

# 丰田混动国产化能“壁咚”消费者吗？

一直对“傲娇”这个词儿很是似曾相识，搞清楚才发现，“傲娇”一词最早发源于日本的美少女游戏业界，是形容对心仪对象有意，但为了各种原因而刻意以带刺的态度给予其差别待遇，直到陷入无法继续逞强、矫情和伪装的状态，或是确定与对方两情相悦时才转变为小鸟依人的羞赧状。另外一个流行度超高的词叫“壁咚”，被称为最令女生心头小鹿乱撞的男性动作。就是男性把女性逼到墙边，单手或者靠在墙上发出“咚”的一声（也有人认为是女性背部靠近墙壁时发出的声音）。

其实，不光是美少女们会“傲娇”，也不光是男神们会“壁咚”美少女。看看我们的汽车市场，尤其是环保车，不正是轮番上演着“傲娇”的消费者被车企“壁咚”的故事么？

对于中国消费者来说，环保车可以说是车市里人见人爱的“小鲜肉”。他们身上都有着消费者对未来汽车的各种想象和憧憬，消费者对他们也都很“好感”，他们也一直在主动向消费者“示好”，但消费者仍然对他们保持着各种“傲娇”，于是，他们也都开始八仙过海各显神通，试图“壁咚”消费者以抢得先机。

而在环保车“小鲜肉”中最有人气当属纯电动车，他又天生有着一种“做环保”的使命感和雄心壮志，只是他看上去似乎太着急了。虽然他们已经让消费者心里泛起涟漪甚至“小鹿乱撞”，但他们最让消费者纠结的是，纯电动车的电池续航能力和充电便利性问题什么时候能解决的更好呢？



■雷凌双擎

还有一类环保型男是混合动力车，虽然也大都出身豪门并代表着家族的未来，但他们看上去却不那么显山不露水，比如丰田的油电混合动力车，让人感受不到世家子弟的盛气凌人，只看到一枚朴实厚道的“小鲜肉”。他身上没有“为环保而生”的苦大仇深或舍我其谁，而是一股“先省油再环保”的实在劲儿。

有人说，省油可能才是丰田研发混合动力技术的初衷，对这个观点，我们没有调查也无法妄自做深入的揣测。但是，如果我们的目标是“让汽车环保”，那么这其实是一个开放性目标，是相对空泛的，更像是我们的愿景。连创业大师们都在说，如果要把一件事情真做成，我们更需要封闭式的目标，尽量让目标具体化。那么，“让汽车环保”就可以先变成“让汽车省油”，而“省油”的同时就已经实现了环保价值。

对消费者而言也是如此。如果对我们说“为了环保请开环保车”，

相信很多人对此也就是呵呵而已。但是如果说“为了省油请开环保车”，我们的参与感一下子就有了，环保的价值也就自然而然实现了。

在“省油”这样一个封闭式的目标下，以丰田为代表的日本企业通过“毛巾里拧水”式的艰苦研发，不断解决每一个油耗目标“最后一公里”的问题，最终研发出了油电混合动力系统，才有了今天我们看到的丰田双擎车。近20年以来，丰田双擎车在全球90多个国家已经累计销售了800万辆。你可能想不到，这800万辆双擎车行驶在世界各地意味着什么？意味着220亿升石油就这样被节约下来，大约相当于中石油一个大型炼油厂的年产量；意味着减少了5800万吨二氧化碳排放，几乎相当十万亩森林的“吸碳”能力。

俗话说，想解决面子问题，就要先解决里子问题，这样才能既有面子又有里子。做环保汽车又何尝不是如此呢？



■卡罗拉双擎

尽管消费者内心对“老实厚道”的丰田混动好感正在升温，但是表面上依然继续保持着“傲娇”的姿态。这是为什么呢？

还是因为价格，眼下的混动车要么是准豪车，要么是中级车，我们看不到混动的普适性，所以，作为生活在发展中国家的普通消费者我们还是很难普遍接受。

虽然很有好感，或者说情愫已深，但是并不意味着就一定嫁给你。我们想看到丰田混动更进一步的诚意，做出让我们觉得“更爱我们”的行动举措，让人觉得更踏实靠谱，才能以身相许，这作为消费者的普遍心理也不为过吧？

不是不爱你，是还要考验你。丰田似乎意识到了这一点，一方面开始进一步的向中国消费者表达满满的诚意，同时也开始了“壁咚”消费者的大胆行动。那么，丰田混动打算怎么“壁咚”中国消费者的呢？

早在2011年，丰田就把他在全

球最大的研发基地放在了在中国，开始着手实现混合动力汽车的本土化研发。这是一个决心和中国消费者“在一起”的强烈信号，让混动车实现了“中国制造”，和中国消费者“长相厮守”。这也是丰田混合动力全球化发展历程中从来没有过的“示好”，不能不说是诚意满满，虽不能说中国消费者就这样被感动到一塌糊涂，但至少也是对丰田混动又多了一份期待。

都到这节骨眼儿上了，接下来就是趁热打铁啦！现在，丰田适时的将搭载着国产混合动力总成的卡罗拉双擎、雷凌双擎推向市场，这个信号更强烈了！似乎是丰田混动对中国消费者最真诚的表白：“不但把最先进的混动技术拿来国产，而且还搭载在A级车上，只为执子之手与子偕老”。

这个表白诚意如何？

还能如何？看来这回我们真要被丰田混动“壁咚”啦。 丹尼

NAVECO 南京依维柯

跃进 超越·悦天下

## 跃享金秋 惠动全城

做份团购 超值优惠最高可享 **¥16000**

最高优惠 **10000元**

最高优惠 **16000元**

活动详情请咨询当地经销商

上汽集团 SAIC MOTOR 上海维宝汽车销售服务有限公司 联系电话: 021-58145453/58145451

客服热线: 400-626-1833 网址: www.iveco.com.cn 网络网址: http://sc.weibo.com/yuewhe

IVECO

## 南京依维柯连击各大赛事 快速发力赛事营销

2015年9月11日，被誉为“中国达喀尔”的丝绸之路中国越野拉力赛在敦煌古城举行了收车仪式。国内知名商用车企业南京依维柯车队，再次拿下T4组厂商杯冠军及特种车辆组厂商杯冠军，成为赛场的耀眼明星，在中国商用车行业的赛道上，掀起了一阵所向披靡的蓝色旋风。

### 赛事反哺品牌 赛事营销初见成效

近年来，人们对汽车赛事的关注度越来越高，它所带来的人量媒体报道和公众关注为参赛的汽车厂商提供了一个绝佳的品牌推广平台。通过对南京依维柯投身赛事的两大品牌依维柯和跃进的产销量可以发现，其在赛事过程中展现出的卓越品质，已为企业品牌价值内涵的提升带来了显著收益。

从南京依维柯上半年发布的销售数据可以看出，在国内轻卡市场下滑20%-30%的大环境下，南京依维柯的销量却呈现逆势上升趋势，可以说，这些成绩的获取都离不开青瓷高原拉力赛、中国大越野等一系列接地气的赛事营销推广方式。凭借在各大赛道上的不俗成绩，南京依维柯旗下产品广受赞誉。

### 为中国高端轻卡代言 为消费者造好车

“多年来，我们参加过很多赛事，一直坚持的原因有三点。首先，南京依维柯可以利用这个平台来提升品牌及产品的认知度和美誉度，同时实现营销战略；其次，通过汽车赛事，我们的产品质量得到了考验与验证；第三，通过车手的试驾，可以发现产品存在不足，更具针对性地对产品进行调整优化。”南京依维柯相关负责人说。

在熔铸“上汽血统”和“意大利赛车世

家”两大基因的南京依维柯的骨子里，流淌着一种造车信念——为更卓越的产品而努力。未来的赛事营销战略将向更专业的赛道、更高规格的赛事进军，在消费者心中逐渐建立“南京依维柯=品质品牌”的品牌联想。

### 全面投入赛事 树立赛事营销典范

中国大越野、高原拉力赛等赛事的不断举办，标志着中国汽车赛事不断向前发展。除了参与汽车改装赛事外，南京依维柯还积极投入多项公益事业活动中，在刚刚结束的2015环中可国际公路自行车赛中，南京依维柯派出25辆Power Daily尊享版，用及时、高效、贴心的服务，为赛事提供了全方位的服务保障。

南京依维柯的赛事营销战略是以赛绩造产品、证品质。加深消费者心中“南京依维柯=品质品牌”的品牌印象，快速提升产品口碑。随着赛事规模的不断扩大，通过对赛车调校、车手反馈等信息的收集，来促进车型的研发和改进。而放眼长远，南京依维柯绝不会止步于目前已参加的赛事，将继续参与更高规格的国际顶级赛事，这将营造浓厚的赛车文化，推动中国赛车运动的发展大有裨益。