

大众掀起汽车营销体系变革风暴



当全国人民热议两会的时候,汽车圈营销体系变革的大风暴悄然来临。如果说造车“新势力”是触发风暴的导火索,那么大众汽车集团营销转型,则意味着风暴全面开启。

大众官宣转型

在汽车圈,提起粉丝经济,多数人首先会想到中国品牌。然而,全球最大的汽车集团——大众汽车躬身入局,不仅对带动洋品牌转型意义重大,而且意味着汽车营销新时代的来临。

3月6日,大众汽车在沃尔夫斯堡/北京同时发布新闻称:“大众汽车发布——ACCELERATE(加速)战略:大众汽车正专注于解决未来重大议题——数字化、新商业模式和自动驾驶。”

“数字化”和“自动驾驶”大家根据字面意思都能理解是怎么回事,而大众所谓的“新商业模式”是什么?新闻稿中明确提出:“凭借基于数据的业务模式,大众汽车正致力于吸引

洞察当代女性价值 京东物流燃爆女神节营销

三月女神如约而至。伴随消费市场“她力量”的崛起,以女性消费为主力的女神节,成为各大电商平台必争之地。如何撬动女性流量,赢得女神节营销战?近日,京东物流携手金领冠、星巴克、博朗三大不同领域消费品牌,深刻洞察当代女性价值,以“超A之姿 点亮热爱”喊话当代女性,通过态度海报、趣味H5引爆关注,KOL开箱、物流全域定制营销、线上线下全媒体联动带动点击,全景链路营销收割流量,玩出一波有态度、有新意的女性营销,最终成功燃爆女神节。

洞察女性价值 开启女神超A计划

据埃森哲报告数据显示,中国有近4亿年龄在20-60岁的女性消费者,每年的消费潜力高达10万亿元人民币,足以构成世界第三大消费市场。随着“她经济”时代的来临,女性营销成为品牌营销探索的终极话题。只有真正尊重并理解女性的品牌,才能赢得她们的心。

从京东物流的女性签收者,到京东物流配送员队伍中的女超人们,京东物流深刻洞察到当代女性对自我价值认知的三大趋向。一价值多元化,当代女性越来越自信,有独立的审美和自我主张,并引发大众对年龄、外貌、职业、市场审美偏见的重新审视;二自我意识觉醒,据京东大数据显示,新时代女性中产消费升级,悦己动机凸显;三她力量崛起,无论在职场还是家庭中,她们都可成为独当一面的存在。

拥抱当代女性价值,本次女神节营销,京东物流携手金领冠、星巴克、博朗,共同开启女神超A计划,从“超人妈妈”、“职业女王”、“无敌厨娘”不同视角透视,指出每一个当代女性都是自己的超A女神,并携手推出女神节定制快递箱及全域营销,打造超A女神养成季。

新的用户群体,开拓新的收入来源。”

上面这句话还是比较抽象。别急,新闻稿给出了更详细的解释:“大众汽车以ID.家族为先导,正在积极探索以用户为中心的数字化生态系统。大众汽车组建了具备快速响应能力的ID. Digital项目组,为相关消费者实现定期的远程无线升级服务。通过全面互联化的车辆,用户对于新功能的感觉也可以直接反馈给大众汽车。”

上面一段话包含了三方面内容:“探索以用户为中心的数字化生态系统”即涉足粉丝经济;“定期的远程无线升级服务”即OTA;“用户感受直接反馈给大众汽车”即鼓励粉丝直接与厂商互动。

至此,相信大家都能看明白了,2021年3月6日,大众汽车在狼堡和北京正式声明:从今天起进入粉丝经济时代。

洋品牌如何玩转粉丝经济?

其实,以粉丝为核心的创新营销在汽车

圈不算新鲜事,前有造车“新势力”吃螃蟹,后有本土车企对标学习。现在行业非常好奇,跨国公司将从何处入手?

同样是3月6日,一汽-大众的经销商在朋友圈转发了一则2分钟的微视频。视频大意是,一位中年大叔到大众4S店看上了新车——ID4,当场拿出10000元现金要订车,被销售人员拒绝了;大叔以为钱不够,于是掏出银行卡,又被销售人员拒绝了;大叔有点儿不开心了,对销售人员声明:手机微信、支付宝随便刷,还是被拒绝了。大叔彻底怒了:难道ID4不要钱?

销售人员不慌不忙地讲了四句话:不是ID不要钱,ID HUB领先,线上付款付厂家、价格透明更周全。

应该说这2分钟的视频很吸引人,尤其最后四句顺口溜包含的内容非常丰富:第一,大众ID HUB小程序,是消费者直接连通厂家的入口;第二,大众将对全车型采取线上结款的直销方式;第三,价格透明,避免了渠道端加价或者杀价的可能性。

同时,视频还埋伏了一条暗线——此番购买ID4的中年大叔,是2009年购买高尔夫,2019年升级探岳的老车主。

现在大家都明白了吧,大众汽车要抓住底盘营销的根本,以老用户增购、换购为契机,主机厂亲自上阵展开创新营销。

创新营销竟是被逼无奈之举?

或许有人会问,传统汽车企业依靠经销商卖车的销售模式已经非常成熟,为何现在要搞F2C(厂商到消费者的电子商务模式)?这要从造车“新势力”说起。

去年底,某头部“新势力”一年一度的粉丝庆典活动吸引了全行业关注。据称,此次活动从选址、策划、活动组织、现场表演等全部流程都由用户完成,品牌方反倒成了“客人”,并且这场活动吸引了全国用户自费踊跃参加。换言之,该品牌将用户发挥到了极致,举办了一场真正意义上与用户共创的活动。

无独有偶,某中国品牌头部车企的新能源品牌在对标造车“新势力”的同时,与经销商紧密配合,2020年也取得了不错的销售业绩。

很明显,无论是造车“新势力”,还是中国品牌新能源车制造商都尝到了粉丝营销的甜头。然而,主机厂营销转型的背后,却有着一个转变观念的艰难历程。

2018年4月的北京车展上,某本土车企新能源负责人告知《选车网》:“刚刚跟我们合作的经销商曾跟某头部‘新势力’车企合作过,最终没有成功的原因是,‘新势力’车企的负责人是互联网出身,你跟他们讲汽车流通有多么复杂,他们不相信。他们认为在网上卖车跟淘宝卖东西一样简单,而厂家要把主要精力放在经营用户关系上。”

2019年底,当《选车网》再度跟上这位负责人沟通时,他无奈地说:“我们在燃油车上的经验和打法在新能源领域完全不用,新的方法和老的方法都用了,但收效甚微。”

为何传统主机厂的营销方式,在新能源领域不用了?《选车网》总裁管学军认为:“销售传统燃油车的经销商,他们对电动车并不看好,在这个背景下,主机厂给他们压货,提高他们的库存系数肯定会出问题。”

全国人大代表、长安汽车党委书记、董事长朱华荣的建议也证实了管学军的说法。今年两会期间,朱华荣建议:“建立‘积分池’调控市场供需结构,稳定价格预期,便于企业提前进行资源配置,降低经营风险。”而他建议的背景是:“当前新能源汽车行业规模较小,企业投入巨大,产出低于预期。”

从新能源汽车销售来看,这类产品需求太低,经销商卖车没动力,厂家不得不亲自上阵直接卖车。然而,站在车市下行,消费需求呈现出多样化、个性化趋势的大背景看,经销商、主机厂、供应商整条产业链以消费者需求为导向谋求转型是大势所趋。

造车“新势力”没有能力投入大量资金在全国范围内建4S店,但是这种弱势恰恰激发他们采取线上的手段来获取更多用户,这既

是他们的出路,也为传统主机厂营销变革开拓了新的方向。

掀起风暴的为何是大众?

如果说“新势力”是促进汽车营销变革的星星之火,那么以大众为代表的传统主机厂主动求变,则掀起了汽车营销变革风暴的燎原之势。

大众集团在华深耕多年,是中国保有量最大的汽车集团。公开资料显示,2017年大众集团在华销量突破3200万辆,此后三年“南北大众”年销量之和在400万辆左右,因而大众集团在华累计销量达到了4400万辆,相当于大众集团在中国市场有了4400万粉丝,如果把他们的积极性充分调动起来,爆发出的能量将是超乎想象的。

同时,大众产品品类非常齐全,品牌完全覆盖高中低端市场,且有着完善的4S店销售体系。4S店模式在汽车消费场景中,除了汽车销售外,还集合了售后服务、零部件供应、终端市场信息反馈、金融保险业务融合等产业链中的多个环节,本身就已经形成了一个完整商业生态的闭环。

对于一部分看重眼前利益的汽车经销商而言,他们或许不会投入巨资卖新能源汽车,而大众汽车站在百年品牌建设的角度推进营销体系转型,将加速经销商的优胜劣汰,会对整个汽车行业产生重大影响和带动作用。

3月5日政府工作报告提出:“今年要扎实做好碳达峰、碳中和各项工作,制定2030年前碳排放达峰行动方案。”而节能与新能源汽车既是全球汽车产业绿色发展和转型升级的重要方向,也是我国汽车产业发展的一种战略选择。

综合来看,大众汽车战略方向和营销体系的全面转型,即便面临着诸多困难和巨大挑战,相信该集团也会坚定不移地推进下去,而全球销量冠军营销体系转型,带动整个汽车行业的变革大风暴也即将来临。

(贾卫中)

哈电锅炉市场开发再传捷报

2月26日,哈电集团哈尔滨锅炉厂有限责任公司(简称哈电锅炉)对外发布,继实现首月“开门红”后,积极抢抓市场机遇,在燃气锅炉、环保产业、预热器改造市场等领域再传捷报,用实力赢得了用户青睐。

在燃气锅炉市场,成功中标哈电锅炉首台超临界燃气锅炉项目——武汉都市环保总包广西盛隆冶金股份有限公司产业升级技术改造配套发电2x145MW超临界燃气锅炉项目。项目的成功中标,标志着哈电锅炉钢铁行业高参数燃气锅炉产品空白,进一步巩固了在燃气发电领域的行业领先地位,为后续市场开拓奠定了坚实基础。

在环保产业市场,成功签订富裕九洲农林生物质热电联产项目1x40MW高温超高压生物质锅炉项目合同。项目的成功中标进一步巩固了哈电锅炉生物质锅炉产品在黑龙江生物质市场占有率的领先地位。另外,哈电锅炉成功中标吉林奇峰化纤股份有限公司除尘器总承包工程项目。项目的成功中标进一步加深了哈电锅炉与吉林奇峰公司的友好合作关系,为后续项目合作及小机组环保市场拓展了空间。

在预热器改造市场,哈电锅炉凭借先进的技术、过硬的产品质量和与用户良好的合作基础,成功中标华能福州6号机组空气预热器整体改造项目。

据悉,哈电锅炉能够保持强大的竞争优势,创造出了今年前2个月令人瞩目的成绩,是瞄准科技前沿产品,发挥技术、产品和人员优势的结果。下一步,哈电锅炉将努力建设精品工程、示范项目,让用户满意。

(由庆祝 于福倩)



拒贴标签 态度营销引发共鸣

3月1日,京东物流携手金领冠、星巴克、博朗官宣态度海报,针对三类女性用户挖掘并传递当代女性价值观:拒绝贴标签,每个当代女性都有自己的超A之姿。

这三类女性用户,也代表了女性的三个重要成长阶段。

古装女神花木兰,化身“职场女王”,代表着刚步入社会工作的女孩,她们积极阳光、乐观向上,对工作、生活充满热情和憧憬。“时刻保持状态,精致优雅处处都是我的主场,‘职场女王’的超A秘密:星巴克家享咖啡”。

古装女神王昭君,化身“超人妈妈”,代表着开始进入人生新角色的“辣妈”们,她们是人生的多面手,呵护宝宝、绽放自我,样样全能。“既要聪明会带娃,也要继续散发光芒,‘超人妈妈’的超A秘密:金领冠”。

古装女神小乔,化身“无敌厨娘”,代表着有了一定生活阅历的女性,她们心有沉香、从容淡定,既能应对职场挑战,也开始学着养生享受生活。“轻松搞定家务事,随时约上闺蜜下午茶,‘无敌厨娘’的超A秘密:博朗料理机”。

精准挖掘大牌消费场景背后当代女性的超A姿态,并启用又酷又飒的古装女神跨时空“代言”,京东物流用态度海报,鼓励女性勇敢做自己的超A女神,引发了女性网友的强烈共鸣。同时,配合态度海报官宣,上线《超A之姿 点亮热爱——测测你在古代是哪位女神》趣味H5,激发大众参与兴趣,引导更多女性亮出自己的超A姿态,并引流入“女神好物会场”寻找自己的超A秘密武器。从而实现“关注-喜欢-购买”的转化。

全域联动 重构货场大营销场景

跨品类联动,兴趣关联放大爆款量级。

本次女神节营销,京东物流通过品类人群挖掘、高潜消费人群匹配、兴趣关联,遴选婴幼儿奶粉金领冠、饮品星巴克家享咖啡、小家电博朗料理机三大以女性为重度用户的跨品类大牌好物,构成爆款商品池,引导用户跨品类种草,从而放大爆款量级。可以想象这样的营销场景:一位年轻妈妈,正在一边享用星巴克家享咖啡,一边用博朗料理机给宝宝准备可以搭配金领冠婴幼儿奶粉的辅食。最终实现1+1+1>3的效果。

物流全域定制,构建立体营销体系。京东物流针对本次女神节营销,实现物流全域广告定制,女神节定制款快递箱、面贴,快递震撼视觉广告,通过物流资源的互动内容全渠道铺设,打通线上线下,卷入用户强化

体验,实现线下为线上引流。

以“箱”为媒,强化营销场景标签。“快递箱”作为本次营销的重要载体,既链接了品牌与用户,又成为营销主阵地。线下,通过快递员收传达女神节活动;线上,以“开箱”作为传播焦点,通过小红书、微博、抖音等女性重度社交平台内的KOL开箱种草,带动女神节定制版快递箱和活动主视觉的曝光,将营销场景标签进一步深化。

线上线下联动,高频多元触达用户。线上,除社交平台话题曝光、种草外,还配合京东站内广告引流、京东直播带货、微信朋友圈广告投放,全网精准触达目标用户;线下,则通过电梯广告投放、点亮城市地标大屏,多元立体输出活动信息,高效打通“场联动”。

链路直达 开创全景链路营销

迎合当代女性喜欢表达自己的生活态度及主张,愿意为优质内容买单的特质,本次京东物流女神节营销,开创全景链路直达营销,探索“关注-喜欢-购买”最简单直接的路径。从态度海报直达女神节好物会场聚合页、从KOL种草内容直达女神节好物会场聚合页、从H5互动页直达女神节好物会场聚合页、从快递箱广告直达女神节好物会场聚合页……本次营销所有传播内容,均一键直达女神节促销聚合页,帮助用户实现多元场景下从兴趣到下单的即时转化。

最短营销链路,全景直达,全景链路直达营销,不但提升了女性用户即感即买的购物体验,更为京东物流女神节营销提高了流量转化率,C位出圈女神节电商营销战。

从独一无二的价值,到独一无二的价值,再到独一无二的价值,京东物流本次女神节营销,跳出女性营销爱贴标签的怪圈,从全新女性价值站位切入,并围绕女性特质,链路直达、资源重构,最终探索出一条成功的女性营销新路径。(范立)

便民服务平台 收费:55元/行/天(13字1行) 广告热线:028-66079393 QQ:769036015 微信:13308082189 地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室