

“多少人走着却困在原地，多少人活着却如同死去，多少人爱着却好似分离，多少人笑着却满含泪滴……”今天，我们是否因为汪峰的这首《存在》，思考生活态度的千奇百怪，在困惑越来越多的世界，思考如何有梦想地活着，才能让人生更精彩？

近日，从“中国一汽驱动梦想生活”活动平台(www.mengxiang-
iang321.com)中了解到，第一阶段的活动已成功告一段落，一直备受梦想者关注的大奖也终于出炉，10名试驾获奖者从投票最高的前50名中脱颖而出，其中2名试驾员也将获得拍摄微电影的机会。

短短一个月时间，共征集到20余万条梦想，在这些梦想中，我们看到了人们奋斗的动力，看到了驱动人们生活的能量：“我的梦想是可以不用再挤火车，开车回家，跟爸爸妈妈一起，幸福地吃着年夜饭”、“我的梦想是开着车，载着患病的父亲走新疆、走西藏，让他在有生之年走遍祖国大地”、“我的梦想是买一辆车，尽早结束单身，然后跟她一起开车去旅行结婚”……

“子欲养而亲不待”，不知道有多少人有着这同样的遗憾，成长中，我们忙于追逐自己的梦想，留给父母的总是来去匆匆的背影。甩在身后的亲情，我们总以为还有时间可以偿还回报，却不知道生命无常，时间从来就不曾掌握在我们自己手中。

“抱上母亲的骨灰盒，沿中国的海岸线一路从北向南，沿丝绸之路一路向西，去周游世界”，这是自丈母娘突患心脏病



去世后，爱人一直耿耿于怀的梦想。每到清明，或是她母亲的生日、忌日，甚或某个被旧梦惊醒的时刻，她总会这样流着泪，跟我诉说着她和她母亲的感情，她的那个未竟的梦想……

“我不是最优秀的男人，但我会努力成为最疼你的那个男人！”我也还记得，这是六年前我在未来丈母娘遗像前对太太发过的誓。而今字字清透，消融在结婚后点点滴滴的日子里。

我是一个典型的理工宅男，喜欢窝在安静温暖的家里看书、看碟或者打游戏，喜欢简单规律的生活，而旅游或风景，真的不是我的菜。

可是，如果这是我爱人心头的一个结，我会努力把这个结从她的心头眉头擦去，因为让她快乐与幸福，就是我和她在一起的梦想。

所以切实的说，我的梦想，就是开着车，带着我心爱的女

人，带上丈母娘的骨灰，一起去实现她的梦想。一辆车太孤单了，最好是有同样梦想的哥们，能组成这样一队“寻梦”车队，我们一起去旅行。

这样每到到一个地方，女人一起拍照看景，男人们打打牌聊聊天，有我们的保护，她们不会惶恐，有她们在身边，我们会更能体会到生命的担当。

一路有景，有情。人生拥有这样一段旅程，足矣。

其实梦想不需要有多宏伟，只要源于心，就足以让人为之撼动。“支持你这份朴实心意！祝你梦想早日实现”“一辆车圆两代人的梦想，真心地祝你美梦成真”网友们纷纷在这个梦想后面留下了这样的祝愿。其实在中国一汽的梦想平台里，也有太多太多这样的梦想，激励着人们不断前行。而作为圆梦者的中国一汽，也携旗下的奔腾、威志、欧朗等轿车助力梦想成真，从第一阶段“梦想

征集”中脱颖而出的10名梦想者的圆梦成果就是最好的印证。相信，也会激发更多有梦想的人勇敢地说出自己的梦想，追逐自己的梦想，实现自己的梦想。

脱口秀女王奥普拉说：“一个人可以非常清贫、困顿、低微，但是不可以没有梦想。只要梦想存在一天，就可以改变自己的处境。”而今天的你，是否还记得自己最初的梦想，现在的你，离那个最初的梦又有多远，你是否还敢说出并践行自己的梦想呢？随梦想一起飞翔吧！中国一汽驱动梦想生活主题活动第二阶段业已启程。别再把梦想封杀在心底，同样是10个汽车大奖，只为那些敢于大声喊出梦想，且执着追求的人而准备。请登录www.mengxiang321.com或移动平台wap.mengxiang321.com，或即刻前往奔腾与威志4S店，助力你的梦想成真。



摄取二维码
即刻进入活动网站



以“舒适”立本，家庭营销大有可为



近日，《你幸福吗？》系列视频走火网络。一时间，“幸福”成为一个热词。同时也引发了人们对于幸福的思考。虽然人们对幸福的理解各不相同，但对于幸福美满家庭的向往，却是不约而同。

在市场上，消费者的这种心理，为企业的营销提供了灵感和思路。分析人士称，目前很多企业在进行市场调研、产品研发、品牌塑造和产品推广时，常以家庭为切入点，家庭营销已成为许多企业制胜的绝招。

攻心为上 家庭营销备受推崇

我国自古以来就十分重视家庭对社会及个人的影响，“家和万事兴”是人们根深蒂固的观念。然而，随着时代的飞速发

展，工作、生活节奏的日益加快，人们与家人团聚的时间越来越少，“常回家看看”成为对漂泊在外人群的呼吁。同时，忙碌使人们更加珍惜短暂的相聚时光，也希望能够通过其它方式对家人予以补偿。

这些都为企业进行家庭营销提供了充分的土壤。目前，家庭营销已经渗透到房产、汽车、通信、家私甚至银行等多领域。某著名房地产公司就曾以家庭为切入点，推出一系列广告，如“带一家老小去看海”、“四世同堂不再足梦想”等，扣动消费者心弦；中国移动曾推出“彩铃全家总动员”、“亲情省长途漫游”等优惠产品；华侨银行在中国首推“家庭”概念人民币借记卡，

为家庭用户提供了诸多便捷。

家庭营销在汽车行业尤其是家轿领域更是不可或缺。作为我国中级家轿的领军车型，东风日产轩逸率先精准把握消费者心理，举办过多项家庭营销活动，如“轩逸款待家人之旅”和“爱家轩言 心动逸刻”——主题征集票选活动等，均较好传递了其家轿定位和车型情感诉求，活动也受到了车主和网友的广泛关注与参与。

车主谭先生表示：“我拥有轩逸已有三年时间，它为我和家人带来便捷的生活和幸福的感觉，我们对它十分信赖。今年借它全面换代之机，我换购了一台新一代轩逸。全家人对它的价格和品质力都很满意，老婆还参与了‘爱家轩言’活动。新一代轩逸促

进了我和家人的情感交流，可以说，它是一款为家而生的车。”

东风日产轩逸领先的营销理念得到同级车型的竞相效仿。一汽丰田卡罗拉曾先后开展“卡罗拉幸福相约”、“卡罗拉家庭运动会”等活动；一汽-大众新速腾，不仅在换代之际增添了多项家用配置，更是在其广告中运用80后小夫妻形象，家轿定位愈发明晰。

舒适为本 家庭营销需真材实料

营销专家认为，家庭营销之所以能够打动消费者，就是迎合了消费者需求，为消费者带来家的感受。这种感受包括关怀、舒适、放松、便捷等。对于实实在在的产品而言，舒适是涵盖范围最广、也最为贴切的家庭关键词。只有体会到了舒适，消费者才能够体会到被关怀，才能有如在家中的感受，家庭营销才算有所收效。

许多企业深谙这一点，在产品推出时加入了对舒适的诠释。房产企业在争取家庭消费者时，会在房屋构建上增加舒适性设计；家私企业则毋庸赘述，一切都是从家庭使用舒适性出发；而近几年飞速发展的汽车行业，在开发出中级家轿这一细分市场后，对产品精耕细作，完善舒适性技术和配置，力求为消费者提供卓然享受的“移动之家”。

作为中级家轿的开创者和引领者，东风日产轩逸见证了该细

分市场的迅速崛起。从起初的“家轿四极”和“款待家人”，到“史上最强”和“越级款待”，处处想家庭消费者之所想。

在产品规划时，东风日产对新一代轩逸的目标客户——精英中产阶层进行了家访。调研结果显示，这一群体非常注重妻子及工作与家庭的平衡，在用车上十分重视车辆的舒适性。为了满足家庭用户的需求，全面升级的新一代轩逸从开发理念到产品设计，再到每个零部件的搭配，都考虑到了家庭用户对舒适性的要求。

新一代轩逸采用了以日产高级车技术打造的Anti-Shock高稳定悬挂，能够应付各种路况，让车内乘员几乎感觉不到来自路面的震动。兼备美学性与功能性的Multi-Layer仿生学座椅，采用与火箭一致的三重舒适结构，大幅提升了贴身性与包裹感，塑造出高级沙发般的乘坐舒适感。三维超静音工程技术，为客户提供媲美中高级车的专属私密空间，让客户尽享宁静。

业内人士指出，家庭营销符合当下社会条件与消费者心理，是备受推崇的营销方式，也切实为企业带来许多福音。而在此营销方式背后，则是企业对于消费者具体需求的深刻把握。东风日产新一代轩逸把握家庭营销精髓，用“舒适”缔造产品，以“舒适”撬动营销，引领了中级家轿市场新的发展潮流。