

策划词 | CEHUACI

随着竞争越来越激烈,如今的汽车营销更讲究“精准”二字,于是主打中高端及豪华市场的车企,不约而同地选择了机场这个中高端旅客集散地。



中高端汽车营销 吸睛球绑定机场

□ 稿件采写 孙金凤

现在,汽车营销已经无孔不入。除了传统方式外,近两年盛行的明星代言、电影植入、微博、微电影……新鲜事物产生之后的紧随者中一定会有汽车的身影。目前,机场正成为炙手可热的营销阵地。

事件:机场成汽车舞台

不管搭乘什么交通工具前往首都机场 T3 航站楼,总会有汽车映入眼帘。如果乘坐地铁从机场线下来,刚一下车走出站口就能看到两辆韩国现代的进口豪华车劳恩斯分列左右。据经常出差的细心人士观察,劳恩斯的这个展位已经展出相当长的时间了,偶尔还能看到现代的展位服务人员与驻足观看的旅客相互交流……

如果是搭乘出租车而来,只要一进入首都机场大厅,甚至还未来得及办理登机牌之前,在 H 港的前面,摆放着的是一辆红色的北京现代第八代索纳塔轿车,而去年新迈腾上市后,同作为 B 级车的两个竞争对手曾经在 T3 同一位置对峙而放,B 级车的竞争程度可见一斑。如今,在索纳塔旁边的搭档早已不是迈腾,而更换为著名的豪华品牌捷豹。与索纳塔孤单的一辆展车不同,捷豹展位不



◎荣威在北京国际机场出口附近铺设了一段长达 200 多米的广告牌。

图据搜狐汽车



◎展示于首都机场 H 港和 F 港前的索纳塔和斯柯达。

仅有宣传所用的平板电视,并且还有两名接待人员。记者在现场看到,不时会有旅客驻足赏车。对于旅客对车型的询问,接待人员也会用 iPad 予以解答。而 F 港和 E 港前面的非常醒目的巨型广告位,已经分别被斯柯达和奥迪 A5 占据。

过了机场的安检关,依然还有汽车应接不暇。进入安检后的咨询台是机场里的黄金地段,人流熙熙攘攘,在这里人们看到的则是宝马的轿跑车 Z4,其黄色的车身和背景墙上的钻石格格外有冲击力。宝马占据这个地方可有些时日了,在 Z4 之前,宝马的 5 系、7 系都曾和南来北往的乘客有过亲密接触。这两天,在机场露脸的还有新近上市的一汽丰田第三代普锐斯,其摆放在机场到达大厅里。

首都机场只是汽车舞台的一个缩影,上海虹桥、广州新白云、深圳宝安等国内多个一线城市的身影也

都随处可见。不过,很多机场所摆放的汽车充满主场氛围,比如长春机场所摆放的多是一汽-大众的车型,上海虹桥机场则是上海通用和上海大众轮番上阵。

现象:机场营销由来已久

汽车与机场的组合由来已久。上世纪 90 年代初期,奥迪 A8、A6 进入中国时,都曾选用首都机场汽车实物展台进行形象展示和品牌传播。如今奥迪已成为国人心中高档轿车的代名词。可以毫不夸张地说,机场为奥迪成功抢滩国内高档轿车市场起到了非常重要的作用。

而令人咋舌的机场营销则是在 2006 年,广汽丰田为把 B 级新车凯美瑞打造成“中高轿车新标杆”,不惜重金,将一架南航波音 777 客机命名为“凯美瑞”号,并在机身喷涂“CAMRY 凯美瑞”。随着“凯美瑞”号的一飞冲天,广汽丰田全国 100 家经销商也正式开门营业。此次大胆营销在业界引起不小反响,也为凯美瑞之后长期占据 B 级车销售冠军打出了名号。

同样在机场营销上玩出动静的还有上海大众,全新帕萨特去年投放时,一口气买断了国航登机牌背面的广告,有人戏称,不管你买得起买不起帕萨特,那段时间每个人手里都有一辆帕萨特。

手段:营销五花八门

现在的汽车竞争越来越激烈,营销手段也开始五花八门。但就机场而言,除了展示以外,服务也在向机场延伸。

早在 2009 年年底,一汽-大众奥迪“机场贵宾服务”在广州白云国际机场正式启动,通过提供专用停车位、贵宾休息专区、专用安检通道等多项增值服务项目,向奥迪用户提供“专业、尊贵、愉悦”的奥迪全球标准服务。广州白云机场宽大的 3 号贵宾厅已被打造为奥迪专属贵宾室,其布置颇具奥迪特色,不但具有网络、电视等丰富的休闲娱乐方式,还提供奥迪的产品手册、精品手册等。使得用户在此休息期间,可以度过一段愉快的候机时间。2011 年 5 月,在大众南下战略的影响下,奥迪在沈阳、西安、广州三地机场之后,在深圳设立了奥迪专属贵宾室。

奥迪之后,宝马也推出了针对宝马 5 系的机场接送机服务。而除了豪华品牌外,急需在中国树品牌的斯柯达,2011 年 3 月在首都机场开设的全国首家机场服务中心,则开辟了国内首个非高档车品牌机场服务的先河。斯柯达的首都机场客户服务中心包含了品牌展示区、会员服务区和车辆服务区三大功能区。在这里车主不仅能够了解到斯柯达的品牌历史,还能享受到休闲娱乐、航班信息播报、自助办理登机牌等服务。此外,斯柯达还备专车送车主到达安检或登机口、为车主提供免费洗车、限时免费停车、接送车保养等,可谓无微不至。

思考:盼看到自主品牌

机场营销无孔不入,但记者发现,这个舞台上大多是进口和合资品牌的身影,鲜见自主品牌。这与机场营销巨大的投入有直接关系。以首都机场为例,据记者了解,承租一个汽车展位仅展示费用每年就要四五百万,加上展位制作、员工工资等,每年花费不菲。这对于尚处于发展时期、大部分产品为中低端的自主品牌而言实在有些承受不起。

那么,作为城市和国家宣传名片的机场,能不能为自主品牌塑造形象开条绿色通道呢?试想,如果在首都机场,若一路进国门就能看到一辆自主品牌汽车,会是怎样提气的一件事情。不过我们也高兴地看到,如今政府采购已经开始向自主品牌倾斜,随着自主品牌的壮大和发展,今后机场看到自主品牌的日子应该不会远了。

TCL渠道发力 抢夺日系市场

“当然挑战也很大。”李东生表示,TCL 多媒体和 TCL 通讯将加强协同,它们已联合成立了智能终端技术创新委员会,寻求下一代智能终端的技术突破。包括在渠道拓展方面,TCL 通讯将新增 1000 个售点,并打造“智能电视+多媒体+通讯终端”在一起的体验店,“今年计划在苏宁先建 20 个这样的体验店”。

华星光电

短期仍难实现盈利

虽然形势向好,也并非没有隐忧。TCL 投资 245 亿元建设的高世代液晶面板项目华星光电 8.5 代线短时间内难以贡献利润,甚至会对 TCL 业绩造成一定负面影响。

据了解,虽然华星光电 8.5 代线今年 1 月已经达到 82.37% 的良品率,但是从去年 9 月开始进入资产折旧的华星光电在爬坡期已经出现了超过 1.7 亿元的亏损,而且随着其爬坡期结束出货量增加其亏损额将进一步提升。

对此,李东生表示,在全球液晶面板由于供求失衡导致的行业性亏损中,预计今年一季度行业性亏损仍难避免,乐观预计 2012 年下半年供需达到平衡,最迟到 2013 年初。“华星光电生产线年底才能达产,明年才是放量生产的一年,如果明年全球市场供求能够基本平衡的话,我相信对经营效益会有比较大的帮助。今年华星的重点还是达产和提高能力,我们不会对经营效益有太高期待,亏损很正常。”按照计划,华星光电全部达产后出货量将达到 1400 万片以上,年底良品率将达到行业平均的 92%以上,而仅仅 TCL 多媒体的电视出货量就达到 1380 万台,所以其销售渠道没有太大问题。

对于此前业界一直猜测国家相关部门今年年内将上调中国液晶面板进口关税,32 英寸及以上面板关税将从 3%提高至 5%。李东生相信相关政府部门今年应该会调高一些,“目前我国大陆的面板关税明显低于印度、巴西、俄罗斯等国家,作为面板厂家,我们向相关部门提出了适当调高的建议”,但他也表示调整是“非常温和的,虽然有利于国产面板企业提高竞争力,但影响不会特别大”。

以三星和 LG 为代表的海外面板企业,已将目光投向了下一代显示技术 OLED,业界也认为 OLED 在中小屏幕中的应用很快就会出现。这方面 TCL 也已经有所布局,据悉,今年底前要投资建设一条 4.5 代 OLED 的试验线。在华星光电现有技术人员基础上,还计划新招聘 40-50 名技术主管,研发方向就是 OLED 和低温多晶硅等新显示技术。

不过,李东生认为,电视用的大尺寸 OLED 技术还不完全成熟,而且成本非常高昂,短期内很难取代液晶面板在平板电视中的地位,“液晶面板产业至少还有 10 年的产业周期”。

在贵州“屋脊”上建功立业

——记山东能源肥矿集团贵肥公司平桥煤矿矿长胡良奇

□ 石长荣 陈贞彬 赵东雪

毕节素有贵州“屋脊”之称。2010 年元月以来,山东能源肥矿集团在贵州省毕节地区拉开了收购个体私营煤矿的序幕,同年 3 月在织金县正式挂牌成立贵肥公司。

目前,该公司旗下已拥有 9 对矿井,形成了新的经济增长点。胡良奇就是在这一大的时代背景下,涌现出的一名省外创业标兵,被同志们亲切地称为贵州“屋脊”上的建矿虎将。

阻力再大也不能退却

今年 45 岁的胡良奇,1988 年到肥矿集团白庄煤矿采煤一区当工人。2000 年,由于该区创出年产原煤 54 万吨的骄人业绩,三名生产骨干破格提为科级干部,胡良奇便是其中的一员。2010 年 2 月,在矿调度室主任岗位上工作才一个月的他,被抽调到肥矿集团贵州公司华兴煤矿任生产矿长。

华兴煤矿是贵肥公司最早收购的一座煤矿。起初,当地农民对山东人来这里开矿很不理解,堵路、断电、掐水管等现象频频发生,有的人甚至喝了酒来矿耍酒疯,使干部职工尝到了省外创业的艰辛。

面对这一尖锐矛盾,有些同志打起了“退堂鼓”。但胡良奇却认为,村民给矿上设绊子,无非是为了得好处。只要我们按照合作共赢理念,让他们逐步尝到“甜头”,就一定能够得到他们的理解和支持。他的这一想法与矿长孙振山不谋而合。从此,逢年过节,华兴矿便带上礼品到当地敬老院、五保户、残疾人等中走访慰问,还

免费向他们和驻地村小学提供过冬煤。尤其是为树立矿驻地村果底村的领导的威信,华兴煤矿决定,凡矿上临时用工,一律由村“两委”推荐。目前,仅该村在华兴煤矿就业的农民就达 180 人,个体运煤户也发展到 20 余家,为帮助该村甩掉省级贫困村帽子发挥了重要作用。

胡良奇强调,肥矿集团在贵州开矿是百年大计,搞好地企关系,创造良好外部环境,是肥矿人必须破解的一道难题。干部职工只有树立起“来到贵州,安心贵州,热爱贵州,扎根贵州”的思想,像当年老红军、老八路开辟革命根据地一样,相信群众,尊重群众,热爱群众,关心群众,真心实意带动地方经济发展,才能得到地方党委政府的信任和人民群众的支持。

任务再紧也不能“趴下”

2010 年春节刚过,华兴煤矿便部署开展矿井建设。“当时除了三个井筒子,全是荒草胡坡。”矿办主任解培猛回忆说,特别是孙矿长性子急,脾气大,标准高,要求严,常常捶得桌子“咚咚”响。因此作为生产矿长的胡良奇工作压力很大。

但胡良奇明白,华兴煤矿作为贵肥公司收购的第一座矿井,理应树立争先扛旗意识,以最快速度把建设矿井改造提升为生产矿井,为集团公司做贡献。不过,实现这一目标的关键是取得“五证一照”。而取得“五证一照”的前提是对井下生产系统进行改造,并尽快完成地面配套设施建设,使之达到质量标准化要求。

思路理清后,胡良奇带领干部职

工高举肥矿集团全国煤矿“质量标准化”大旗,立志通过强“内功”,树形象,取得地方政府的认可。经过 7 个多月的艰苦奋斗,2010 年 10 月,该矿井下采煤、掘进、机电、运输、通风、排水,以及安全监测监控、人员定位、视频监控等系统和地面设施建设全部完成,13 个专业资料也准备齐全。因此,同年 12 月,华兴煤矿联合试运转验收获得顺利通过,当地官员和专家学者,对全国煤矿质量标准化发源地肥矿集团的工程质量和建设速度感到刮目相看。

特别是当专家提出为确保接续工作面通风合理可靠,须补打两条专用回风巷的建议后,胡良奇发誓就是脱上几层皮,掉上几斤肉,也要 40 天之内让巷道贯通!

这是两条倾角为 28°、长 200 多米的全岩巷道。战斗打响后,胡良奇像《亮剑》上的李云龙一样,既当指挥员,又当战斗员,天天下井跟班,一干就是十五六个小时。特别是当他发现施工进度缓慢时,一把夺过风钻等工具,便边示范,边向工人传授施工经验。经过 28 天的精心组织和戮力奋战,200 米长的全岩巷道提前 12 天贯通。

“这样的速度在老区也没有过。”安全矿长齐宝勇评价说。华兴煤矿两条巷道提前贯通的消息传出后,当地主管部门称之为“奇迹!”

2011 年 2 月 10 日,华兴煤矿顺利通过联合试运转复查验收。3 月 3 日,通过矿井质量标准化验收,名列织金县 20 多个被验收矿井之首。同年 5 月 26 日和 6 月 16 日,该矿又相继通过安全生产许可证和煤炭生产

许可证验收,成为贵肥公司第一个取得“五证一照”的合法生产矿井。

家事再急也不能“溜号”

人是家庭的一分子。在一年多时间里,相距 4000 里之遥的胡良奇,无时无刻不在思念、牵挂父母、妻子和孩子。但是为了企业利益,他必须带头践行共产党人“舍小家,顾大家”的诺言,无论家里发生何种变故,都不能借此“溜号”。

“听说你曾多次哭过?”胡良奇头一扭,泪水夺眶而出。他哽咽着说,那是 2010 年 7 月的一天,想到连续几天给父母打电话都没人接,便向妹妹询问。妹妹支支吾吾地说:“半月前,爸爸突发心脏病住院了。知道你工作忙,离家又远,没敢通知你。”正在吃午饭的胡良奇听罢饭碗一撂,跑回住处“呜呜”哭了起来。他多么渴望回到父亲床前为老人尽孝啊?可当时“五证一照”还没到手,他怎能为了亲情而中途溜号呢?

“屋漏偏遭连阴雨”。2011 年 3 月,就在华兴煤矿夺取“五证一照”的攻坚阶段,胡良奇突然得到岳父患癌症的消息。孙矿长见他愁眉苦脸,催促他回去看看。可胡良奇却摇摇头说:“关键时刻我不能当逃兵。”于是强忍悲痛,全身心地投入到工作中去。

胡良奇忘我工作,无私奉献的精神,得到干部职工的一致好评。2010 年 10 月,孙振山升迁后,由他主持华兴煤矿工作,同年 12 月,胡良奇被任命为华兴煤矿主管矿长。

2011 年 10 月,胡良奇调往平桥煤矿任主管矿长,新一轮战斗打响了。

车市增速放缓 渠道建设提速依旧

即便去年国内汽车销量遭到“减速”,今年车市行情尚处于迷雾之中,各大品牌投资建店的热情仍然难以抑制。一方面新品牌抢夺市场,一方面老品牌扩大版图。虽然每家车企的意图各不相同,但是在竞争尤为激烈的汽车市场,销售渠道的重要性越来越突出。

品牌集体扩张

一汽-大众、东风日产、长安标致雪铁龙、大众西雅特……无论是刚进入中国的新品牌、还是已经站稳脚跟的老品牌,甚至最近复出的老品牌,都对销售渠道的建设和扩张充满了热情。

在自主品牌轿车尚未投产之前,北京汽车已经开始全面推进经销商网络建设。今年底,北京汽车计划建成 80 家 4S 店。其中 50%的经销商来自北京奔驰、北京现代现有经销商。为了吸引经销商,北京汽车开出了较为优厚的补贴政策。经销商们最高可享受 75%的建店补助。此前,国内自主品牌 4S 店建店厂家提供的补贴通常约 50%。

东风日产近日也动作频频。旗下自主品牌启辰在北京的首批经销商网络将在 4 月新上市市后开业,今年将在北京开设 3 家启辰 4S 店,明年将增加至 5 家。此外,启辰在全国范围内的 4S 店建设,也在进行当中。

去年在中国销量并不如意的马自达,今年将把其拥有 365 家中国经销商的经销网络再扩大 15%,同时还计划引入 CX-5 紧凑型 SUV,其目的只有一个,为了提振销量。为了迎接今年二季度 DS4、DS5 的进口,长安 PSA 已正式授权包括北京、上海、深圳、成都在内的 9 个城市的 13 家经销商先期建设 DS 系列经销店。

与此同时,同样以进口方式先行试水的西雅特 Leon,有望在 3 月 22 日正式上市,年底前西雅特在国内的销售网络将扩展到 15 家。

催生微型店面

在远郊区县,投资大、时间长的标准 4S 店并不适用,在汽车大卖场形式还没得到市场检验和认可的情况下,“微 4S 店”正悄然走热。

用“麻雀虽小,五脏俱全”来形容“微 4S 店”一点也不过分。一汽丰田在佛山等地的“微 4S 店”,面积不低于 2040 平方米,其中售后面积不低于 480 平方米。

除了一汽丰田,一汽-大众、东风日产的“微 4S 店”工作也正在推进。

庞大傍上一汽-大众

不仅汽车企业对销售网络的布局格外重视,大型经销商集团也在规划自己的渠道建设。

记者了解到,庞大集团近日拿下了 17 家一汽-大众经销商网络的授权。这 17 家 4S 店主要分布在庞大的重要阵地河北和新规划的广东。在广东的布局,是为了配合一汽-大众佛山新工厂的投产,将网络布局深入华南市常“除了不做宝马,现在庞大集团旗下高端品牌业务几乎涵盖所有国内一线品牌。”庞大汽贸集团董事长庞庆华表示,庞大集团近期在高端品牌迅猛扩张,除了取得了两家进口大众品牌的授权外,还有新增奥迪品牌的计划。

(汽车点评网)

西部首选

雄厚资金寻优质项目,免抵押,可风险投资,手续简捷,个人、企业项目不限、地域不限。

电 话:028-68000128