

“明星营销”搅热夏日家居市场



刚刚过去的端午节，北京家居市场可谓星光灿烂：到红星美凯龙东四环店找香港著名影星杨恭如签售新书；到集美大红门店听“天堂乐队”、“唐朝乐队”、“旅行团”、“后海大鲨鱼”等数十组知名乐队的现场嗨歌；端午节前一周，李玲玉、何静、孙浩、黄格选四位歌手齐聚现身城外诚，唱响一首首经典老歌……纵观近两个月来的家居企业营销活动，“明星活动”成了“重头戏”，可见，尽管市场环境不好，但面临激烈的竞争，家居企业仍努力“搏上位”，而明星造势则是蓄人气最直接最快捷的手段。

明星营销企业：欧派家居

助阵明星：孙俪、周冬雨、李行亮
助阵方式：签约明星代言人
选择明星理由：5月15日是第22个国际家庭日，孙俪、周冬雨、李行亮等明星到场，与欧派家居共同发出“为爱关机一小时”的倡议。当天，孙俪正式签约欧派家居集团，成为欧派新任品牌形象代言人和爱家大使。去年，欧派宣布大家居战略，欧派衣柜全面升级为欧派高端全屋定制，而孙俪的才华、魅力、愿景，让她成为欧派高端全屋定制品牌百亿计划宏大抱负的未来象征。

明星营销企业：慕思寝具

助阵明星：贾乃亮
助阵方式：明星爱心义卖
选择明星理由：多年坚持娱乐营销路线

的慕思寝具，今年在全国的营销活动主推“梦想星卖场”公益计划，从第一站的“国民萌爸”田亮，到第二站热心率真的“二姐”张歆艺，再到第三站“乃爸”贾乃亮，几乎清一色都是80后、90后关注并喜爱的俊男靓女。贾乃亮相现身居然之家金源店的公益活动，参与明星定价环节和公益款售卖。

明星营销企业：红星美凯龙

助阵明星：杨恭如
助阵方式：明星新书签售
选择明星理由：红星美凯龙正在全国举办28周年纪念活动及艺术文化商场揭幕活动，红星美凯龙看中的是杨恭如身上的典雅气质与魅力，和此次活动的主题十分契合。

明星营销企业：志邦厨柜

助阵明星：郭晶晶
助阵方式：签约明星代言人
选择明星理由：作为一名多次登顶世界冠军奖台的“跳水皇后”，退役后的郭晶晶夫教子，完全是一副享受生活的状态，这很符合志邦厨柜“专注厨房，更懂生活”的理念。签约郭晶晶作为形象代言人，是志邦厨柜品牌战略全新运作的一个重点。根据规划，志邦厨柜将以明确的品牌定位，深耕现有渠道，加快全国扩张步伐，并与天猫等网络平台合作，谋求品牌美誉度的更大提升和销售业绩的迅猛增长。而“专注厨房，更懂生活”这一全新理念，将灌注到志邦的产、供、

明星营销企业：城外诚家居

助阵明星：李玲玉、何静、孙浩、黄格选
助阵方式：重唱老歌
选择明星理由：2015年恰逢城外诚、意风、爱依瑞斯创建二十周年，也是合作的第二十年头，三家联手打造了这场“爱意满城”庆典活动。李玲玉、何静、孙浩、黄格选四位明星现场助阵演出，演绎了《中华民谣》、《春水流》、《家园》等经典曲目，引发全场千人齐声合唱……城外诚家居希望能通过这种“接地气”的形式与消费者互动，也是为了提升品牌价值，让消费者感受到城外诚的“经典”和回馈的诚意，获得感上的认同和肯定。（黄兰）

豪华车增速大幅放缓 二线品牌营销显效

年中已过，踩下急刹车的豪华车市场，还没有松开刹车踏板的迹象。据相关行业协会统计数据显示，今年前5个月，豪华车市场销量增长不足4%，这与去年同期超过20%的增幅相比，减速明显。拖累增长速度的是占据豪华车七成以上份额的德系三强，而当市场陷入调整周期时，英菲尼迪、凯迪拉克等二线品牌奋起抢攻。“今年以来，豪华车市场的增速不到4%，这非常值得我们关注。但是，预期中国豪华车市场五年之内，仍会保持两位数的增长；短期预测需要考虑国家宏观层面和一些政策的影响。”东风英菲尼迪汽车有限公司执行副总经理雷新告诉记者，“对英菲尼迪来说，在设定目标以后，短期内有一些波动并不是我们最看重的。要想进入豪华汽车品牌的主流阵营，品牌建设和传播仍是很重要的。”

二线品牌营销显效

豪华车一直被认为是汽车消费市场的金字塔顶端，不易受到市场环境波动的影响，因此在过去十年保持了年均增长高达20%以上的增长速度。但在今年，这一市场行情出现大逆转。据乘联会统计，今年5月，奥迪、宝马、捷豹路虎在华销量均不及2014年同期。相反，一些二线品牌开始发力。今年5月，英菲尼迪在华销量达3969辆，同比增长50%，在华市场份额达到2.3%；凯迪拉克5月同比增长10.9%，达到6592辆。其中，英菲尼迪借力于去年四季度与深圳卫视联合推出的真人秀节目《极速前进》，让英菲尼迪的品牌认知度得以提升。据英菲尼迪提供的数据显示，截至2014年底，英菲尼迪品牌美誉度翻番，品牌知名度提升了30%。因此，提速营销手段成为英菲尼迪的当务之急。紧接着，由英菲尼迪与深圳卫视联合出品的英菲尼迪《极速前进》第二季发布会在深圳举行。

在第一季中亮相的英菲尼迪Q50已成为英菲尼迪最重要的车型之一。英菲尼迪提供的数据显示，5月份国产车型占其品牌总销量的57.8%。包括进口车在内，以英菲尼迪Q50和英菲尼迪QX50为代表的“50家族”销量接近2600辆，占销售总量的65%。

网络覆盖更多空白市场

“第一季播出之后，我们做了客户调研，对于英菲尼迪在节目中的车型植入，大家的评价都很正向，不会造成反感。有七成调查者在看了节目之后，会主动搜索‘英菲尼迪’和‘Q50’。今年我们基于这个基础，再进行优化。”东风英菲尼迪市场及公关部部长刘旭表示。

据介绍，英菲尼迪《极速前进》第二季开播，在第二季中，英菲尼迪特别设立了总价值500万元的“英菲尼迪敢爱梦想基金”，将由获胜明星捐赠给他们指定的公益组织或非盈利机构。今年1月国产车型QX50上市后，英菲尼迪以“敢爱全体验”为名，再次展开营销攻势。（魏明）

车企“牵手”打车软件 打造多维度体验式营销

■ 胡建国

这几天，如果你在杭州，只要打开UBER的打车软件，就能在其界面上看到“MINI启航”和“U智奥迪”，你只要点击这两个按钮，MINI和奥迪的相关车型就会开到你的面前，把你送到你想去的地方。其实，这并不是传统的叫车服务，而是奥迪和MINI两大汽车厂家牵手UBER搞的一场线下体验式营销活动。两者通过线上资源和线下资源的共享，创造了新的体验模式，对于车企互联网营销的生态系统而言，这是消费者试乘试驾体验模式的更新，也是车企提升关注度的全新方式，能够让更多的消费者知晓车企所在推广的各款车型，让体验式营销更加深入人心。

MINI 抢占体验式营销头口水

在2015年6月18日至7月17日期间，你会看到MINI派出的10辆第一代MINI五门掀背和10辆新一代MINI穿梭于杭州市区。和往常的城市巡演营销不同，这次MINI傍上了打车软件UBER，你只要用手机打开UBER软件，就能体验到这些车型，而且在杭州市区能够免费搭乘至目的地。除此之外，MINI和Uber邀请到40位意见领袖，在周末一天专属UBER司机，消费者或许也能与自己的偶像来一次亲密接触。此次入驻杭州的20辆MINI车内均贴心配备了iPad mini、自拍杆、唯一车杂志《理想家》等物品，为你带来一场全新的出行体验。

“一直在考虑购买MINI的车型，这次刚好碰到MINI搞这样的体验式营销，觉得特别新奇。和去4S店试驾不同，通过UBER预约MINI车型，能够让自己近距离地感受到这款车型的各个方面，还有相关专业方面的人士进行讲解，感觉特别轻松自在，而且能够全面地了解这款车型。”已

经体验过这次活动的吴小姐表示，和传统的试乘试驾不同，通过互联网的模式拉近了消费者与车企之间的距离，让想买车的人能够轻松自如地了解这款车型，而不是单纯的说教模式。

业内人士表示，MINI携手UBER，创新采取O2O模式，通过线上、线下资源的整合，为消费者打造更及时的试乘试驾新体验，良好的提升新车型市场关注度，并为汽车厂商提供更加多样化的互联网营销服务。这无疑将与其他车企互联网营销及推广体验活动带来更多的灵感。

而在MINI推出此次活动前，奥迪抢先一步也已经开始在杭州做类似的活动，而且取得了不错的效果。高端豪华车扎堆推出这样的活动，不难看出体验式营销如今已经被看得越来越重要。

体验式营销要更懂消费者的心

近年来，厂商品牌推广已从最初的商品、品牌单向传播，单纯地追求销量，转向走到客户身边，用互动、体验的方式将品牌文化深入人心。消费者对车品牌的关注，也在汽车厂家所推出的相关体验式营销活动中得以体现。

在传统4S店，销售人员主要通过价格和宣传等手段意图尽快促成消费者购买行为，而体验式营销通过用户切身感受甚至趣味性的互动环节，让消费者对产品和文化产生认同感，从而促成购买行为，这可谓是一举多赢的营销方式。

从目前来看，体验式营销来看，除了传统的试驾会以及举办各种各样的漂移赛等，车企要推出特别有新意的体验式营销并不多，而真正深入消费者心理的更是少之又少。

“通过驾驶各系车型过场地中设置的诸多障碍，全方位体验车辆性能。这样的营销模式以汽车产品或服务为道具，激发并满足顾客体验需求，从而达到增加销量

的目标。”业内人士表示。目前不管什么品牌什么车型，都能搞这样的活动，但能够真正体验汽车驾驶性的却寥寥可数，因此，成功的体验式营销必须能够找到自己的特点，不能千篇一律。

区别于传统的4S店售前和售后服务，真正的体验式营销应该按照初步了解、互动体验、展车介绍、技术讲解、售后体验的流程，让消费者全面了解车型。这些“体验式营销”，包含知觉、思维、行为、情感等多方面体验内容，让汽车销售从冷冰冰的4S店，走到消费者的生活当中。

▼ 链接

五花八门的车企体验式营销

在2015上海车展前夜，一汽丰田宣布和易到用车达成战略合作，100辆普锐斯将投入易到用车平台运营。一汽丰田通过这样的模式让消费者亲身体验到混合动力车型安静、平顺、环保、节能的特点。

2014年10月，上汽为了推广其MG GT车型，联合易车推出专项试乘试驾App“iLoveMG”活动。与传统的到店试乘试驾方式不同，此次试驾活动消费者除了通过网页预约之外，还可通过Android和iOS平台下载易车为MG GT专属定制的App“iLoveMG”，利用碎片化时间预约离自己最近的MG GT车辆和司机，轻松享受免费送车上门的试乘、试驾等服务。

Jeep每年都会举办“Jeep全路况体验日”活动，每次试驾都会由模拟城市公路、模拟城市环境、模拟高速公路、模拟Trail-进口测试场四个环节组成，Jeep旗下进口全新大切诺基、自由光、自由客、指南者、牧马人悉数登场。让消费者真正体验SUV具备的全路况性能，包括牵引力、涉水性、机动性、循迹性、通过性。



季克良荣获“食品安全终生成就奖”

6月13、14日，在“中国食品安全宣传周”期间，国际食品安全协会在北京举办了“第四届国际食品安全峰会”。在本次峰会上，举行了《食品安全白皮书》全球首发仪式，国际食品安全协会向贵州茅台集团名誉董事长、技术顾问季克良颁发了食品安全终生成就奖。在高端对话环节中，季克

良还与参会嘉宾一起就当今食品安全问题及企业对待安全监管的方法与制度等进行了探讨。双汇集团董事长万隆也同时获此奖项。

据了解，国际食品安全协会(GFSF)办公地点位于美国华盛顿，是一所致力于促进国际间食品安全管理经验交流，推动国

际食品安全事业发展的国际机构。旨在促进国际间食品贸易发展，探讨国际国内食品安全的形势、问题和对策，并建立起了一个提高消费者食品安全意识和企业食品安全控制水平的交流平台，是国际食品安全交流的公共和非营利组织。（王兴）

高守洪出席茅台酒进入法国市场10周年庆典活动

巴黎当地时间6月12日，中国贵州茅台集团与法国卡慕酒业集团在巴黎的参议员餐厅举办了合作十周年庆典活动。集团公司党委委员、副总经理高守洪一行出席了庆典活动。

活动开始时，法国干邑世家卡慕集团总裁西里尔·卡慕(CYRIL CAMUS)对国酒茅台与卡慕的商业合作表达了良好的愿望。他表示，曾经的中国留学经历给予了他发现茅台的机会，并且从此与茅台结缘，爱

上了这个独特的味道。他希望让这个占据中国酒市场大半江山的白酒品种也能够得到西方的青睐。他认为，茅台集团与卡慕集团10年的合作成功使茅台不仅在品牌价值中找到其位置，更是在世界市场占有了一席之地。

高守洪对双方的合作发表了感言，并表达了对于茅台集团与法国卡慕集团再度深入合作的愿望。他表示，茅台进入欧洲市场就是以“强强联合”的方式，以国酒茅台

的国内声誉，同时建立在卡慕集团强大的国际销售网络上，从2005年第一次进入机场商店到现在，茅台的国际销售也取得了巨大成功。茅台酒目前产量为每年4万吨，年销售额达到50亿美元。其在海外市场的70多家代理商也是茅台集团不断国际化的重要证明。高守洪表示，只有质量、品牌、渠道三者联合，才能将国酒茅台成功地推向国际免税市场。（郭晓）



营销模式升级 微型电动车规模或达百万辆

6月23日，吉利与新大洋合资生产的第二款产品知豆D2正式上市，指导价15.88万元。在国家、地方和厂家补贴后，消费者的购买价格最终可达4.98万元。由于各地补贴政策不同，消费者最终购买价有一定差异，普遍在4万元到7万元之间。

“与吉利的合资，让我们少走了5-10年弯路。”知豆总裁鲍文光表示，包括生产基地、供应商等方面的共享，使得知豆迅速进行了体系能力方面的建设。

“知豆D2是一个转折点。”鲍文光接受记者采访时说，此前知豆电动车集中在三线城市，是由于我国新能源车普及的市场机会决定的，从知豆D2开始，将重点在一二线城市进行布局。

时速和续航不是核心？

在知豆D2上市之后，今年初发布的知豆D1将转做租赁，满足租赁市场。据悉，目前D1销量不足万辆。

鲍文光预期，今年知豆D2销量可以达到2万辆。由此，投资微型电动车超过10年的新大洋，将依靠D2的市场表现，今年首度实现盈亏平衡，明年开始盈利。

与D1相比，知豆D2不仅进行内外饰升级，在续航里程方面进行优化，并且在智能化方面进行了首度尝试。

在性能方面，知豆D2最大功率为18千瓦，峰值扭矩为82牛·米，配备15千瓦时的电池组，最高车速为88公里/小时，城市综合路况下最长续航里程可达180公里。“时速和续航里程都不是纯电动车技术核心的体现。”鲍文光向记者解释，可以通过电池组数量对时速和续航里程进行调节。未来，知豆将根据城市不同，提供不同续航里程的车型。比如，一二线城市由于生活圈较大，知豆可提供续航180公里左右的电动车，解决里程焦虑问题；三四线城市消费者则可以选择110公里左右的电动车，避免不必要的开销。

他表示，百公里电耗才是评价电动车优劣的标准。D2百公里电耗仅为8-10度电，优于目前在售的多款电动车。

营销模式升级

鲍文光表示，微型电动车最大的市场应该在用车成本较高的一线城市，他预期未来5年，这一市场规模将达到百万辆规模，知豆希望在其中占比20%-30%。为此，知豆D3将于明年上半年上市，知豆方面表示，D3仍然坚持了两门两座微型车概念。记者获悉，知豆D2正在进行北京、上海等地的地方新能源补贴申请。

为更符合城市用车的消费体验，知豆D2上市的同时，知豆提供O2O的体验模式。6月23日，包括吉利汽车天猫店、工商银行电商平台融e购，以及新能源汽车购车平台电动邦网上商城三大电商平台同时上线。在线下，知豆在60家新能源汽车试点城市建立了400家体验中心，和2000家服务网点。

此前，来自工信部的数据显示，今年1-5月，新能源汽车累计生产5.36万辆，同比增长近3倍。其中，纯电动乘用车生产2.58万辆，同比增长近3倍，插电式混合动力乘用车生产1.37万辆，同比增长3倍。“刺激私人消费市场需求是新能源汽车普及的必经之路。”清华大学汽车研究所所长陈全世向记者表示，在私人领域，电动车集中在“两端”，高端电动车既为“富人玩具”，如特斯拉等车型；低端电动车是绝大多数消费者的代步工具，市场空间更大。（中国投资咨询网）

