



## 消费资讯

## 乐享节能“惠”生活 LG 家电引动夏日绿色风



最权威的家电测评机构 VDE 使用寿命 20 年认证的 DD 变频直驱电机, 区别于普通洗衣机电机的电压变频, LG 电子采用更为精确的电流变频, 以 DD 变频直驱电机取代传统皮带的驱动方式, 动力直接作用于内筒, 极大提高洗衣机的性能和灵活性。从而使得洗衣机更强劲、更耐用、更静音、更节能。

**LG 小家电便捷生活更出色**

LG 的小家电在绿色与便捷上也同样表现出色, 且更具生活品质。LG Styler 衣物护理机, 创新魔力蒸汽, 烘干塑形, 除菌除味, 可以清除衣物 99.9% 的细菌和尘螨。让只穿过一两次的档衣物不必再送去干洗, 节能更便捷。

此外, LG 床褥除螨机通过强力拍打, 毛刷旋转, 强劲吸尘, 三重深层清洁保持床上卫生, 打造干净无尘螨的睡眠环境; 而机器人吸尘器更可通过顶部、底部的摄像头和位置搜索功能自行清扫房间, 真正带来智能的生活体验。两款产品可以帮助家庭省去频繁换洗床单被褥以及清扫地面的烦恼, 便捷随心更环保。

LG 电子作为家电行业领导者, 一直以来其贴心的设计和绿色健康的产品理念被消费者青睐。在用电高峰频繁出现的夏季, 融入了智能科技的 LG 家电产品更是在绿色节能方面凸显其领导地位, 同时各种贴心设计还为生活带来便捷, 让消费者可以在这个夏天真正地乐享绿色生活。

(张伟)

精喜服务·一路关怀  
昌河铃木派喜用户被派“大四喜”

随着气温不断升高, 夏日已经悄悄地来到了我们身边。从 2013 年 6 月 1 日至 12 月 31 日, 昌河铃木派喜用户想必会得到最无微不至的关怀——昌河铃木推出的“精喜服务·一路关怀”派喜营销服务活动正式启动, 为派喜用户带来超实惠的四重非凡体验!

昌河铃木派喜源于日本铃木旗下 SPLASH 平台的一款全球战略车型, 集合了日本、德国、瑞士等国际先进工艺, 保持了比较浓郁的欧版风采和日本技术精髓。这款外观靓丽、个性鲜明的高品质 A0 级轿车, 凭借强劲动力和节油等突出优势在小车型市场日渐走俏, 受到了很多年轻新锐用户的追捧。为了回馈派喜用户, 昌河铃木特意开展了此次“精喜服务·一路关怀活动”。

据介绍, 本次活动内容包括 4 个部分: 首先 2013 年 5 月 31 日以前购买铃木派喜的老用户, 均会获赠发动机机油 1 桶和机油滤清器 1 个; 其次, 2013 年 6 月 1 日至 12 月 31 日期间, 推荐和带领亲友购买派喜的派喜老用户, 自新客户购车之日

起, 一年内新、老客户进站保养工时费全免; 第三, 凡是在主流汽车论坛发布派喜使用作业, 以及活动体会精华帖的用户, 将得到 500 元维修基金奖励, 届时获奖车主可到所在地区指定经销商或服务商领取 500 元代金券, 或者直接进站记账消费; 第四, 派喜客户进站维修当日无法提车的, 服务商将提供 30 元至 50 元的代步金。

昌河铃木为车主打造了专属的“一路关怀”主题服务, 并将“一路关怀”服务品牌建设作为服务工作的出发点。自这一品牌正式发布以来, 昌河铃木凭借先进的技术支撑和品牌感召力, 为客户提供了贯穿售前、售中、售后全程的高品质贴心服务。目前, 昌河铃木在全国范围内已经建立起十分完善的汽车营销和服务网络, 并于春、夏、秋、冬 4 个季节在全国范围内分别开展售后服务活动, 为用户提供免费检查车辆及优惠服务活动。

因地制宜、因时制宜地推出相应的活动内容, 切实将“及时、有效、贴心”的服务理念贯穿到客服工作的始终, 是昌河铃木“一路关怀”服务的最大特色。服务品牌内涵也在伴随着活动的推陈出新不断得到深化, 而此次“精喜服务·一路关怀”派喜营销服务活动正是对昌河铃木“一路关怀”品牌延伸与升华的体现。相信昌河铃木的车主今后一定会享受到更多高品质的售后服务, 充分感受到昌河的全心关怀。

(小红)

## 文化创意产业要加强人才培养

近日, 波司登杯 2013 年微软 Office 应用创意大赛在上海启动。这项由微软办公软件全球认证管理中心、搜狐职场一言堂和中国名师网联合主办的全国性公益赛事, 以协助高校培养文化创意型人才为落脚点。

文化创意产业是建设智慧中国和振兴中国梦的重要依托, 但我国的文化创意产业尚处于起步阶段, 亟需大量创意性文化产业人

才, 以抗衡外来文化入侵。微软 Office 应用创意大赛就是一项公益性的人才培养尝试。据主办方波司登杯微软 office 应用创意大赛秘书长徐洲介绍, 这场大赛以文化创意为基本属性, 以 PPT 为主要载体, 以全国学生的广泛参与为基础, 目前已成为全国参与高校最多、社会影响力最大的业内唯一的连续性文化类品牌赛事。

(刘细珠)

## 大声说“爱您”星骋为您策划完美父亲节

有多久没对父亲说过“我爱您”和“谢谢”了? 这两句简单而温情的话越大越难对家人说出口, 中国人不愿“见外”的心理使我们很难像外国电影里一样大声地说出“我爱您”。父亲节期间, 不如从今年开始换个方式, 让马

自达 3 星骋带你向父亲表达深深的爱与感谢。6 月 16 日父亲节期间, 长安马自达经销商推出“全家出动惠有礼”活动, 只要与父亲到店看车就有好礼相赠, 为您提供一个完美的父亲节计划!

(晓宏)

## 从“致青春”看 SUV 市场的“情感战”



技术层面来说, SUV 相比于轿车具有更高底盘、更大体积、更大空间、更开阔的视野以及更强安全性的优势。同时, SUV 又具备越野功能, 像涉水、泥泞等复杂路况也能轻松应付, 这些特点都高度符合已经成熟并日益理性的“70 后”、“80 后”对汽车品质和实用性的多重要求。

更重要的是, 与其他车型相比, SUV 更能彰显车主的个性和情怀。回忆青涩岁月, 驾驶一辆属于自己、代表自由的 SUV 浪迹天涯, 恐怕是每个人都有过的幻想和冲动。在一辆 SUV 身上, 寄托着许多人对青春的怀念, 对自由的辽阔憧憬。

消费者的集体怀旧和对青春的集体追忆, 众多 SUV 品牌统统看在眼里, 也纷纷打出了“青春”牌。其中, 别克的昂科拉做得最为彻底。昂科拉直接锁定“80 后”, 以“80 后”成年礼的姿态上市, 并联合东方卫视最受年轻人欢迎的《今晚“80 后”脱口秀》, 通过引发共鸣的创意短片, 与年轻群体面对面互动, 探讨应有的年轻态度。一时之间, 关于年轻态度的讨论遍布各大网络, 而昂科拉“年轻, 就去 SUV”的青春宣言也随之深入人心。昂科拉的青春营销可谓一气呵成, 不可多得。

如果“青春”让人联想到昂科拉, 那么“情怀”就让人不禁想起 JEEP。JEEP 是一个充满历史情怀的品牌, 在中国人还不懂越野的时候, JEEP 来了, 当 SUV 在中国市场火热的时候, JEEP 反而低调了。即便如此, 永远有一群人对 JEEP 保持着偏执的热爱, 它所承载的征服自我以及过尽千帆之后的心灵沉淀, 无不流淌着一个男人从小到大的 JEEP 情节, 让人不觉感叹“开 JEEP, 是一种情怀”。JEEP 可谓将“情怀”演绎至骨髓, 成为把握消费者心理最为精妙的一个品牌。

在众多车企中, 无论何时, 一提到对消费者心理的把握, 就不得不说起东风日产。作为在中国汽车市场上的后起之秀, 东风日产在短短几年的成长过程中, 不断制造市场热点和创造着前所未有的营销奇迹, 创造了令业内同行艳羡的高速增长率和高市场占有率。而这些骄人的业绩, 固然得益于东风日产精准的市场定位、出色的产品设计, 其对于消费者长久的深切关注与行之有效的营销策略也是东风日产快速、持久赢得市场

的主要原因。

自成立以来, 东风日产就十分注重品牌与消费者之间的互动与交流, 并通过各种极具创意的营销活动, 一次次地走进消费者的情感世界。其中, 2010 年举办的奇骏、逍客“超级球迷”竞选活动最具代表性, 它突破明星代言、赛事冠名及广告植入等传统的体育营销方式, 从消费者们“普通球迷”身份的角度切入, 抓住目标消费人群充满激情、满怀梦想的情感需求, 赢得了广大年轻群体的大力关注, 一举成为当年诸多世界杯营销事件中的经典案例, 开启了东风日产乃至整个汽车行业体育营销的新时代。

东风日产不仅在营销方式上突破常规, 在营销模式上也常常独辟蹊径。2008 年, 东风日产城市 SUV 奇骏, 被国家海洋局选为“中国南北极科考独家专用乘用车”及第 25 次南极科考建站活动后勤保障用车, 成为人类历史上首次进入南极的量产乘用车, 见证了在中国在南极 DOME-A 建站的科考壮举。2012 年, 奇骏再次为中国的科考事业和极地环保行动启航, 东风日产奇骏北极之旅活动正式启动, 智酷全能城市 SUV 奇骏一路披荆斩棘, 克服各种极地严酷环境和路况, 最终到达北极核心地带, 为科考队员提供后勤保障。这也标志着, 奇骏凭借其优秀的智能全模式四驱系统、超强的越野性能、

耐低温的零部件以及清洁环保低排放等出色性能, 成为人类历史上首次同时登陆南北两极的量产乘用车。

在事件营销上, 东风日产大胆尝试、屡屡创新, 而在产品营销上, 东风日产也同样屡开先河。2012 年东风日产创行业先举地将旗下的 SUV 车型逍客、奇骏、楼兰进行整合, 提出“城市 SUV 智享家”概念, 用最强大的 SUV 家族产品阵容, 以同样充满人性化关怀的创新智能技术应用, 全面满足不同消费者的用车需求, 开启了品类组合营销的先例。

面对 SUV 市场精彩纷呈的各路营销招式, 业内人士指出: 深谙营销之道的东风日产逍客、奇骏等 SUV 品牌, 已经十分擅长抓住目标消费人群的真实情感需要, 他们不只创造出出色的产品, 更善于为消费者打造精彩的 SUV 生活。

电影《致青春》对于消费者“情怀”的把握, 给 SUV 品牌带来了更多启迪, 而以东风日产逍客奇骏、昂科拉、JEEP 为代表的营销典范也为整个 SUV 行业的推广带来更多思考: 在推出优秀产品的同时, 只有抓住消费者对产品的不同心理需求, 才能更有针对性地去进攻目标市场, 才能在市场中进行行之有效的传播, 才能更快地占领市场。

(杜威)



《致青春》是一部献给青春、祭奠青春的电影, 它用一些简单到似乎曾经发生在我们身边的故事, 掀起“70 后”、“80 后”乃至“90 后”的“集体回忆”, 它用情感营销的方式创造了一个票房奇迹, 成为中小成本制作的又一典范。而这种通过情感沟通的营销方式, 在汽车市场, 尤其是 SUV 市场上也愈演愈烈。

**《致青春》的传播密码**

时光荏苒, 那些曾经的追风少年, 如今已渐渐成为社会的中流砥柱, 他们的身份也随之改变, 从原来率性而为的“垮掉的一代”, 成了人父人母, 着实体会了“上有老、下有小”的生活艰辛。加之空前高涨的房价和日趋激烈的社会竞争, 让他们承受着莫大的心理压力, 成为“70 后”、“80 后”甚至“90 后”整整三代人的内心, 而“情怀”正是这部电影能收获诸多关注的

关键所在。而《致青春》恰到好处地给了这部分人群一个集体宣泄的机会, 不得不说, 赵薇用此片成就了每个人年轻时的梦想, 也成就了人们对过去的缅怀和对现实压力的疏导。看完《致青春》, 有人哭、有人笑、有人泪中带笑, 这部关于“曾经”的电影, 用时代背景、角色性格和每一句似曾相识的台词, 触动了“70 后”、“80 后”甚至“90 后”整整三代人的内心, 而“情怀”正是这部电影能收获诸多关注的

以情动人不仅适用于电影, 也同样适用于当下最为火热的 SUV 市场。SUV 在中国家庭轿车市场不过 10 年的普及时间里, 以超出其他所有车型的发展速度, 成为中国汽车市场上的新宠, 其中的原因除了它有很多轿车所不具备的性能和优势之外, 起决定作用的或许正是中国都市人的 SUV 情怀。

生活在现代化的都市里, 人们早已厌倦了灰色天空下的枯燥和奔波于钢铁丛林中的忙碌, 但现实和生活的压力却又使得每个人不能将它们彻底摒弃。然而, 同样游走在都市中的 SUV, 却可以轻松做到或城市、或乡间, 随意驰骋, 任意挥洒属于它的自由情怀。于是, SUV 就成了人们在都市中奔放激情的最好寄托, 尤其对于在日益忙碌中不断老去的“70 后”、“80 后”来说, SUV 就是还能够被牢牢抓在手中陪伴自己的青春情怀。

正是因为 SUV 与当下社会中坚力量有着高度的情感共振, 使其在萎靡的整体市场情况下, 依然保持强劲的增长势头。近日, 乘联会数据统计: 4 月份, 狭义乘用车批发量 129.7 万台, 环比下降 6.8%, 其中轿车环比下降 6.3%, MPV 环比下降 24.1%, 唯独 SUV 品类一枝独秀, 呈现环比增长的态势, 而以逍客、途观、CR-V 为代表的车型, 更是成为众多年轻消费者购车的首选。

**卖的是产品 讲的是情怀**

见车即可识人, 从一个人对车的选择, 即可揣测出他对于生活的期望和看法。从