

汽车周刊

汽车经销商话语应得到加强

B10

别克中型 SUV 定名“昂科威”

B11

上海大众今年销量已破百万辆

B11

本报事业发展部主编 | 总第 549 期 | 2014 年 7 月 30 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

车商加码豪赌下半年车市

今年车市已棋至中盘。各大车企在相继公布上半年“中考”成绩单后,并没有花费太多的时间品头论足,而是纷纷将目光转向“后半场”,加码备战。面对前景仍不明朗的车市,各大车企表现出来的是比往年更积极的态度,使出浑身解数,豪赌下半年车市。

新车攻势凌厉

放眼下半年车市,将有几十款新车排队上市,其中进口、合资、自主品牌均有重磅车型登场。不仅有全新换代、专为中国研发的全新车型,还有现有车型的升级改款。

下半年,德系三大豪华品牌——宝马、奥迪和奔驰将有12款新车陆续入华销售,多为重磅产品,其中宝马品牌占到了7款之多。其中X4于7月29日正式在华上市,将于9月份引入的两款i系列车型也尤为引人关注。奥迪将引入的三款新产品中,全新A3三厢版的国产车型将成为最大看点,动力方面新车将搭

载1.4TFSI和1.8TFSI两款直喷涡轮增压发动机。对于奔驰来说,虽然新车数量并不多,但国产全新一代C级的上市足以再次引爆B级豪华轿车市场,尤其是新车的轴距针对中国消费者喜好进行了加长,市场前景相当值得期待。

下半年,英菲尼迪也将再度提速,将有六款新车助阵,分别是Q50 2.0T、QX70绝影限量版、QX60混合动力版、紧凑SUV ESQ 、QX80以及首款国产新车Q50L。其中Q50L的轴距也为了符合中国消费者需求较普通版车型增加了49mm。

通用汽车今年也将大力发展凯迪拉克品牌,下半年将陆续引入多款新车型,其中将在华国产的ATS长轴版,轴距将达到2860mm,相比目前普通版本而言增加了85mm。

自主品牌在下半年推出的新车多多,像江淮瑞风A6、比亚迪改款G6、吉利GC9、海马M6、绅宝EV、力帆820等自主品牌中型车产品,主攻的市场更多是8-18万元区间,具有价格优势。另外,广汽传祺GA6概念车已经在今年4月的北京车展亮相,而其量产版车型将在今年11月的广州车展发布,预计于12月正式上市销售。从已发布的消息来看,下半年将上市的各级别新车型均具有较高

品质,而好的产品将是市场的强心剂,新车数量多寡与车市繁华度成正比,新车的凌厉攻势必然会在一定程度上刺激市场增长。

渠道下沉提速

2014年下半年,国内汽车品牌的渠道之争将愈演愈烈。经过多年发展,目前各大厂家基本完成一二线城市布局,覆盖率均达到100%;但在四五线城市的网络覆盖率还不到50%,可见渠道下沉还有较大空间。向更深一级市场挺进,已成为厂商在下半年激烈竞争的焦点。

以东风雪铁龙为例,今年其在渠道下沉方面下了不小功夫。到6月末,其4S店增加到429家,三年内实现了网络翻倍,网点在地级市场覆盖率已经达到83%,县级市场覆盖率达到85%。而下半年其目标是侧重开发四五线城市,甚至是六线城市。除了4S店的模式之外,还在大力推广多种多样的二级网络。

宝马(中国)近日也表示,下半年将采用多样化的网点类型,不仅有4S店、5S店,还会有城市维修中心,力争将渠道进一步下沉至四五线城市。而一汽-大众奥迪也透露,接下来奥迪品牌经销商门店将有很多种不同的类型。此外,奔驰在

华加速推进网络建设的同时,也计划通过建设维修网点、服务网点的形式填补目前的网络空白区域。而雷克萨斯在三四线市场的一些迷你4S店将继续以销售为主,具备快修功能。

“下沉、再下沉。”在经历了价格战和产品战之后,渠道下沉越发成为衡量车企竞争力的关键所在。主流车企均展开全面的渠道变革,此前通过急剧扩网来提升销量的粗放模式已被抛弃,卖车不赚钱的现状迫使车企更加注重建设稳健的渠道体系。

打响电商大战

进入下半年,多家车企开始将目光瞄准电商业务,通过网络平台吸引消费,与线下服务衔接,最大限度开拓市场,一场汽车电商大战高调登场。

上月,国内汽车企业巨头之一的上汽集团旗下荣威、MG品牌针对市场情况,携手几大电商平台进行差异化布局,针对不同平台的特性和用户喜好量身打造不同的活动形式,以多车型、多平台、多方式开展在线售车活动。而从目前至7月底,上汽荣威还将继续在苏宁易购推出W5 1.8TMT电商首发,并提供个性

化软装饰,为消费者带来更加新鲜、便捷、人性化的购车体验。

除了上汽乘用车之外,日前福田汽车也已进驻天猫商城,旗下蒙派克、风景系列商务汽车成为福田汽车首批实现线上交易的产品。与此同时,在阿里巴巴的总部所在地杭州,来自东风汽车的200多位营销高管齐聚于此,一项关于东风的电商规划逐渐浮出水面,其自行建立的电商平台“东风汽车公司电子商务应用集成平台”正悄然搭建。此外,长安、广汽等汽车企业集团也都在近日表达了要自建电商平台的意愿。据了解,奔驰、宝马、奥迪等豪车品牌早已开始布局电商平台,而随后无论是丰田、大众、雪铁龙、雪佛兰、别克等外资品牌,还是比亚迪、奇瑞、北汽、吉利等自主品牌,也开始纷纷涉足电商平台。

2014年下半年,汽车电商发展已到了一个临界点。从汽车消费者的构成来看,一个明显的趋势就是中国汽车消费者的日趋年轻化。消费行为的电商化可以说是这部分消费者的一个突出消费特征。随着消费者对于互联网购车的依赖性不断增强,各大车企投入电商渠道已是大势所趋,相信下半年汽车电商大战将更激烈,但更精彩。 李永钧

360度与年轻共舞 雷凌突破常规震撼营销

汽车+神秀?工业+艺术?雷凌+《极限震撼》?这一切混搭起来将产生怎样奇妙的化学反应?6月6日晚在上海拉开帷幕的“2014极限震撼大中华巡演·广汽丰田雷凌上海站”给大家一个笃定的答案,那就是——创意碰撞、火花四射!

一直以来,广汽丰田从未让人失望过,目不暇接的惊喜不仅让消费者大呼过瘾,也让对手颇为艳羡。为广州国际马拉松激情助威,用“致炫恒火星光音乐狂欢节”为梦想者呐喊,在《爸爸去哪儿》中用汉兰达让亲情与爱无界延伸,而雷凌的营销活动更是让人眼花缭乱:闪电标悬念、《极限震撼》、《喜乐街》、好莱坞电影短片……广汽丰田的创新营销一直紧跟时代步伐,充满活力。

雷凌mix《极限震撼》创意碰撞火花四射

受众群体高度重叠,拥有相同的精神与气质,雷凌与《极限震撼》之间有一种英雄相惜的情愫,也是一次水到渠成的合作。生活中,有人在浪潮中迷失自我选择随波逐流,也有人不愿屈服选择“不妥协”,雷凌呐喊着“规则就是用来打破的”,冲击中级车市场;《极限震撼》尝试挣脱束缚、打破常规,带来另类感官盛宴,他们看到彼此就像发现了同类,为努力对抗这个世界的完美而互相欣赏。

《极限震撼》是当下最新时尚及前卫艺术的指标,甚至让碧昂

斯、麦当娜等众多好莱坞巨星趋之若鹜。刺激、梦幻、时尚、颠覆……对追求感官刺激与寻找心灵力量的年轻人来说,这样一场“神秀”最能击中内心。呼啸而来的雷凌“为年轻而生”,它在寻找的同类,也恰恰是那些拥有年轻心态、希望通过自己的努力,改变人生、实现梦想的人,他们是追求个性、张扬自我而又自信灵敏、新锐进取的新派势力。

《极限震撼》中奔跑的白衣男子,他坚持对梦想的追求,一直试图冲破人生的阻挠、困惑和虚无;在水幕上的曼妙女郎不愿随波逐流,她们发出声声怒吼,尝试冲破禁锢,坚持自我方向;困在栅栏中的年轻男女勇敢突出重围,砸碎一切条条框框,向沉闷单调说“不”!这些与雷凌的“不妥协”气质惊人地契合。

定位为“新感官领秀中级车”的雷凌,具有新锐时尚的外形设计,全面卓越的跨级产品优势,以“方向在我手中”为品牌主张,为年轻人创造全方位感官刺激,十分符合年轻一代敢于打破常规的精神气质。

总的来说,广汽丰田雷凌担当本次《极限震撼》大中华巡演上海站的冠名赞助伙伴,不仅仅是因为对《极限震撼》发自内心的认同与欣赏,更在于雷凌所体现的丰田品牌“怦然心动”造车宗旨,与《极限震撼》惊世骇俗的创意不谋而合。此外,雷凌所拥有的“不妥协”气质,与《极限震撼》挣脱束缚、打破常规追逐梦想的理念是一致的,两者的



相互碰撞,难免引发一场火花四射的化学反应、造就品牌传播的巨大威力。

广丰大秀创新营销 年轻在心备受瞩目

女神舒淇与狼叔休·杰克曼携手为雷凌站台?!雷凌尚未上市就刷爆了“朋友圈”。据了解,广汽丰田即将推出一部由知名导演奥利维尔·米加顿执导的好莱坞电影短片《雷凌》,将代言人休·杰克曼的帅气阳刚、舒淇的优雅惊艳尽情展现,共同演绎雷凌“不妥协”的品牌精神。不难发现,广汽丰田已深谙营销爆点之道,通过这种让人不禁大声尖叫的方式,将创新营销推上新的高点在传统媒体时代,媒体“喂”什么,消费者们只能被动地“吃”。而在网络媒体时代,消费者们开始选择自己想“吃”什么。企业的营销方式逐渐变成“垂钓”——运用“创意真火”煨炖出

诱人“香饵”,而品牌信息作为“鱼钩”巧妙包裹在其中。

在企业营销的宝典中,由Interesting趣味、Interests利益、Interaction互动、Individuality个性组成的4I原则被奉为营销圣经。如何吸引消费者,与对方实现共鸣,实现品牌传播的最大化?如何在营销中融入更多娱乐成分,并且增添更多个性色彩?这些问题一直困扰着企业。诚然,这几年汽车品牌频频出现在电视剧、热播综艺节目或体育赛事中,但成功的却少之又少。

纵观诸多营销案例,相信广汽丰田在雷凌营销中的表现可以回答这些问题——赞助创意与人气均爆棚的《极限震撼》,用最前卫的方式呼喊出雷凌的“不妥协”宣言;冠名红遍世界的即兴喜剧秀中国版,CCTV-1《喜乐街》,用最娱乐的方式赢得了消费者的好感;雷凌新锐、年轻的

形象已然默默地在消费者心目中树立起来。

至于将这场创新营销推上最高点的好莱坞电影短片《雷凌》,更是借着影视圈今年最当红的国际巨星,为雷凌的内涵增添了许多神秘感与厚重感,雷凌一路勇往直前的劲头令人印象深刻。各大电视台与网络门户上,雷凌的广告如同好莱坞大片般步步推进,精彩的镜头,休·杰克曼与舒淇的重磅搭配,吊足了消费者的胃口。

广汽丰田说,雷凌“为年轻而来”。确实如此,从造车理念到营销思路,雷凌都是一个彻头彻尾的新锐势力。它能够与消费者产生“不妥协”的精神追求共鸣,更能够发起一系列活动,吸纳自己的目标客户融入诸多新营销的好玩SHOW中。所以,当魔都的年轻人在《极限震撼》的现场舞动呐喊时,已经无形中成为了雷凌创新营销SHOW的主演。每一个人,都有不妥协的内核,每一个人,都有寻找自己“梦之车”的权力。

放眼广汽丰田近年来的品牌战略,广汽丰田的营销指向性非常明晰,其涵盖的目标群体主要为80后、90后年轻一族,“年轻化”成为王牌。在营销手法上,“年轻在心”的广丰力求打破常规,贴近年轻消费者的心。相信在打破常规、颠覆格局的一系列动作之后,广汽丰田品牌新的辉煌将由此开启!雷凌的一切行动,只是一个开始。接下来,更精彩!