北京礼品展15周年尝鲜展会电商

7月巴西世界杯激战正酣，球场外另一场狂欢即将上演。8月14日至17日，由励展华群主办的第30届中国北京国际礼品、赠品及家居用品博览会即将在中国国际展览中心拉开帷幕。

近年来，随着礼品政策收紧和网购电商平台的强烈冲击，华群人居危思变，先人一步用平台化优势深挖产业根源，通过平台化服务和深化终端一对一沟通，用变革开拓新的蓝海市场。这一点将在第30届礼品展上体现得淋漓尽致。

今年3月，北京礼品展首次携手电商巨头京东，与其合作召开京东O2O开放平台礼品招商论坛会，不仅为与会者提供一次与电商行业亲密接触的机会，同时也为卖家解读O2O转型的困惑。今年8月，线上线下联动办展再升级，此次展会除原有的京东甲方平台对接会外，还将携手阿里巴巴开展一次线上展商线下联展，不仅能让线上、线下展商共享和交流礼品经验，同时华群讲堂还将为与会展商提供专业电商指导和培训，双管齐下真正构建零距离对接平台。

如果说线上线下联动办展是北京礼品展营销模式创新探索的话，如励展华群总经理杨光远所分析的那样，以往礼品展更多依靠的是小型展商的散兵作战，不会就地区化特色、行业化模式、产业化形态进行过多的思考，未来随着礼品集成化趋势越发明显，买家专业需求越加突出，特色定展将成为一大趋势。8月即将开幕的北京礼品展除常规的促销品展区、家居用品展区外，还将开辟和引入与人们生活理念、行为息息相关的特色专区，如“茶、禅、佛、香文化体验馆”、“台湾特色美食专区”、“韩国本土精品专区”、“汽车用品及户外运动装备专区”、“泉州树脂基地精品家饰企业专区”、“经典卡通及动漫授权产品创意展示区”，与此同时，华硕集采平台的超级买家对接会也将成为本届展会一大亮点。

除了从展商和展会活动谋求变革外，华群人在买家战略上且行且拓展。对于老买家，通过超级买家TAP一对一服务再升级：展前通过与买家沟通，获得采购者采购的目标商品和采购数目，将与之匹配的展商推荐给购买者，并引导采购商和参展商在展会进行面对面交流。对于新买家拓展，则通过“买家拓展万里行”深入一线定向沟通，从2014年4月至今，励展人先后兵分5路，对河北省、河南省、山西省、山东省、内蒙古自治区等5个省市的40余个城市近百家规模市场进行了拓展沟通，为展会拓展新买家开山劈石。

北京礼品展利用3个月时间完成展会官网平台全面升级，除了对原有板块进行梳理更新，更是新增了参展商名录、新产品推荐等色板块，打造线上永不落幕的礼品展！未来礼品展将从单纯展出走向多元化的服务终端，纵深性发展将为礼品展开拓更为广阔的蓝海。

（杜 威）

舒适一“夏” 贴心中高级车推荐

炎炎夏日，酷暑难当，如何在开车的同时享受清凉？有朋友开玩笑地说，遇到这种情况想想前女友就凉半截了，还不够再想想工资，就彻底凉了。虽然这个巨有“创意”的招数让小编彻底拜服，但玩笑归玩笑，个人还是认为一款能抵御夏日酷暑，舒适贴心的座驾才是最靠谱的选择。

“帅到没有朋友”的第八代索纳塔绝对称得上是中高级车里型男，可在仇富、仇帅的时代，不拿出点内涵来，难免被某些人当成心理宣泄的活靶子。

为了表示帅哥也有才，第八代索纳塔着实是厚道了一把，全系标配自动空调系统，且“买一送三”，提供双区控温、花粉过滤和负离子空气净化功能，这些功能可是都具有很大的实用性。

夏季和小伙伴们一起出行，会有一个扰人的问题，就是当车内空调开启时，有的人已是噤若寒蝉，而有的人依旧是大汗淋漓。第八代索纳塔的双区独立控制空调加上后排空调出风口、以及出风量调节的功能设置，可以对车厢内的温度进行分区控制，让在“大气候”里闹心的每一名驾乘者，都能享受到让自己舒适惬意的“小气候”。第八代索纳塔是同级别车型在率先配备了通风座椅的车型之一，开启空调后，丝丝凉气会从座椅上的小孔中溢出，3D制冷效果能很好地消除闷热流汗引起的不适感。

（红 心）

谁是冠军之选？城市SUV世界杯四强推荐

激情四射的2014巴西世界杯落下帷幕，相信很多人还依然沉浸在那一场场精彩绝伦的比赛中，回头看看曾让我们心潮澎湃的四强队伍：德国、阿根廷、荷兰、巴西，再次证明世界杯的最高舞台依然是传统豪门“底蕴的胜利”。就如同中国SUV市场正上演着竞争激烈的“汽车世界杯”，真正能够“笑傲江湖”的车型，都有着自己独特的风格。下面，就为大家推荐四款具备冠军实力的城市SUV，一起感受它们如世界杯般的“速度与激情”！

世界杯四强之荷兰——传祺GS5篇：“全攻全守”独步江湖

关键词：稳定、安全，全攻全守

对于世界足坛而言，荷兰足球蕴含的深意远远超出了一支球队。曾经由精妙无比的战术与天赋卓绝的球星一起组成的全攻全守，是这个世界最令人沉醉的足球。本届世界杯，无论是击沉西班牙“无敌舰队”，还是破门墨西哥神奇门将奥乔亚，抑或淘汰最大黑马哥斯达黎加，橙衣军团荷兰队的每场比赛，总是会令你激情澎湃，不会乏味。

与荷兰队一样，传祺GS5把“全攻全守”的灵魂战术完美演绎，本着“为亲人造车”的理念，传祺GS5在欧洲高性能底盘基础上升级打造，采用同级罕见的四轮精密独立悬挂系统，扎实的底盘功底足以与宝马5系和奔驰E系同台竞技。以博世最新ESP为核心的八位一体主动安全系统，达到操控性、安全性与舒适性的完美结合。

传祺GS5凭借风尚外观、宽大空间、高端底盘、精益工艺、五星安全以及领先配置，在上市两年里收获超过10万车主的信赖，成为首个月销量过万的中国品牌中高端SUV车型，此外，在2013年J.D.Power公布的中国新车质量研究报告中，传祺GS5超越众多合资车型，位列中国品牌SUV第一。并在引爆今年夏日票房神话的好莱坞大片《变形金刚4》中，传祺成为首个也是唯一一个参演的中国汽车品牌。

世界杯四强之巴西——本田CR-V篇：技术精湛，经典传奇

关键词：经典、瞩目，书写传奇

足球是巴西人文化生活的主流，被全世界称之为“足球王国”。巴西队是世界杯历史上最成功的球队，曾经在世界杯上五度捧杯，是获得冠军次数最多的球队，素有“五星巴西”之称。尽管桑巴军团在小组赛和1/8决赛中的表现都屡遭诟病，但依然凭借精湛技艺，成功晋级四强。

与巴西队如出一辙，历经10年市场锤炼，万众瞩目的东风本田CR-V成为2013年全球SUV类销量第一。今年6月，国内SUV市场的元老级人物东风本田CR-V，凭借经典的外形、成熟的技术、灵敏的油门反应，受到不少消费者的青睐，成为首款累计销量超百万的SUV车型，以及众多竞争者仰望的领袖车型。

世界杯四强之德国——大众途观篇：德国战车稳而强

关键词：严谨、扎实，整体出众

本届世界杯冠军德国队是欧洲历史最悠久战绩最辉煌的球队，素来以纪律严明、意志坚强而著称，连续四届世界杯打进四强，也是历史上第13次。同时，德国是一支依靠着整体的球队，丰富的战术打法保证了球队攻击性与战斗力。本届大赛，由穆勒、厄齐尔、格策、克洛泽组成的攻击线大放异彩，新老结合的德国队可谓风头正劲，并最终凭借扎实的技术功底夺得大力神杯。

与德国国家队一样，在它身上我们可以明显感受到其作为一款德系SUV应有稳定性，配备TSI发动机以及车身稳定系统，高速中的动力表现优秀，底盘扎实沉稳，具有非常不错的稳定性及操纵性。

而国产Tiguan途观作为上海大众第一款SUV车型，经过了上海大众设计中心和德国大众总部合作开发完成，从上市以来一直深受市场青睐，销量稳步提升，其鲜明的德系造车工艺以及高端智能化优势，在风生水起的SUV市场中树立了品牌威名。

世界杯四强之阿根廷——现代ix35篇：“一招制胜”，独辟蹊径

关键词：时尚、灵动，一招制胜

阿根廷足球以其自由洒脱、如同探戈般的风格闻名于世，并诞生了许多如马拉多纳、巴蒂斯图塔、梅西等世界顶级球员。而本届世界杯，阿根廷凭借当家球星梅西独进四球和一次助攻的惊艳表现，力挽狂澜，带领“潘帕斯雄鹰”成功突围，时隔24年再度杀入四强并取得亚军。

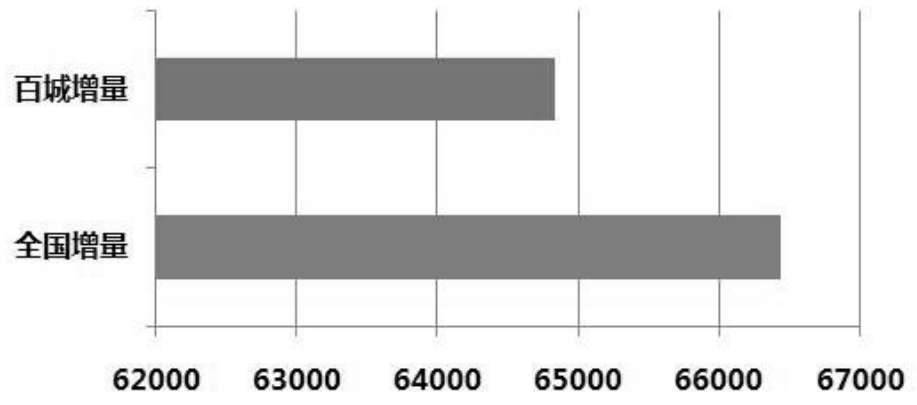
如同阿根廷队一样，现代ix35凭借时尚灵动的外形“一招制胜”，为其在市场上赢得众多拥趸。北京现代ix35作为一款城市多功能SUV车型，采用流体雕塑设计的ix35外观动感时尚，整体给人眼前一亮的感觉，概念化成分较多。不过虽然如此，其内涵却一点也不含糊，动力充沛，配置丰富，作为一款城市SUV绰绰有余。

世界杯赛场上，相信每个人心中都有属于自己的最强球队，无论它是否夺冠。SUV市场亦如此，出于不同的使用目的，究竟谁才是你心目中的冠军之选，恐怕还需要消费者自己最终抉择，重要的是，合适才是关键所在！

（小 雨）

上半年销量47.7万辆 同比增长21%

上半年东风日产品牌汽车消费研究（下）



五、区域市场：一二线市场有突破，“百城千县”大爆发。

上半年，东风日产在一二线市场同比增幅超过50%的城市

上半年，东风日产在各地市场全面开花。在一二线市场，凭借过硬的产品实力、丰富的车型选择和良好的品牌口碑，东风日产成功克服了市场饱和、限牌限购等不利因素的影响，深挖销售潜力，实现突破性的销量增长。除了在临沂、沧州、大连、重庆、沈阳、深圳、南京这7个城市的销量增幅超过50%外，还在烟台、保定、武汉、成都、郑州、广州等24个一二线市场实现了正增长。

今年启动的“百城千县”战略贡献了今年97.6%的增量

得益于2014年启动的“百城千县”战略，东风日产上半年在重点销售城市和三四五线新兴市场也取得了爆发性的增长。

通过在全国选择1000个县和100多个重点销售城市，作为销量和网络提升的重点，东风日产销售渠道向三四线市场“毛细血管”进一步扩张渗透。其中，NISSAN品牌半年新增一级、二级网点超过610家，启辰品牌则已拥有160余家一级网点与2000多家二级网点。仅仅半年时间，“百城千县”战略便为东风日产贡献了97.6%的增量。

而为了更好地贴近区域市场，东风日产四大地区营销部，更是针对各区域的特点，各自围绕重点车型开展了卓有成效的营销策略，成为东风日产制胜区域市场争夺战的有力保障。

在SUV强势的西部市场，东风日产西区营销部借势新奇骏的新车效应，捆绑逍客、楼兰一起抢占市场，并开展了诸如“SUV倾巢计划”、“SUV家族矩阵”等营销活动，实现了上半年SUV三车3.2万辆的业绩，该销量占东风日产全国SUV销量的36.2%。

而在日系品牌传统强势的南区市场，东风日产不仅超额完成半年销售任务，还在与两大丰田品牌的白热化竞争中取得了明显优势。以中级车市场为例，面对轩逸与卡罗拉的巷战PK，东风日产南区营销部陆续开展“保卫湖南”、“夺冠广西”、“江西星火”、“东莞涅槃”、“广州领先”、“福建争先”等营销行动，在多个据点型城市单点突破，以摧城拔寨之势一路领先：上半年，南区市场贡献了5.8万辆轩逸的销量，超过全国轩逸总销量的1/3。

六、服务消费趋势：多元化服务选择吸引消费者。

售后服务产值增长，客户更加信赖专业服务

随着中国汽车消费的不断成熟，汽车厂家在售后服务上的口碑已成为吸引消费者的另一大重要因素。上半年，东风日产以“夯实基础”为核心，围绕售后服务层面展开了许多提升工作，并取得了令人瞩目的成绩：在过去的6个月时间里，东风日产售后产值增幅达7%，超过482万人次回厂进行保养和维修；而在近530万东风日产保有车主中，上半年就有249万人选择回厂保养。

3月，东风日产市场销售总部副总部长陈昊深夜亲自拨打专营店的24小时求助热线“求救”，以检验东风日产对应急服务需求的响应速度，并通过内部工联单的形式对表现不好的专营店总经理作出改善要求。

6月，东风日产副总经理任勇、党委书记周先鹏等高管亲自坐镇东风日产的客服中心，监听800客服电话，直面客户的求助和抱怨，并反思东风日产当前的服务工作。

而在售后服务的最前线，东风日产则开展了“拥抱客户、消除抱怨”的思想讨论，和以“感动客户”为主题的实战提升行动，在“点线面”三大服务核心全面发力，提高服务品质和客户满意度。

此外，东风日产在2014年上半年还积极尝试总部与区域的结合，扩大售后服务的覆盖面，巩固“20公里服务圈”的品牌承诺。上半年，东风日产新推出的“变形金刚”——流动服务车，驰骋在三四五线市场，为田间地头、街头巷尾的消费者带去等同于4S店级别的专业服务；而在地区营销部层面，也根据所处区域的实际消费环境，在服务上不断推陈出新，例如南区营销部试点的“微型美容护理中心”，就是针对珠三角市场对专业汽车美容的旺盛需求而推出的。作为由东风日产4S店主导的美容服务店，它成为了消费者在“路边店”和“连锁店”之外的第三种选择。业务一经推出，就受到了车主的如潮好评。仅佛山利泰专营店的“微型美容护理中心”，单月最高产值就超过了50万元。

金融购车业务火爆，低门槛购车方案受热捧。

此外，针对年轻消费群体和贷款购车人群的扩大，东风日产通过低门槛、便捷的金融服务，帮助众多年轻消费者实现“汽车梦”。仅上半年，就有6.3万名消费者贷款购买东风日产品牌汽车，其中近九成选择了东风日产推出的实惠、便利的金融购车政策。

在下半年，东风日产还将推出“极速贷”等更具亲和力的汽车金融服务，仅需1张身份证、1张驾照和2成首付就能把新车开回家，以顺应市场的发展需求。

易租车发挥多功能，先试后买转租客为车主

而在汽车租赁业务上，东风日产以“便捷”和“原厂品质”为出发点，不断扩充网点覆盖面和服务车队。上半年，超过3.2万人次在旅行、商务和日常代步中选择了东风日产易租车带来的安心服务，其中不少消费者在深度试驾中被东风日产的产品所吸引，从“租客”转化为“车主”。

七、经销商经营环境趋势：满意度不断提升。

在上半年东风日产的经销商满意度调研中，来自全国数百家专营店给营销总部打了86.4分的高分（总分100分），其中贴近一线的四大地区营销部更是名列前茅，成为最受经销商满意的部门。

作为主机厂直接面对的“客户”以及“合伙人”，经销商战斗力的提升、收益的保障，一直受到东风日产的极大重视。继去年开展“牵引式营销”之后，2014年上半年，东风日产进一步深化对经销商的“客户”意识，并制定了总部层面营销工作的3个“必须”原则，即：必须围绕如何让经销商满意而展开、必须和经销商展开更为频密的互动支持、必须重视经销商的各种体验，从而洞察经销商的需求，提升他们的满意度。

为此，东风日产更是开启了由“指挥部”向“后勤部”转变的新营销思维之路。让营销总部发挥后勤部的作用，为经销商更好的工作而展开支持，把决策权真正交给“听到炮声的人”。一如东风日产市场销售总部副总部长陈昊所言：中国汽车市场已经进入了资源驱动型市场，优质的经销商网络正是不可或缺的稀有资源，东风日产想要冲击110万目标，并实现未来的稳健发展，就需要从根本上改善和经销商的关系，变为合作伙伴，提升他们的基础能力和盈利能力，共同进步。

（陆 科）

东风日产经销商最满意的部门TOP 5：

- 四大地区营销部
- IT服务支持部
- 经销商支持部
- 财务管理部
- 水平事业部