变这一现状, 在《复联 2》上映前, 淘宝电影已与《复联 2》出品方迪士尼公司达成合作, 由淘宝电影在天猫商城中挑选优秀商家和品牌, 推荐给迪士尼进行 IP 授权, 然后同时在淘宝电影和天猫拥有《复联 2》衍生品专属售卖频道。

在淘宝电影的牵头、天猫丰富品牌资源的支持下, 奥迪、乐高、科沃斯、伊利等品牌纷纷为《复联 2》推出了相关衍生品, 其中, 奥迪推出的限量版 TT 跑车, 雷神版、黑寡妇版、美国队长和绿巨人版已被粉丝订走。

如今, 粉丝无论是通过淘宝电影买票, 还是在电影院淘宝客户端取票时通过扫二维码进入衍生品售卖页面, 都能够一键下单, 完成购买, 把自己从头到脚武装成一位“超级英雄”。

这也显示出, 淘宝电影背靠阿里巴巴强大的互联网背景, 正欲利用集团旗下多渠道资源, 为电影行业带来新的营销模式。入驻天猫的品牌以及优秀的淘宝商家, 在未来都有可能借由淘宝电影获取优质 IP 授权, 淘宝电

影也会积极和片方展开合作, 在这些优秀的品牌中为电影挑选适合进行搭售广告及广告植入的商家。未来的淘宝电影将不满足只做一个第三方在线电影售票平台, 更是一个兼顾电影出品方、消费者、发行方等多方面利益的全新电影营销平台。

淘宝电影同时和阿里巴巴自身渠道之外的第三方企业保持了良好合作, 在此次《复联 2》的营销活动中, 淘宝电影主导联合了多家具有互联网基因的优秀企业, 在线下共同协助《复联 2》的市场宣传, 参与的品牌片也能借由这部拥有超多粉丝的好莱坞大片, 获得更强知名度, 二者一齐实现双赢。首批和淘宝电影达成合作的企业包括了维果自助饮料售货机, 在《复联 2》上映期间, 消费者



中国唯一满族传统酿酒工艺品牌

茅台市场需求将稳步上升

■ 本报记者 樊瑛 综合报道

近段时间, 沪市第一高价股贵州茅台表现强劲, 被券商看好, 认为未来还有很大的市场空间。据悉, 有 14 家券商看好贵州茅台主营茅台酒系列产品的生产与销售; 饮料、食品、包装材料的生产与销售; 防伪技术开发; 信息产业相关产品的研制、开发等。2015 年一季度, 茅台在业绩实现稳增的基础上更实现了业绩 17.99% 的高增长, 表明在新形势下, 茅台消费转至商务消费、休闲消费和个人消费, 市场销售未受到影响, 效益仍比较好。

大幅度业绩增长的背后是茅台集团近两年的积极转型。在茅台集团名誉董事长季克良看来, 茅台成绩的取得得益于有效贯彻贵州省委省政府提出的三个转型和五个转变的要求。三个转型即在发展思路、营销战略、管理模式等三个方面努力转型, 五个转变即实现由公务消费向商务消费、高端客户向普通客户、专营专卖向直营直销、国内市场向国内国际市场并重、被动营销向主动营销等五个方面的转变。

对于转型调整, 茅台厘清了思路。茅台希望通过转型调整实现行业突围, 一是体制机制转型带动发展转型; 二是营销战略转型带动发展转型; 三是营销方式转型带动发展转型。

在深化发展思路, 大力发展混合所有制改革方面, 茅台集团对系列酒拿出了混改的方案。在营销体制改革方面, 茅台希望打造大茅台品牌集群, 其中包括 1 个世界级核心品牌(茅台), 3 个战略品牌(华茅、王茅、赖茅), 3 个重点品牌(汉酱、仁酒、王子), 若干个子区域品牌。

今年 3 月初, 茅台正式确立了“三茅一曲四酱”系列酒新战略, 大茅台产品战略越清晰。其中三茅是指“赖茅、王茅、华茅”, 一曲指“贵州大曲”, 四酱是指“汉酱、仁酒、茅台王子、茅台迎宾”。

为配合产品销售, 茅台还将继续探索新的销售模式。多年前, 茅台就建立了一套渠道体系, 目前其在全国有 2000 多个以及网络, 一半以上的销售都是通过这一扁平化的渠道系统取得。在面对行业转型时, 茅台对方向的把握和自身库存的把握更加准确, 相关营销政策更加市场化。相比于竞争对手的高库存、多层次渠道, 茅台的束缚更小, 转型的压力也更小。

此外, 建立以“战略管控为主, 财务管控为辅”的集团管控模式, 成立投资基金和融资租赁公司打造“茅台投资”品牌, 加快集团子公司改革步伐早日独立上市等改革举措也让行业企业眼前一亮。

据了解, 在过去两年中, 茅台在所有白酒上市公司中的收入份额从 25% 提升至 35%, 是份额唯一大幅提升的品牌。对于这一表现, 业内人士认为, 茅台交出的这份成绩单无疑为低迷的白酒行业带来了积极的信号。茅台产品良好的群众基础、强大的品牌影响力以及私人商务消费的增长将使得今后一段时期茅台市场销售仍将持续好转。可以预见, 价格合理的茅台市场需求将稳步上升。



不仅可以在影院直观看到醒目的“超级英雄”维果机, 还可以通过手机扫二维码身的《复联 2》二维码, 直接进入淘宝电影的衍生品购买页面。

如今任何一部优质电影, 和商业品牌的合作早已不局限于过去在银幕上单纯 LOGO 展示或产品植入, 也在逐渐减少过去对于新闻炒作营销电影的依赖。越来越多的电影作品, 都在积极扩大银幕之外自己的营销阵地, 寻找多种展现自己的方式, 它们希望和优质企业站在一起, 发挥聚合力量, 实现二者的共荣发展。而淘宝电影借助其强大的互联网基因因为娱乐文化产业注入新的思维与活力, 帮助拓展其消费边界, 共同探索更多的新的商业模式。(北青)