

6 品牌营销 Mrand Marketing

车企营销靠什么打动年轻人

■ 彭晃

刚刚过去的 11.11，让互联网营销再次占据人们的眼球。而对于汽车行业来说，互联网营销势必是未来发展的趋势，媒体转型和车企的大胆尝试都力求得到突破性的发展，但平心而论，当前的汽车网络营销很难真正引起消费者的兴趣。

车企互联网营销如何打动消费者，特别是年轻消费者？不久前奥迪 A3“型”动日上一系列创新营销给出了一种回答。多渠道的营销手段，将一系列传统和互联网营销方式融入其中，其意不凡。

据奥迪官方统计，在活动当天即获得 2533 份有效的 A3 订单。这一天的销售数字甚至堪比全新奥迪 A3 上市后最高月销量，奥迪无疑创造了一场销售狂欢。

从“型”动日的联动造势说起

年轻真好。尽管口袋可能不如中年大叔们丰厚，但 20—30 岁（豪华品牌可能放宽至 35 岁）的年轻人仍能每每被众多商家苦苦争夺。原因自然是看重该消费群体未来的消费能力——对于品牌忠诚度的培养越早越好，越殷勤越好。

在这种背景下，一汽-大众奥迪下大力气营销的是最新一代的奥迪 A3，主力车型的市场指导价在 20-30 万元区间。奥迪 A3 定位为“豪华品牌 A 级车”这一传统意义上的“小众”领域。然而，在消费趋于年轻化的今天，这一区间的容量也已今非昔比。用户的年轻化也伴随着其对车辆品质、科技的要求越来越高，“豪华小型车”因此成为众多厂商纷纷涉足的“新蓝海”。

如何争夺这个属于年轻人的市场？从 A3“型”动日的营销方式看，奥迪给出的方案是——贴合年轻用户的日常生活方式：电商、互联支付平台、移动互联互动平台“多管齐下”。

其一，奥迪 A3 上市与京东达成合作，有意购车的消费者可通过京东商城预付 399 或 999 元，订购并在随后完成购车，即有机会获得 3000 元京东 E 卡或 9999 元加油卡。从活动形式上看，还不是标准的电商消费（不是全额付款，也不是通常意义上的预付款，因为金额较少），仅是借用电商的平台，完成“意向式”订单。同时佐以一定促销



手段。

其二，奥迪 A3 与“微信理财通”的达成合作（后者正在与强势的支付宝争夺互联网理财市场）。活动方式方面，仍然与“成功购买”挂钩。一部分率先下单的车主，在微信理财通上锁定 1 万元，可以获得理财的“超高收益”。

其三，现场和全国经销商邀请的“闭店销售”意向客户，可通过微信捐赠 1 分钱，参加有奖公益众筹，以获得理财通红包及可能的“奥迪 A3 一年使用权”。

奥迪 A3 活动主办方以“全网联动”概括以上种种互联网互动活动。从前文所述的实际效果看，这样的“全网联动”确实可圈可点。

“互联网营销”之辩

“互联网营销”发展到现在，定义仍然模糊。到底是通过互联网发布信息就算“互联网营销”，还是要把传统的所有线下方式：信息搜集、比对、促销、下单、提车手续环节统统互联网化，才算真正的“互联网营销”？如果硬要定义的话，不妨称奥迪 A3 的营销为“轻型互联网营销”。

应该说，较之以前传统的发布会和促销活动的自拉自唱相比，“全网联动”的方式使用户与经销商、厂商的互动空前活跃。俗话

说，好的开始是成功的一半，“全网联动”的方式在效果上开了个好头。

互联网活动，不论限制名额的“理财”，还是电商平台预付有奖一样，抑或互联网“慈善”，都属于互联网形式的促销活动。从某种意义上说，奥迪 A3 的全网联动，也属于此范畴，即通过演出、参与及消费者与厂商的互动，不仅吸引眼球，更拉动实际销售。

诚然，奥迪 A3 的“全网联动”用于造势，达到吸引眼球的目的，是一次成功的营销活动。一方面，结合年轻用户常用的购买方式、社交方式，并搭载一系列优惠活动，从实际效果上看确实吸引了目标用户的关注，并将其转化为销量；另一方面，将营销与销售结合，是汽车厂商在营销方面的一种全新探索和尝试，也是互联网时代下汽车营销的一种发展方向。现在的问题是，如何能在营销上做到坚持推进，在执行上持续与时俱进，打动消费者，对这种模式的长久发展至关重要。

如何把信息有效传递给年轻人

其实，我们可以换个角度解释“型”动日活动达到的销售效果。按照传统营销的观念，其重点是，将商品信息传递给最想知道的人，也就是目标群体。

有媒体统计，在今年上半年上市、已公

开推广费用的 20 款车型中，营销费用最大的是斯柯达明锐，5.4 亿元。而广汽菲亚特菲翔的营销费用 1.9 亿元，忝陪末座。然而，在庞大的营销费用背后，车型销量却很难与之形成正比。这意味着，在这个信息爆炸的时代，通过有效手段建立厂商和目标消费群体之间的有效信息通道，并最终实现销售，仍是一个难题。

在这个背景下，奥迪“型”动日活动可算是一次效果不错的尝试，从这一活动的组织、策划以及实施效果来看，厂商和目标消费群体之间建立起来有效的信息通道。找到目标群体，对于经销商网络完善的一线厂商来说并非难事。把客户登记表攥在一起，由业务和客户经理们一一告知即可。这比漫天撒网，请一大群纯粹的看客要有效得多。

值得称道的是，厂商为了维护该通道的畅通花了很多心思和代价。是顾客在手机上指指点点，就能完成与厂商信息交流方便呢，还是致电自己的客户经理方便？所谓互联网营销的价值就在于此，它维系了客户的表达，也就维系了客户自身不被竞争对手夺走。虽然目前线下的经销商店的促销信息直接实惠，但是媒体的发展、竞争的加剧已经迫使汽车的营销从线下走到线上，深谙这一点的奥迪 A3 已经测试了这种沟通管道的有效性。

竞品销售市场竞争客户的手段和西方选举颇为暗合，其核心就在于争取“摇摆选民”。对死心塌地的粉丝和态度坚决的“XX 黑”做工作，成本过高。而将意向固化实实在在的购买行为，这次活动直指营销的核心——做成这笔生意。其风格变得直截了当，不那么含情脉脉。与多数年轻人的消费习惯合拍。

把目标消费者聚到经销店里，举行闭门销售活动。着意体现对消费者的尊重与迎合。同时，活动的声势将通过无孔不入的各类媒体传递出去，形成更广泛的消费氛围。好比一场明星演唱会，其影响力不局限在现场（当晚也邀请了当红明星热场）。

如果将奥迪 A3 这一系列营销的结果归结为当天、当月卖掉多少辆车，未免有些狭隘。它更大的价值，在于探索了一种互联网营销的新思路。尽管在后续推广和营销效果方面还有待持续观察，但在“如何打动年轻人”已成为汽车营销重要命题的当下，车企用实际行动给出了自己的回答。

让心情品尝温馨的味道

■ 吴尧

“让心情品尝温馨的味道”，这句话充分道出了“古城人”注重情意的特点。本来在商言商、重利轻情义一直是商人的标志。然而“古城人”却以讲诚信、重感情的酒商、儒商形象出现在人们面前，正是用情意这杯酒酿就了新疆第一窖的王国。

对于广大经销商来说，白酒有价，情义无价，“古城人”深谙此间道理。公司对于产品从不一卖了之，而是进行跟踪服务，并且直接与到经销商的市场运作中，为他们出谋划策，与广大经销商同甘共苦，共历波折，成为一条战壕的生意伙伴。在任何时候，公司总会站在经销商的角度看待问题，解他人之困，并坚持对销售业绩突出的经销商每年进行表彰。每年夏天，奇台最美的江布拉克张开热情的怀抱欢迎四面八方的来客赏高山草甸、观奇景、赏美景、喝美酒时，自然“古城人”会不定期地邀请经销商组织他们的员工到企业来实地感受厚重的文化氛围，以加强销售网络的凝聚力和向心力。有情意者得天下，在古城酒业公司浓情厚谊的吸引下，众多经销商纷纷与“古城人”交上了朋友，成了古城酒业的铁杆拥护者。

当然，酒的最终购买者是广大消费者，古城酒业对消费群体更是充满了情意。“古城人”了解到，一瓶好酒，就是一把开启心灵的钥匙，它应该是贴心的，它应该是朋友之间的纯真与兴致，也应该是亲人之间的深厚情意，更应该是爱人之间一辈子的绵长与悠远。古城酒“古朴真诚”的话语道出了消费者的心声，“淡泊以明智，宁静以致远”都在古城酒人自己的酒中深汇厚发，情意飘荡。用古城人的话来说，就是“一切都是为了心情的温馨”。在市场经济的滚滚浪潮中，这份额外的温馨让古城酒业的消费者心中无不涌上一阵暖流。“古城人”相信，用心酿制的杯中之物，就会化成“古城人”浓情蜜意的琼浆玉液，此心此情，怎不醉人？

古城酒业凭着自身卓然不群的实力和全体员工的智慧，运用“新疆第一文化名酒”这枝集丝绸之路上的神来之笔，在新疆这片风水宝地上谱写一曲情真意切的“古城颂歌”。我们有理由相信，在未来的日子里古城酒业必将把“新疆第一窖酒”渗入到每一个新疆人民的心中！

瞄准大城市市场 安庆农产品将在上海上演营销大戏

■ 赵菊玲

首届安庆名优农产品(上海)交易会将于 11 月 28 日至 12 月 1 日在上海市农业展览馆举办，届时，来自黄梅戏之乡——安徽省安庆市的绿色有机农产品，将在上海上演一场营销大戏。

据介绍，此次在上海举办名优农产品交易会是安庆瞄准大城市市场、推进农产品大营销的系列举措之一，也是安庆市政府首次在省外大城市搭建平台。此次交易会以“绿色安庆，健康食品，合作共赢”为主题，重点瞄准上海市大型超市、卖场和企事业单位，集中开展名优农产品展示展销和贸易洽谈活动，希望扩大该安庆市优质特色农产品在上海市市场的影响力和占有率，同时吸引工商资本关注其农业发展前景和投资潜力，到安庆市投资发展现代种养业和农产品精深加工业，实现合作共赢。

记者获悉，此次交易会汇集了安庆市所辖 8 个县(市)区最高品质、最有特色、最具品位的名优农产品，产品数量达到近 500 个，参展农业企业和农民专业合作社 140 余家。安庆市严格按照“绿色、有机、品牌、特色”的标准，精心遴选参展单位和产品，除少量非食用农产品如蚕丝被、羽绒被、养生布鞋以外，所有参展产品均符合绿色、有机产品生产标准，都有权威机构的认证，并且都符合上海市农产品市场准入要求。

另据介绍，目前，安庆市拥有农业产业化国家重点龙头企业 6 家、省级龙头企业 107 家，均居安徽省前两位，全市农产品加工值今年将突破 1000 亿元，在全省仅略低于省会合肥；农产品加工企业获得中国驰名商标 14 件，有中国名牌农产品 5 个、安徽名牌产品（安徽名牌农产品）和安徽省著名商标 108 件，数量均列安徽省前茅。



纳智捷优 6 销售超预期

■ 黄琳涵

11 月 19 日，由每日经济新闻报社主办的“2014 第六届中国猎车榜”颁奖仪式在广州举行。

本届猎车榜共颁发行业大奖 46 项，包含了 4 个人物奖。其中，东风裕隆汽车有限公司营销总部部长单志东荣获了“猎车·2014 年度品牌人物”。单志东的履历遍及销售、售后、市场、公关、政策研究等各个岗位，被业界称作“营销多面手”。加盟东风裕隆以来，他坚持全价值链的差异化营销模式，为纳智捷的品牌销量起到重要的推动作用。

作为纳智捷旗下的战略车型，今年 6 月上市的纳智捷优 6 如今已在强手如林的 12 万~15 万合资 SUV 中排名领先。全国乘用车市场信息联席会数据显示，纳智捷优 6 目前累计销量已达到 2.5 万辆，平均单月销量 6250 辆，超出此前月销 5000 辆的销量预期。

“伴随着年轻一代不断成长为车市消费主力，消费者对车型多元化的需求逐步显

现，其中，在空间上和功能上更有优势的 SUV 产品更易受到青睐。”全国乘用车市场信息联席会副秘书长崔东树向记者表示。

据 J.D.Power 咨询公司此前的报告显示，目前 80 后的消费份额已从 2007 年的 23% 上升至 43%，成为最大消费群体。新华信咨询公司调查显示，在购车时，相比于 70 后，80 后、90 后被访者在购车时更追求个性化，他们更青睐活力动感型和时尚潮流型车型。

这给东风裕隆的突围路径提供了参考依据。在外观造型方面，东风裕隆纳智捷优 6 特别融入了轿跑设计元素，并且针对年轻消费者需求，配备了多项数字科技配置。

不过，作为一个发展不超过五年的新生品牌，东风裕隆面临的最大问题是品牌力不足。作为营销总舵手，单志东以年轻一代消费族群关注的“新时尚”为关键词，开启了组合式营销方式，通过赞助风靡国外的 Color-Run 运动、牵手“新丝路”中国模特大赛以及赞助电影《痞子英雄 2》等活动，以提升纳智捷品牌知名度。



按照设想，东风裕隆将以纳智捷优 6 为载体，通过实现销量和营销共进，不断提升品牌力，再以此反哺销量。根据规划，东风裕隆今年将挑战 5 万辆的销量目标，今年前十个月，东风裕隆已经完成达 4.05 万辆的销售目标，以目前平均 7000 辆的月销水平计算，这一目标的实现难度并不算大。

目前，东风裕隆旗下已有纳智捷 5Sedan、纳智捷优 6SUV、纳智捷大 7SUV、纳智捷大 7MPV、纳智捷 MASTERCEO 几款车型。在未来两年内，东风裕隆还将陆续推出全新 SUV、MPV 产品，力争两年之内实现年销量突破 10 万辆规模。

DS 打造新世代豪华品牌营销创造“法式豪华”

■ 刘旭

“接下来我们将对整个 DS 品牌战略做出更清晰的梳理，明年 3 月份将进行公布。”日前，长安 PSA 副总裁、销售分公司总经理蔡建军告诉记者，这一规划将包括 DS 的 2020 年战略规划和 2025 年战略愿景。

2012 年 6 月，DS 品牌正式进入中国市场，至今已有两年多时间，蔡建军将其比喻为“摸着石头过河”。两年内，DS 品牌在竞争已近白热化的中国豪华车市场，打造出了“特立独行”的 DS 风格。

营销创造“DS 速度”

从 DS 社群和 DS 合伙人计划，到 DS 的三大电商活动“微支付 1 元预订 DSLS”“DS 订车宝”“DS 购车基金”，再到 DSClub 社交平台，自 DS 品牌入华以来，品牌推广与打造的进程从未停止。

有分析认为，DS 几项营销举措目的明确、思路清晰，精准地吸引到了从兴趣人群到意向消费者再到车主的全阶段消费人群。

DSCON-NECT 整合在一起，将会为车主以及准车主提供涵盖线上和线下，贯穿售前、售中、售后的 360 度尊享服务。

自入华以来，DS 团队通过营销活动及产品特性等优势，实现了销量与品牌的双重提升。数据显示，DS 品牌入华仅两年多时间，已经跻身豪华车销量排名前十位。

升任 DS 品牌全球营销副总裁的赫博告诉记者，未来，DS 中国市场销量将占其全球销量的半以上。

同时，DS 品牌的发展迎来新契机。今年 3 月，DS 品牌正式独立，PSA 集团旗下形成标致、雪铁龙和 DS 三大品牌独立运营的体系。经过半年过渡期，目前 DS 团队基本脱离雪铁龙体系。9 月，长安 PSA 销售分公司 DS 品牌总经理赫博正式成为 DS 品牌全球营销副总裁，中国市场的重要性可见一斑。

在欧洲市场销量持续下滑的背景下，中国甚至成为 DS 全球翻盘的“砝码”。在一年导入三款车型后，DS 在中国的品牌定位将再度梳理。

记者了解到，DS 品牌定位方面，将在 2015 年~2020 年期间分出三个阶段，每两年为一个时间节点，逐步由入门级豪华车品

牌、二线豪华品牌直至成为比肩 ABB 的一线豪华车品牌。

诠释豪华品牌定位

经过两年多时间拓展，DS 品牌在中国市场已经取得一定品牌积累，接下来进入品牌发展新阶段。蔡建军向记者表示，DS 品牌的营销主要是围绕豪华品牌这一出发点来进行。

蔡建军还告诉记者，无论是推出跨界营销，还是路演等一些活动，都需要展现品牌的“调性”，要对大胆梦幻和源自巴黎的创新精神进行很好诠释。更重要的是要让投资者能尽快看到，和品牌合作的信心。

DS 的数据显示，两年来，DS 的品牌知名度和美誉度都得到了大幅提升，近 50% 的消费者知道 DS 是个豪华汽车品牌，并且愿意去尝试。今年 9 月底上市的 SUV 车型 DS6，订单已经超过 5000 辆。

在 DS 全球 CEO 易博丰看来，产品体系将影响品牌定位，豪华车应该包括完整的产品谱系。现在，DS 在中国已经推出三款国产车型，未来计划推出六款车型，主要是三厢轿车和 SUV。

记者了解到，2020 年前，DS 品牌将形成包括 C 级轿车、大型 SUV 等在内的产品体系。

中国无疑是 DS 品牌全球最重要的市场，特别是在 PSA 以利润提升为重点的“复兴战略”中，DS 不仅充当提升品牌的角色，更有销量任务。DS 的数据显示，截至今年 8 月，DS 品牌在中国市场的销量超过 1.6 万辆。

在渠道、营销和团队等方面，DS 品牌的调整将相继展开。目前，在 DS 品牌已建的 65 家“DSSTORE”中，经销商的盈利能力开始显现。据蔡建军介绍，部分去年开业的 DS 经销商单店运营能力甚至超过了其他豪华品牌。

“DSSTORE”销售网络盈利能力的增强，为 DS 下一步扩张提供了支撑，其经销点在今年可以达到 100 家。蔡建军表示，今年，DS 品牌稳居豪华车市场销量前十名。对于一个进入中国市场仅两年的汽车品牌而言，这一成绩令人满意。

蔡建军同时表示，“无论是在销量、品牌塑造，还是整个业务发展上，2014 年都是 DS 最重要的一年。”