

车·话题

植入营销越来越大行其道

汽车植入影视剧，赚了什么？

赞助基于哪些考虑？

■ 本报记者 罗孝平
实习生 王晓娟

汽车企业在影视剧作品中进行广告植入，在国外并不算什么新鲜事，其中最为人乐道的要数电影《变形金刚》和《速度与激情》，公路追逐、汽车爆破、飞车大战的桥段，充分表现了汽车的优越性能，在给观众震撼的同时，也能为自己的汽车品牌打造一个充满想象的空间，提升品牌价值，可谓名利双收。

而对于国内市场来说，一些国产影视剧由于制作成本更低、内容更加“接地气”，往往有更多汽车品牌愿意植入，借此拉近与观众的情感联系，增强在消费市场的占有率。那么，汽车品牌植入影视剧有哪些考量？又有多大赚头呢？

海南资深汽车媒体人段卫宾介绍，像《爸爸去哪儿》中英菲尼迪、沃尔沃等的植入，《杜拉拉升职记》的马自达MX5植入等，都是汽车植入国产影视、综艺节目比较典型的案例，提升了知名度，彰显了汽车品牌的特性和品质，迅速在观众圈占了市场。

“汽车产品植入影视作品要取得好的效果，车企的智慧尤为重要。”段卫宾表示，首当其冲便是影视剧的选择。一部水平高、卖座的影视剧会使传播效果翻

倍，而一部质量低的作品往往会连累赞助商遭人耻笑，甚至遭观众唾弃。其次是产品的植入要与作品格调、情节设定相符。比如电视剧《乡村爱情故事》虽然总体评价不错，但作品中无论是财大气粗的老板还是种田的村民，家家户户开雪佛兰，让观众感到“天雷滚滚”，难以信服。最后，影视剧作品中的产品植入也讲究一个“软”，过长的镜头、过多的特写只会让观众反感，使效果大打折扣。如冯小刚因《非诚勿扰》中广告植入过多而

向观众致歉、本山集团也公开向媒体承认《乡村爱情故事》中的汽车植入并不成功等，这些都表明“硬植入”远不如“软植入”讨巧。

海马汽车旗下品牌也植入过众多影视剧，如《金太狼的幸福生活》中的丘比特，《何以笙箫默》中的海马S7、福美来M5、M8，《还是夫妻》中的海马S7等，出境率非常高。

那么，植入前有哪些功课要做呢？海南一汽海马汽车销售有限公司总经理李伟胜介绍，一般在植

入前都要把车辆的定位与影视剧的定位比对，要吻合才可以。“海马赞助电视剧，主要考虑产品与剧中人物、场景的匹配度，题材热度等，希望借助剧中车型的关注度上升，提升海马的企业形象及产品形象。”李伟胜介绍，海马前期调查发现，80后90后的年轻人已逐渐成为汽车消费的主力军，而这些人也正是海马的目标人群。“产品和品牌的年轻化是吸引这一消费人群的基础，影视剧植入是针对这一人群很好的营销方式。”

赞助的收成几何？

“2015年由钟汉良、唐嫣主演的年度IP《何以笙箫默》大获成功，电视剧在深深打动年轻粉丝们的同时，这些明星的粉丝们也逐渐成为海马的粉丝。”李伟胜介绍，伴随着电视剧的热播，剧中植入车型福美来、海马S7的搜索指数整体上升50%以上，海马借势推出福美来挚爱版车型，海马S7挚爱版广受消费者欢迎。此外，海马汽车首创汽车媒体、娱乐媒体、旅游媒体、自媒体共同参

与的《原景自驾游》活动，不仅凭借与电视剧的强力关联实现产品概念强化及品牌形象提升，更在公众层面引发了“何以原景地”旅游热。

“随着中国汽车消费市场的逐步成熟，以及家用轿车消费者的年轻化，A0级车型的目标消费群已经由家庭用车逐渐转向年轻消费者。而年轻消费者对A0级汽车的要求也不仅是产品性能、配置、性价比等理性需求，更是一种生活方式体现

的情感需求。”李伟胜说起现代轻喜剧《金太狼的幸福生活》中植入的海马丘比特，认为其非常成功。他表示，丘比特作为A0级市场的标杆车型，面对日益激烈的A0级市场，如何满足消费者“时尚个性”和“性价比”这两大消费利益点需求成为丘比特营销推广的关键。而在剧中植入借助剧情推进和演员表演，有效地建立起了丘比特与年轻消费者之间的情感联系。

李伟胜介绍，2016年沈梦晨主演、湖南卫视热播的《我的奇妙男友》继续接档，其中植入了海马S7。“我们的汽车赞助有一定的连续性，我们每年都会综合选择电影、电视剧、综艺节目、纪录片等，根据我们推出的主打产品和营销方向，确定植入的类型。这样持续出现在公众眼里，起到很好的营销效果。”李伟胜对于未来海马的产品植入，他设想会更谨慎、契合度更高。

“卡罗拉家族”全动力试驾会海口站开启

12月17日-18日，“我们都是卡罗拉”——卡罗拉家族全动力试驾会耀世而来，于海口市南海大道利星汽车城试驾场震撼开启。一汽丰田三家经销店领导及海口地区意向车主和主流汽车媒体共同参与了此次试驾会。一汽丰田携卡罗拉家族多款全动力车型驾临，让嘉宾感受一场专属于卡罗拉家族的巅峰驾驭体验！

卡罗拉自1966年10月诞生以来，开启了顶级油耗与完美驾趣的时代，每一代COROLLA卡罗拉都秉承“为全世界每一个人带来幸福与快乐”的研发理念，以不断的创新与传承，卓越的商品力和品牌力，畅销全球150多个国家和地区，成就了全球超过4400万辆的单一车型冠军销量，是公认的“家轿第一选”。

新卡罗拉COROLLA D-4T于今年11月闪耀新生，专为主见并期望成为意见领袖、对流行时尚较为敏感并重视先进性和品质感的都市白领人群而来，在传承荣耀的基础上，以全新的黄金动力组合和全面的幸福升级，继续引领时代，为



每一位车主带来更富于激情和愉悦的多层次驾驶体验。

活动当天，阳光明媚，随着主持人的说明，试驾场上台丰田锐志正在做着飘移表演，原地转圈、甩尾、漂移出弯……伴着车辆的轰鸣声，小红车的轮胎冒起一缕缕的青烟，天空中散发着一股特殊的气味，激起现场观众的阵阵掌声。

经销商总经理发言、商品亮点

讲解加上上手说明试驾要点，让到场人员对卡罗拉D-4T、卡罗拉双擎、威驰的试驾方向更加清晰明了。

现场丰富的试驾和互动环节，让来宾尽情感受到了来自卡罗拉家族的速度与激情。

在嘉宾试驾的同时，我们还准备了惊喜的团购购车环节，超低团购价+购置税减半，双重助力车主轻松驾驭卡罗拉！

活动当天我们为来宾准备了精美茶歇，体验试驾带来畅快的同时，美食也不可辜负。

卡罗拉凭借高安全性、低油耗、高综合性能和高品质赢得了中国家庭消费者的喜爱并荣获“十年最具幸福感产品成就大奖”，奠定了家庭车市场标杆地位，赢得了“最值得信赖的家用轿车”的美誉。这是对卡罗拉“世界所爱”地位的最好证言。

85后的首购之选 全方位试驾东南DX3

近期，小型SUV市场又添一款主打颜值与性价比的实力型新车——东南DX3。作为东南汽车又一款战略级精品SUV，东南DX3从11月1日上市至今，订单量就已破1.5万台，为东南汽车进军小型SUV市场赢得完美开局，并在全国掀起了一场“颜实力”浪潮。这一次，伴随着DX3的脚步，我们来到了中国南海之滨——三亚，在海天一色的美景中，正式开启了一段精彩的试驾之旅。

作为专为85后年轻首购一族打造的“颜·实力SUV”，东南DX3融合了百年设计品牌意大利宾尼法利纳(以下简称“宾法”)的设计理念，凝聚了东南汽车20多年品质造车经验的心血结晶，被寄予了厚望。其国际范原创设计一经面世，就被誉为“颜值神车”。

在这个颜值当道的时代，外观是打动消费者的首要门槛。第一眼看到整装待发的东南DX3时，不禁让人想起“小鲜肉”这个词——超高的颜值加上青春动感的能量。不愧



是由宾法亲自操刀，东南DX3不仅完美诠释了“流动的力量”的设计理念，将个性、时尚、运动等年轻化元素体现得淋漓尽致，充分展示出“永恒之美”的设计精髓。

通过无钥匙进入，打开车门，东南DX3车内一股时尚、运动、质感的设计气息迎面扑来。同样秉承宾法“永恒之美”，内饰设计在整体布局上遵循驾驶者为中心的原则，仪表

盘、中控面板操作触手可及，充满韵律的弧线跨过座舱，与门线顶部接合，呈现出赏心悦目的律动感和一体感。法拉利跑车式设计的炮筒式出风口设计让人一眼爱上，而同级少有的9寸高触控屏非常亮眼，采用不对称六边形设计，配以钢琴烤漆面板及金属质感饰条，现代感十足。

同样，在车身尺寸方面，东南DX3“Bigger”范十足，拥有同级最

大的车格，长宽高分别为4354×1840×1670mm，直逼紧凑型SUV车身尺寸。东南DX3轴距更是达到了2610mm，不管是前排还是后排，腿部空间都很宽裕，驾乘人员舒适度得到了有效保障。东南DX3后备箱空间也同样出色，容积达到了500L，通过后排座椅4/6分体折叠放倒，还可拓展至1529L，就算假日举家出游，行李还是可以任性摆放。

车·资讯

11月国内汽车产销创历史新高

中国车市仍未饱和

近日，中国汽车工业协会发布最新统计数据，11月，中国乘用车生产263.8万辆，同比增长17.62%；销售259.02万辆，同比增长17.24%，产销量均创历史新高。1-11月份，乘用车累计共销售2167.81万辆，同比增长15.57%。中汽协秘书长助理许海东分析表示，按目前情况来看，2016年全年汽车销量(乘用车+商用车)同比增长或将达到13%。

对于今年汽车市场的高速增长，中汽协秘书长叶盛基认为，中国汽车市场还未达到饱和，今年市场的增长不仅是与汽车产业的发展有关，今年房地产、股市的政策对消费者购买力也产生一定影响，进而影响汽车的销售情况。

受骗补事件影响，新能源汽车增幅明显收窄。中汽协的数据显示，11月，新能源汽车共销售6.5万辆，同比增长6.4%。而在此之前近两年的时间里，新能源汽车则一直呈现爆发式增长。(杨万)

今年车企冠亚军之争有点悬

又到一年汽车销售收官之时。在中国市场上，11月的销量成绩单已经让各大车企振奋，但是对于业务覆盖全球的大汽车集团来说，今年的整体销量表现并没有中国单一市场这么乐观。

12月15日，丰田汽车公司发布最新快报，预计丰田集团2016年全球销量为1009.1万辆，相较于去年同比下滑1%；2017年度全球销售目标为1020.2万辆，与2016年度全球预计销量相比增长1%。

与大众集团对中国市场的高依赖度相比，丰田集团最大单一市场是美国，其二是本土市场日本，第三才是中国。丰田预计，今年丰田事业部(含丰田和雷克萨斯品牌)日本销量将增长5%至157万辆，中国市场份额预计会突破115万辆，美国市场销量则下滑至240多万辆。

虽然丰田方面表示，今年由于正在进行TNGA架构改革，集团更注重“修炼内功”，并不执着于同其它品牌争夺全球第一的位置。但是作为全球最大的两个汽车集团，丰田和大众每年的销量冠军之争依然颇受关注。(据每日经济新闻)

车·窍门



这些东西别放在车内 个个都是定时炸弹

香水:香水大多都还有酒精成分，酒精易燃易爆挥发，如果碰巧玻璃瓶体类似凸透镜的造型，产生的聚光点燃其中的酒精，爆炸会更严重!真的想要车香香的话，还是放固体的芳香剂或是香包吧!

手机、充电器:充电器和手机在高温底下有爆炸的危险，在市场上更有不少劣质的山寨品，正品都有爆炸的隐患，更何况是不合格的产品呢!

打火机:有抽烟习惯的车主千万不能随手把打火机放在车内，现在的车都有电子点烟器，如果有打火机的话，将打火机放在避光处，避免发生爆炸。

老花眼镜、放大镜:懂物理的小伙伴都知道，老花镜属于凸透镜，无异于放大镜，阳光经过老花镜的折射将形成一个焦点，轻则烤坏车内结构，重则发生火灾。

矿泉水瓶:矿泉水瓶和老花镜一样，内壁的每一个水珠都是一个小的凸透镜，阳光直射会使温度升高发生火灾，这也是森林中不允许随意乱扔矿泉水瓶的原因。

广告
联系

林明岳 15109805678