

6 品牌营销 Mrand Marketing

康佳携手《喜乐街》 泛娱乐时代品牌营销新亮点

从《爸爸去哪儿》到《奔跑吧兄弟》，从《中国好声音》到《我是歌手》，从《欢乐喜剧人》到《喜乐街》…近年来，一系列创意无限、脑洞大开的娱乐节目层出不穷。小到率真可爱的孩子，大到赋闲在家的老人，如果不追上那么两档娱乐节目，便总觉得这个时代格格不入。不得不承认，随着互联网的飞速发展，综艺娱乐已经渗透到我们生活中的方方面面，泛娱乐化的时代全面到来。

纵观目前异常火爆的明星真人秀类节目，无一不在以“虐星”为卖点来取悦观众。为了让明星出糗，各档节目可谓无所不用其极。从初期的“劈材生火，买菜做饭”到后期的“惊声尖叫，挑战极限”，观众的“娱乐口味”也随着节目的升级而变得越来越重。然而大家都意识到，当这种“虐星效应”被快速透支之后，必定加剧观众的审美疲劳，泛娱乐时代的下一个突破点会在何处？这已成为业内人士渴望寻求的答案。从品牌的角度来讲，谁能把握娱乐脉搏，提前布局下一个娱乐热点，将成为其在泛娱乐时代营销活动能否成功的关键。

随着晚会类节目逐渐淡出人们视线，不少业内人士纷纷发出“小品已死”的感叹。然而谁也未曾想到，当小品被加入即兴表演元素，这种经典的娱乐表演形式会借助《喜乐街》这一平台，从新抓住观众的胃口。数字是最能说明问题的，通过爱奇艺、乐视、优酷、央



视网以及腾讯视频的统计来看，《喜乐街》第二季单期平均点播次数超过 800 万，总点播次数更是接近 2 亿次。作为《喜乐街》第二季的节目冠名方，“KONKA 康佳”也很自然的成为了收视率爆棚的最大受益者。然而细心的朋友应该发现，康佳携手《喜乐街》所取得的品牌营销效应并不仅仅体现于数字层面。《喜乐街》所传递的高品质、年轻化、时尚化主流价值观与康佳提出的“精致产品+美妙生活”品牌年轻化战略契合程度相当之高。而作为舞台布景的重要元素之一，康佳电视产品的曝光度也达到了领所有品牌艳羡的程度。可

以这样讲，从收视率、品牌曝光度、核心价值观传递这三个层面来衡量，康佳冠名《喜乐街》这一营销行为取得了极大的成功。

作为一档主流综艺文化节目，《喜乐街》肩负着传递社会正能量，弘扬社会主义核心价值观的责任。在节目内容和形式上，《喜乐街》紧跟时事热点。话题围绕社会热点：都市邻里关系、城市养老，也有大龄青年择偶以及青年夫妻闪婚闪离等等，引起电视机前的观众共鸣，同时在笑声中给观众传达了更多正确的价值观。《喜乐街》的文化价值，和康佳提供精致产品和美妙生活的理念十分契合；另一方面，近年来康佳非常

关注年轻群体，逐渐展现出康佳年轻、时尚、活力的一面，与《喜乐街》活力、有趣、欢乐的节目形象也有很高的契合度。

受到互联网时代+泛娱乐时代的双重冲击，传统家电巨头无一不处于转型阶段的阵痛期。是壮士断腕，积极拥抱革新还是固守阵地，等待机会降临，不同的企业有着不同的选择。从营销模式上讲，康佳携手《喜乐街》所取得的成功给了传统家电行业一个风向标，在泛娱乐时代，如何因时因势地探寻娱乐营销新模式，还需要企业在发展过程中保持足够的前瞻性。

(中华)

白酒半年“大阅兵” 洋河股份独领风骚

在纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年大阅兵到来之际，白酒行业也上演了一场半年“大阅兵”。两场不同的“大阅兵”，都有苏酒集团(洋河股份)的身影。白酒上市公司上半年“大阅兵”，洋河股份表现异常抢眼：8 月 28 日晚，洋河股份发布半年业绩报告，公司实现营业收入 95.71 亿元，同比增长 10.61%；实现净利润 31.85 亿元，同比增长 11.57%，每股收益 2.11 元。

一份优异的半年成绩单

今年以来，在白酒行业触底反弹的大背

从 18 家上市白酒企业 2015 年中报来看，在一线白酒品牌中，洋河股份的增长速度是最快的，甚至超过了贵州茅台。据洋河股份半年报预测，2015 年 1-9 月净利润为 41.82 亿元至 45.80 亿元，同比增长 5%至 15%。主要因为“今年以来，白酒行业整体出现企稳行情，公司调整转型积极有效。”

洋河股份的后续发展被持续看好。广发证券研报称，“洋河目前实施双轮驱动战略，一手抓主业，一手抓新业，未来期待新业带来新增量，维持买入评级。”

西南证券研究员朱会振也表示，“洋河股份综合实力走在行业前列，公司治理结构、产品系列、渠道、未来战略规划等均具有核心竞争力，看好公司综合性发展。”

蓝色经典与央视直播“大阅兵”

在另一场举国关注的 9.3 大阅兵上，洋河股份表现同样抢眼。近日，企业以“海天梦想，中国力量”为主题的公益宣传片登陆央视。据了解，这已经是洋河股份第二次联合央视，邀请全国人民共同关注大阅兵。

大阅兵，见证着民族复兴的铿锵步伐，展示中国人的信心和力量。作为民族企业的代表，洋河股份能够参与其中，无疑是一种骄傲和荣耀。同时，也间接展示了民族企业的实力和品牌形象。

另外，洋河股份一直秉承“报国报民报一方”的企业精神，关注社会公益慈善以及国家大事件。据长期与洋河合作的英迈传播人士介绍，洋河的品牌传播有一种家国情怀，注重爱国、梦想、公益等领域的投入；连续两次携手央视直播大阅兵，以及持续关注社会公益事业，正是洋河企业价值观的一种体现。

洋河股份能够在白酒半年“大阅兵”上取得良好成绩，离不开强大的品牌影响力；同样携手央视直播大阅兵，无疑会进一步提升洋河品牌的知名度和美誉度。

(张逸尘)

玉溪积极营销旅游产品

■ 顾世丹

9 月 19 日，2015“七彩云南·旅游天堂”云南旅游推介路演活动首场推介会在贵阳双龙镇举行。玉溪市旅发委以“玉溪好在旅所当然”为宣传主题，向与会业界积极营销玉溪旅游产品及“十一”国庆节即将推出的系列旅游活动，共发放宣传资料 180 多份，并与贵阳国旅、贵阳公交、贵州龙禧等多家

旅行社进行了业务洽谈。

此次推介会旨在对云南房车自驾游的运营模式进行展示和推广，让业内人士有一个良好的交流平台，促进区域合作，推动两省经济发展，满足广大群众出行需求。

据悉，本次旅游推介路演活动由云南省旅发委发起，玉溪市、临沧市、大理州、保山市等 12 个州(市)、县的行政主管部门及 12 家景区、旅游企业、旅游行业协会共同参与。

广东南粤银行发力视频营销 南粤 e 贷引生意人共议

最近，一组通过主人公之口道出生意人正能量心声的创业主题短片《改变生意的力量》在各视频网站及朋友圈里获得了众多生意人的热捧。

据了解，该片系由广东南粤银行为推广网络微贷产品“南粤 e 贷”而拍摄，以展现生意人经营之拼搏、创业之艰辛等为主题，出镜主人公孙明利、王琴、舒适、苏东龙、李占旗皆为“南粤 e 贷”的客户，通过把握机会实现生意从小到大，他们真实的心路历程和创业故事极具感染力，短片发布之后点播率持续上升，直冲热门榜。

其中，影片最触动人的一幕无疑是生意人、创业人在其事业面临资金问题时的选择，他们正是在“南粤 e 贷”的助力之下鲤鱼跳龙门，从此事业进入“轻舟已过万重山”顺风顺水阶段。很多网友表示这种创业抉择时刻感同身受。

据悉，《改变生意的力量》视频的“隐形主角”为广东南粤银行的网络微贷产品“南粤 e 贷”，该产品无需店铺、房产抵押，无需担保，网店正常经营即可申请；贷款额度两年内可循环使用，额度最高可达 50 万；资金实时到账，网上申请，仅需一面面签，最快面签当天即可放



款，充分满足电商们灵活使用资金的贷款要求，缓解电商资金压力，助力电商快速成长。

事实上，《改变生意的力量》已属广东南粤银行发力视频营销的“又一”力作。此前，广东南粤银行即已推出众多将金融业务与真实体验完美结合的宣传视频，如手机银行广告宣传片《南粤银行刷墙篇》、直销银行广告宣传片《寻找南粤银行代言人》、形象宣传片《长为你想，敢为你闯》、南粤“情爱三部曲”《为爱·停留》《梦想·绽放》《时光·流影》等一系列宣传视频。这些系列片子创新广告模式，在客群营销上发力，精准推送企业产品、企业精神，为行业发展树立了新标杆。

(中华网财经)

2015 江苏品牌·首届国际微电影大赛颁奖典礼举行

红豆集团微电影《抚摸》获最佳品牌创意奖

9 月 16 日，2015 江苏品牌·首届国际微电影大赛颁奖典礼在南京举行，红豆集团参评的微电影《抚摸》在 149 部微电影中脱颖而出获得最佳品牌创意奖，红豆男装的微电影《一场说走就走的旅行》获得优秀入围奖，可谓双喜临门。微电影《抚摸》自 2014 年 12 月 5 日在爱奇艺、酷六、56、腾讯视频各大视频网站上上线后，10 天点击量超过 480 万，随之走红的还有剧中男女主角爱的礼物——红豆集团生产的红豆绒内衣。

微电影《抚摸》是红豆集团居家公司与扬子晚报旗下南京扬子影视文化发展有限公司联合打造。微电影《抚摸》是以红豆集团正式推出的新一代内衣——红豆绒内衣的好柔、好暖特性为创作灵感，讲述在快速变革、快速颠覆的网络时代，一个芭蕾舞团女演员，以游戏的态度对待“暖男”真爱。她爱泡酒吧，爱玩掌上游戏。终于在玩了一夜的掌上游戏后，双手失去了触觉。最终，她在亲情和爱情的呵护下，找回了失去的触觉，让人感受到了真挚的爱情和浓浓的亲情。这也和红豆的情文化、红豆居家的家文化一脉相承。红豆居家以“家”为核心，向每个消费者传递着一个温馨舒适的“家”的概念，向消费者提供物超所



值的居家产品。

红豆是有形的情，情是无形的红豆，从红豆品牌诞生那天开始，红豆就向消费者传递浓浓的情，包括亲情、爱情、友情等。红豆集团一直重视品牌的打造。那么在互联网+时代，如何更好地、创新地进行品牌宣传？近几年来，红豆集团联动线上线下，全面整合网站、

微信、微博等新媒体及传统媒体，全方位、立体化宣传，有效地提升了红豆品牌的知名度、美誉度。微电影是近几年兴起的宣传方式，它具有故事性和可观赏性。微电影之“微”不仅在于微时长、微制作、微投资，做好了也可以大影响、大回报。微电影从吴彦祖凯迪拉克广告《一触即发》、《老男孩》、《七喜微电影系

列》开始被大众所熟识，将深刻的思想通过简短的故事展现出来。红豆集团拍摄的《抚摸》、《一场说走就走的旅行》就是这方面的积极尝试，受到了市场肯定。据了解，在《抚摸》热映的 2014 年 12 月 12 日当天，仅红豆居家电子商务公司单日销售 1200 万元，较去年增长约 34%。

2015 江苏品牌·首届国际微电影大赛颁奖典礼由江苏省政府新闻办、江苏广播电视总台主办，江苏网络广播电视台承办，大赛以著名企业品牌推广的形式，宣传一批在江苏诞生、成长、壮大的自主品牌及具有国际知名度的优秀企业，旨在全方位展示江苏品牌形象，体现江苏人创业、创优、创新的精神，立体化呈现江苏改革开放、经济社会建设成果，全面提升江苏品牌的国际影响力与美誉度。

据悉，获奖作品会在江苏广播电视总台、央视微电影频道播放，还在优酷、土豆、爱奇艺等主流视频网站播出，并且会在高校进行展播，从而更加全方位立体化扩张品牌宣传渠道，加强品牌在全国影响力，提高品牌在海外的知名度；并将推荐至海内外知名电影电视节的短片单元、新媒体单元参展或评选。

(红轩)

量体裁衣 优势凸显

锡柴翼开启专用车 高端物流订单频

面对严峻的市场形势，锡柴汽改部全力研发专特产品，打造锡柴改装车品牌，起到了较好的市场效果，其中翼开启专用车 1-8 月份销售 515 辆，同比增长 64.01%，逐步成为高端物流用户的首选产品。

锡柴汽改部致力于以“专特”抢占市场，以质量赢得用户，其中翼开启厢式车发展迅猛，车厢材质品种由原先单一的骨架式蒙皮扩充到目前的瓦楞板、彩钢板、铝金板、复合板等，车厢翼板形式分为带栏板和整体式两种。开启结构分液压式翼开启、气弹簧翼开启。针对中高端目标用户需求，汽改部还成功开发了铝塑板翼开启半挂车、带隔层翼开启等，并具有公告车型多、吨位覆盖广、车厢尺寸组合多等优势，能满足不同用户需求。车厢底处理工艺先进，集成化电路板电路布置美观。同时，点火失效装置也是翼开启厢式车的亮点选装项目，在左右翼没有合上时，发动机会失效，以免在翅膀打开的状况下发生行车安全事故，确保车辆安全运行。

锡柴汽改部根据市场对翼开启厢式车的需求，将进一步拓宽产品平台，提高产品档次，不断研究新材料、新技术、新工艺的应用，努力打造锡柴物流用车的高端品牌。

(蒋宗毅)



百万车主话马 6

方言体创新营销 打造口碑 +

作为一款经典车型，多年来 Mazda6 一直陪伴着车主行走在奋斗、拼搏路上，一路上发生了许多感人的故事。一汽马自达在 8 月 24 日-9 月 6 日期间发起了一场“百万车主‘话’马 6”活动，鼓励全国各地车主以方言的形式表达他们与马 6 的动人故事，并为马 6 的好底盘和极致操控感受证言。活动利用当下最流行的 H5 页面在微信平台进行，车主纷纷通过视频、图文等形式参与活动。天南海北方言齐聚，Mazda6 的车主口碑影响力也不断扩大。

方言文化带动 Mazda6 文化，活动塑造口碑 +

车主表达对自己座驾喜爱的方式有很多，但以方言形式说出座驾的特点，这比较新颖而少见。一汽马自达敢向全国各地车主征集车主故事，鼓励车主以方言说出 Mazda6 的特点，这源于对 Mazda6 的自信。Mazda6 的底盘和操控非常优秀，四轮独立悬架、接近 100%的路感还原方向盘、宽体底盘设计、优异的底盘调教等，都让众多车主津津乐道。此次征集车主故事，众多车主纷纷参与，全国各地方言齐聚，不单是一场车主故事分享活动，更是一次方言大盛典。车主口碑+方言，不仅趣味性十足，更是让 Mazda6 的产品口碑传播甚广。在营销中，口碑营销是非常有效的一种方式，一汽马自达这次的口碑营销效果明显，不但让车主得到了快乐，更让 Mazda6 的产品优势凸显，可谓一举两得。

创新营销形式同步互动，Mazda6 产品优势凸显

汽车营销过程中，除了凸显车主口碑，当然还要紧跟时代趋势，有创新营销举动。一汽马自达此次以方言讲车主故事为主线，在微信平台配合 H5 页面互动，让 Mazda6 车主形成一个庞大的社群，车主互相沟通交流，同一家乡的车主之间互相交流，加上一汽马自达在官方微博发起“翻译家乡话+转发有奖”活动，不同地域的车主之间都有了不同层次的交流，互动性极强。这种口碑+社群的互动，让车主口碑的影响力进一步被放大，Mazda6 的产品优势一次次被引爆，营销效果非常好。

此外，一汽马自达最终还在大量车主故事中选出了两份最感人的车主故事，并于 9 月 21 日开始在各主流视频网站上进行传播。这在活动本身之外又开辟了一个口碑引爆的“阵地”，可谓精彩纷呈。

中国的方言文化博大精深，当它遇到汽车文化，在互动中便产生意想不到的营销效果。此次活动让车主参与其中，形成口碑价值，然后通过车主口碑影响更多潜在车主。此外通过微博、微信等社群工具，增加互动，引爆口碑，使车主与车主之间的互动更有说服力，更能塑造品牌的影响力。一汽马自达心系车主，即使做营销活动，也始终链接企业与车主之间的感情，以更人性化的(方言)的方式来沟通情感，引发车主共鸣，让产品口碑传播得更深更远。(魏明)