

车企品牌推广十八般武艺上场

□ 郑丽萍

克莱斯勒:Jeep 极致之旅

时间:2010 年 4 月—11 月

概述:Jeep 继去年“寻找中国 Rubicon 之路”的活动后,今年继续与《中国国家地理》携手展开 2010 年度“Jeep 极致之旅”,以更具冲击力的极致体验,重新定义高端户外生活。“2010 重返冰川时代”的 Jeep 极致之旅是中国第一个“全景扫描中国冰川线”的户外活动。探路队将以亚洲大陆最为诱人的冰川山地风貌为线索,沿中国西南冰川带西行 4000 公里,考察十余处中国最具特色的冰川。

成果:极致之旅充分展现了 Jeep“凌驾自由”的品牌精神,在中国,Jeep 也赢得了越来越多的“粉丝”,今年上半年,Jeep 品牌车型销量达 6248 辆,较去年上半年增长了 947%。

亮点:本次“极致之旅”,由《中国国家地理》社长兼总编辑李栓科亲自率队,联合万科集团董事长王石、著名时尚主持人李艾等各路精英时尚人士,一同用车轮丈量、用身心触摸中国冰川两大类型、四大区域、六大山系,见证并享受 Jeep 带来的极致之美。

一汽奔腾:3“0”金融政策

时间:2010 年 7 月至今

概述:一汽奔腾 7 月上市以来,放出 3“0”优惠促销政策:在推出降幅达 1.5 万元特惠车的情况下,还同时推出“0 月供、0 利率、0 手续费”金融政策。此项政策不光是为购车者节省了大笔利息和手续费,关键是车主仅仅需要支付 7 万元左右的 50%首付款,就可轻松将奔腾 B70 开回家。

成果:今年上半年,奔腾的销量同比去年增幅接近 100%,在这样的情况下,奔腾推出这样一枚促销“重磅炸弹”,让奔腾 B70 迅速成为长三角一带的“火爆热销”车型。

亮点:对于目前的中国车市而言,一项实惠实用的金融政策往往比车型本身更能吸引消费者的关注。一汽奔腾的该项金融政策的出台无疑正是迎合了中国消费者的消费心理,所以取得了很大的成功。

上海通用:别克 S 弯挑战赛

时间:2010 年 4 月—9 月

概述:作为上海通用别克品牌在 2009 年启动的“招牌”活动,今年的“别克 S 弯”系列活动在 4 月份又再度启动。今年的 S 弯挑战赛被命名为“挑战美国邦杜兰特赛道 问鼎四驱王”,在全国 29 个主要城市举行,冠军选手将受邀前往通用汽车官方认证的邦杜兰特赛车学校(Bob Bondurant School of High Performance Driving)接受专业赛车技巧培训。2010 年的“S 弯”将“魔力环”形立体赛道”概念引入赛事,包含了直线加速、中速过弯、连续弯道、轨迹线、交叉点等多种赛道元素,其中还增加了收费站、长坡桥、隧道等模拟城市道路的设施和路况,为比赛增加了趣味性和真实性。

成果:截至目前,仅网上报名人数已超千人。据了解,该项目目前国内规模最大的弯道驾驶比赛今年将在北京、上海、广州、深圳等 29 座城市展开分站角逐。参赛选手充分体验到了上海通用别克旗下车型在车身刚性、底盘调校和静音降噪方面的出色功力。

亮点:作为别克品牌在中国市场的招牌项目,S 弯挑战赛在

在变革时代塑造行业的未来——首届“全球汽车论坛”成都开幕

□ 本报记者 喻宁

9 月 16 日,由中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会等发起的首届“全球汽车论坛”在天府之国成都隆重召开,本次论坛主题为“在变革时代塑造行业的未来”。来自全球的跨国汽车企业 CEO、WTO 高管以及著名经济学家、汽车行业专家等 500 人出席本次论坛。据了解,本次论坛除了通用汽车副总裁甘文维、三菱汽车社长益子修、丰田汽车副会长渡边等跨国汽车巨头之外,国内大型汽车企业或集团的老总,包括奇瑞汽车董事长尹同跃、福汽董事长廉小强、吉利控股副总裁赵福全、长安汽车股份有限公司总裁张宝林、广汽集团总经理曾庆洪、东风汽车副总李绍烛等将悉数到场。本次论坛各位世界汽车业巨子就汽车行业在后经济危机变革时代所面临的重大挑战和机遇,以及中国汽车工业的崛起,和由此引起的世界汽车工业重心的改变等问题进行深入探讨,这次论坛将引领中国汽车业的未来和发展。

探讨未来汽车业发展之路

作为一场关注汽车行业现实与未来的对话盛宴,探讨未来世界汽车工业发展之路是理所当然。据“全球汽车论坛”组委会负责人介绍,在为期两天的观点交锋中,涉及未来汽车工业发展的专题讨论便超过了 6 场。这其中,无论是电动汽车的技术创新,还是新的汽车商业模式探索,抑或对汽车与人类生活关系的深入探讨,无一例外地都被囊括其中。

毫无疑问,在汽车工业发展面临创新的压力情况下,向环境友好汽车发展的趋势是明确的。目前,所有主要的汽车市场都在努力推广更高燃油效率、更低排放的传统汽车,以及下一代的新能源汽车,如混合动力、电动汽车。需要什么样的商务政策和开发策略以适应全球清洁技术市场的无限商机?对于这个话题,“全球汽



©全球汽车论坛 16-17 日在成都隆重召开。

车论坛”安排了两个专场来进行讨论。“畅想绿色未来”、“占领电动汽车市场的战略制高点”显得分量十足。对于全球汽车企业来说,最近发生的经济动荡对整个行业形成了一系列的冲击,必须对现有的商业模式进行必要的反思并进行改革,使之具有更多的灵活性。汽车行业应该具备何种技能才能生存和发展壮大?这无疑是一个值得深思的话题。而来自顶级商业模式设计专家的发言或许能让你有意外的收获。

与大多数论坛不同,“全球汽车论坛”更加注重汽车产品终极用户的关注。如何让城市规划人员和汽车制造商密切合作以应用适用技术来减少交通拥堵、减少排放?在这一方面有哪些新技术、新应用来生产更智慧的汽车和建设更聪明的城市?如何在现有的研发体系下,让企业的创新能力得以成长?新的设计和不断增长的 IT 技术同车辆集成如何来影响用户的行为和体验?如何让花样翻新的技术应用与时尚前卫的设计这两者完美结合,让用户为车而狂?毫无疑问,每一个话题和疑问,都代表和启发着汽车产业未来创新发展的路径选择。“随着资源的紧缺,欧洲汽车越做越小,那么是不是未来小型车将成为发展方向,对所有的汽车制造都是重要

问题,也是全球汽车企业需要共同关注的问题。还有,汽车产业的发展也带来了一些问题,产生了很多汽车与社会、汽车与城市之间的问题。我们不希望汽车与社会成为对立面,希望它们更为和谐,发展中的问题一定要用发展的观点来解决。”对于这些话题的设立初衷,“全球汽车论坛”组委会负责人如是说。

影响成都和中国汽车业

中国贸促会汽车行业委员会会长王侠在开幕致辞中说,以在变革的时代塑造行业的未来为主题的首届全球汽车论坛。从当下的全球角度看,汽车行业在艰难应对总体产能过剩的问题,我们能够看到世界范围内消费者的习惯、偏好和期望值已经有了很大的变化,而这种改变则在全球经济危机的背景下有加速的趋势。除此之外,能源和环境变化的挑战,在世界范围内,特别是亚洲的城市化进程中,也将对汽车行业未来走向产生深远的影响。本次论坛对中国企业来讲是一次机会,使我们国内的企业有机会了解全球汽车工业发生了什么?未来会是什么?希望通过论坛,建立双边和多边的汽车行业交流,能够对全球市

场有更深的了解,推动中国汽车行业走向世界。汽车工业是全球的开放的,要成为一个真正有实力有竞争力的国际化汽车企业一定要走出去,尽可能多地参与国际化竞争,才能够尽快成长起来,面对全球竞争的压力。我们期待,中国汽车企业以本次论坛为契机真正走向世界。

成都市人民政府副秘书长邓工力在论坛开幕式上说,首届全球汽车论坛的举办对提升成都市汽车产业和成都汽车展在国内外的知名度,促进成都汽车产业的国际交流合作,加快汽车产业功能区建设有积极意义。按照《成都市汽车产业集群发展规划》:到 2012 年,全市汽车产量将达到 61 万辆,2017 年产量 91.4 万辆,主营业务收入 1932 亿元,工业增加值 382 亿元。成都将以“龙头”带“配套”、“配套”引“龙头”的方式,重点延伸和完善轿车、卡车、客车三大已具备一定基础的产业链条,实现“打造千亿元支柱产业,形成万亿元企业集群”和建成中西部重要的整车及零部件生产基地的目标。未来,成都将会



发展成为继渝、鄂之后,中国重要的汽车产业基地。根据规划和发展目标,成都把产业园区作为开放招商平台,通过超前的园区功能规划和完善政府服务职能,吸引更多国内外企业入驻,来达到聚集和规模效应。在这种开放平台下,成都现在的整车制造种类已涵盖轿车、客车、越野车、轻中型载货车和各类改装车,形成了相对完整的核心关键零部件配套链群。

迎“双节” 车市营销奇招迭出

□ 付花

中秋、国庆双节将至,汽车厂家经销商都开始摩拳擦掌,各出奇招进行品牌或车型营销,争取在这个时候最大程度地吸引眼球。“价格战”自然是有效的武器,但也是最简单最没有技术含量且吃力不讨好的方法,在“暗潮涌动”的时候,有什么更有创意的营销方法比价格战好呢。

案例一 最体贴的出行服务

亚运会期间的单双号限行,给广州有车一族的出行提出了极大的考验。9 月 11 日至 14 日试行期间,广东有道汽车举办了一次主题为“爱拼就会赢”的亚运出行拼车活动,通过召集“友道会”同一路线的成员,相互搭载上下班,这给车主提供了一种新的出行方式选择。

据了解,经过“友道会”召集,同住番禺区某小区楼盘,也同在珠江新城地段上班的车主刘某与陈某结成搭档,相约在 9 月 13 日至 14 日期间,相互搭载上下班。

据有道市场总监吴先生表示,会不断发动“友道会”的成员积极结成“拼友”,在亚运限行那段日子,也会为客户提供信息支持,其他车主就算不是“友道会”成员,也欢迎加入。

【点评】:通过亚运限行这个契



机,整合客户资源,为客户提供帮助,能够建立 4S 店的影响力,也能吸引车主参与,扩大客户群体,可谓一举多得。

案例二 别具一格的试驾活动

雪佛兰科鲁兹车手训练营即将启动!记者从雪佛兰经销商处获悉,科鲁兹车手训练营第二期将于 10 月 16 日正式启动,活动延续至 12 月 5 日,无论是否是雪佛兰车主,只要是持有驾照的赛车爱好者可直接到雪佛兰授权经销商处报名参加。

据了解,本期车手训练营课程设计参照专业赛车学校标准,引进了专业赛车学校的道具和课件,模拟驾驶实况,学习与观赏穿插结合,让学员直观地明白各种赛车技术运用。同时来自中国内地及港台顶尖教练的师资队伍将为学员进行亲身指导。

另外,前三名优秀学员将在世界房车锦标赛全球总决赛现场为雪佛兰科鲁兹车队助威,优秀学员还将获

得价值丰厚的“特别购车奖学金”。

【点评】:华南区域长期以来缺少可供赛车爱好者参与的、安全的平民赛车比赛。科鲁兹车手训练营的出现改变了这一状况,它不仅让学员们发现汽车作为代步工具之外的运动乐趣,也让更多人能够从中感受汽车运动文化的魅力,是体验式营销最好的融合。

案例三 行走中的养护课堂

近日,一汽丰田广州协力会开展了一堂“会行走的爱车养护课堂”。据了解,一行 30 多辆新皇冠开赴河源,在两日行程中,一汽丰田技术人员结合实时路况讲解正确的驾驶习惯、养护知识以及应急状况的处理,到达目的地后详细讲解了新皇冠的功能和特点,车主参与的换胎比赛,场面十分火爆。

【点评】:将养护课堂和自驾游有机结合起来的车主活动还真不多,一般都是分开举办,但一汽丰田经销商却很好地在行进中,在不同的环境下给车主解答问题,好玩也有趣,也给了皇冠车主不一样的尊贵体验。

案例四 永佳丰田新锐志免费开一年

在全新锐志即将上市之际,各经销商商店都开始了各种营销活动,吸引

消费者的眼球。记者从位于番禺大石永佳丰田 4S 店获悉,该店推出竞猜新锐志价格,竞猜车型为锐志 2.5S 标准版,猜对消费者可享新锐志免费开一年。据悉,只要是 4 年以上车龄的丰田客户,到店填写调查问卷参与,参与竞猜的客户可于永佳丰田锐志上市发表会当天参加大型抽奖活动,抽取笔记本电脑等礼品。

【点评】:新车上市关注度很高,但对于广州十几家一汽丰田经销商,消费者到哪个店去看去订,这就得看各自之前的营销策略,永佳丰田别具一格,推出免费开一年的活动,当然能吸引到喜爱新锐志的消费者。

案例五 在展厅举办 K 歌 IN 乐会

近日,瀚福福特特别策划了以音乐为主题的展厅活动,举办了一场别开生面的“新福特嘉年华放肆 K 歌 IN 乐会”。音乐会上邀请了广州著名乐队表演;活动由 6 名嘉年华大使现场演唱和全方位介绍嘉年华的车型特点;现场车主和客户参与 K 歌,最后评选出全场的“有型 K 歌演唱大奖”;整个活动气氛热烈,当天共收获 21 张订单。

【点评】:将 KTV 搬进展厅,在放肆的音乐声中体验嘉年华“天生惊艳大胆有型”的品牌理念,比较吸引年轻客户,使品牌形象更加深入人心。

车企老总论道营销 探讨可持续发展之道

近日,在“营销决胜——2010 中国汽车市场峰会”上,众多汽车营销老总共同为中国汽车营销提供了新鲜的案例,并清晰地勾勒出企业竞争力的主线,让大家得到的不仅是营销的启示,同时也感受到各个企业的营销智慧。

“华系车”需打持久战

李春荣 东风乘用车公司副总经理

李春荣认为,今天中国的汽车市场就像战国时代一样,德系、日系、韩系……各大品牌你争我夺。而当世界各大汽车巨头各自挺“系”厮杀的时候,自主品牌也开始悄然成系,“华系车”这个概念应运而生。

李春荣解释道,所谓华系车,就是“创新,得到国际社会和市場认可的中国汽车”。

吉利品牌形成竞争力

刘金良 吉利汽车销售公司总经理

1998 年吉利生产出了自己的第一辆车,从那时起以后的 10 年中,吉利一直喊着“造老百姓买得起的好车”的口号。然而,刘金良认为,“虽然有销量,但这 10 年说实在的我们很心痛,吉利汽车在市场上落得了一个最低档的汽车,低质、低价的汽车名声。”

正是认识到了低端形象对品牌的负面影响,吉利开始转型。据刘金良介绍,吉利的战略转型设置了 3 个阶段:2007-2009 年初见成效,吉利开始成为“有知名度”的品牌;第二阶段是从 2010-2012 年,吉利的目标是要成为“有影响力”的品牌;第三阶段从 2013-2015 年,吉利要实现脱胎换骨,成为“有竞争力”的品牌。

北京现代坚持“组合拳”

熊伟 北京现代副总经理、销售部副部长

熊伟认为,北京现代是在不断磨合中,学会了打“组合拳”,才彻底扭转了北京现代的颓势。他表示,“北京现代在做了大量的市场调研工作后发现了中国汽车市场消费者的差异性,明白了我们应该实施产品组合式的营销策略”。

通过伊兰特和悦动组合,目前这两款车在整个的 A 级市场保持了很大的市场份额。

“在 2009 年我们又完成了 E 级车的组合;之后实现了 SUV 的组合;今年 8 月 23 日,又实现了 A0 级的产品组合。”熊伟称,正是这一招招的“组合拳”使整个北京现代的产品线得到了相对的丰富,加大了自身竞争优势。

雪佛兰在挫折中成熟

任剑琼 上海通用市场营销部执行副总监

过去的 5 年里,雪佛兰在中国遇到过一些挫折,前 4 年大多数经销商都是亏钱的,而眼下,雪佛兰正在“回归原点”,完成其中国市场的布局。

据任剑琼透露,去年年中的时候,雪佛兰在中国的经销商网络是 300 家,到去年年底时是 380 家,而今年年底的目标是 530 家。从这组数据上不难看出眼下雪佛兰的发展速度。据悉,到今年 8 月 15 日,雪佛兰已经完成了 27 万辆的销量,而这个数字,是去年全年的总销量。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生指导下 遵医嘱购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销

长安马自达:“汽车运动会”启动

时间:2010 年 8 月—12 月

概述:长安马自达第二届“汽车运动

会”8 月 7 日北京启动,其后在 20 个城市举行,一直持续到 12 月。相较于去年,本届活动在形式和内容上都有所创新,更加突出了专业性和竞技性,参与者将深度体验竞技车型在“行、转、停”三项重要指标上的性能特点。尤其在“五感体验”模式

下,活动参与者通过“看、听、触、感、

驾”五种方式体验马自达汽车的品牌内涵,以及马自达产品的卓越性能与品质。在品牌体验层面,活动现场设立两个“品牌专区”,分别对“Zoom-Zoom”品牌理念及长安马自达成长史进行阐释,并辅有环保主题等现场互动。

成果:活动还将更加强调专业

性,“安全驾驶知识讲堂”将带来实用性的安全驾驶技能培训,“重头戏”驾驶技能竞赛则在凸显竞技性的同时也更富吸引力。

亮点:本届汽车运动会是一次融合品牌体验、深度试驾和竞技挑战的体验营销活动,将为长安马自达 2010 年的突破目标起到至关重要的作用。