

# 车企鏖战冬奥会营销“大赛” 谁是最后赢家

“北京!”当奥委会主席巴赫在吉隆坡拿出了2022年冬奥会投票结果的信封并宣布最终结果时,作为2008年夏季奥运会举办地的北京再次陷入了疯狂的欢庆之中。这场堪称冬季运动顶尖赛事花落北京,催热的不仅仅是广大中国民众和冰雪爱好者的热情,更加鼓舞了车企借势营销的热情。它不但是体育的盛宴,也是品牌营销的狂欢。

就在奥委会宣布北京最终胜利之后短短几个小时,就有二十余家车企在网上掀起了一场以冬奥会为主题的营销活动。北汽、上汽、丰田、奥迪、英菲尼迪、宝马、沃尔沃、雷诺、起亚、腾势、奇瑞、吉利等一串串长长的汽车名单几乎涵盖了所有的主流车企。

## 北汽新能源 主打绿色牌

在巴赫宣布北京成为下届冬奥会举办地短短一个小时之后,在未来冬奥会主赛区——奥林匹克中心区的鸟巢外侧墙悬挂的巨大LED显示屏上就打出了“北汽新能源庆祝申冬奥成功”的红色字幕。

为何北汽能够在这场激烈的冬奥会营销大赛中率先拔得头筹?“北汽新能源汽车为提升北京市的空气质量做出了自己的贡献,为申奥成功不仅做出了经济上的贡献,更做出了实实在在的努力。”北汽新能源营销公司总经理张勇给出了自己的答案。

有分析就指出,北京张家口此次申办冬季奥运会的三大理念是“以运动员为中心、可持续发展、节俭办赛”。这三大理念与《奥林匹克2020议程》的高度契合,给国际社会留下了深刻的印象。

而北汽新能源作为2022年冬奥会“家门口”的最大的新能源汽车企业,自然要在“可持续发展”理念方面发挥着不可替代的作用。根据张勇介绍,今年上半年,北汽新能源汽车销量达到了6223辆,同比增长38%,在我国新能源车市场排名第二,纯电动车细分市场排名第一。此外,北汽新能源还在过去的一年时间内,建成了5000多个充电桩,带领10000多名消费者加入新能源汽车家族。据统计,北汽新能源销售车辆已累计减少碳排放17万吨,相当于种植了24万棵大树。

## 一汽大众奥迪 大手笔的冬奥会攻势计划

当然,除了抢占了“地利优势”的中国企业之外,财大气粗的外资企业自然也不会放过这一千载难逢的机会。作为中国豪华车市最大赢家的奥迪就是“出手”最为迅速的一家。

在奥组委投票选定北京成为冬奥会举办地24小时之后,一汽大众奥迪就在北京宣布了大手笔的“冬奥会攻势计划”。8月1日,一汽-大众奥迪与国家体育总局冬季运动管理中心签署战略合作协议。

通过本次战略合作,一汽-大众奥迪将赞助中国国家花样滑冰队、短道速滑队、自由式滑雪空中技巧队、单板滑雪U型场地队、高山滑雪队等五支国家队,此外,位于奥迪总部的世界顶尖的风洞中心也将作为训练与科研基地,为运动员提供优越的研发条件,助力他们取得更好成绩。

“奥迪品牌与冰雪运动有着深厚的渊源,至今已为17个冰雪运动强国国家队的合作伙伴。一汽-大众奥迪将继续关注、支持中国冰雪运动的发展和冰雪文化的传播。”一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理葛树文点明了奥迪同冰雪运动之间“天然的联系”。

显然,在这个夏季,财大气粗的奥迪希望通过一掷千金和丰富的国外体育资源,一举包揽中国体坛和中国体育爱好者所有的目光,为突围新常态的窘境注入活力和信心。

先下手为强,北汽新能源和一汽大众奥迪对于冬奥会可谓势在必得,那么是否7年之后的冬奥会营销鏖战中就不会有其他



车企的身影了?这场冬季运动盛会的品牌营销鏖战已经到了揭晓答案的时刻呢?

或许答案还需要再继续等待一些时间。因为在白雪皑皑的赛场外,同样有更多的“身影”在跃跃欲试。

## 宝马 刮起情感营销风暴

奥迪第一时间大手笔牵手中国冰雪运动体育管理中心抢得了先机,但其老对手——宝马自然不会甘心“坐视不理”。作为历史近百年的德系汽车“老牌劲旅”,宝马同奥运也结缘已久,已与奥林匹克运动结下近半个世纪的“不解之缘”。

而在奥迪宣布大举“滑向”冬奥会主会场的时候,几乎在同一时间,宝马在上海宣布了其正式迈入到“悦2.0”阶段。“悦创造奇迹”是下一阶段宝马中国在华品牌战略的核心要素。

“创新是宝马的企业战略,是品牌长盛不衰的内因。在中国市场趋于正常化的时候,我们将在本土化、可持续发展、科技开发和品牌营销中前瞻未来坚持创新,在竞争中赢得先机”,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格立下了“新的军令状”。

安格认为,目前,中国汽车市场正在经历深刻而全面的变革,创造力和创新精神正成为这个时代最受推崇的价值。80后和90后消费者正在崛起为豪华车主流消费人群,他们充满自信,崇尚创新。宝马在中国始终坚持将品牌的核心价值与中国社会的发展

相结合,与中国文化相呼应,与消费者的情感产生共鸣。“悦创造奇迹”的提出,印证了宝马所遵循的前瞻性、本土化和年轻化三大品牌营销原则。

而意欲在中国掀起新一轮情感营销风暴的安格和宝马,自然不会对于七年之后举办的冬奥会熟视无睹,在继承了“宝马冠军家族”理念丰富经验之后的宝马,将如何出出招在这一轮的冬奥会营销中“致胜”,力压奥迪创造新的“奇迹”?自然是车企冬奥会营销大战的一大看点。

## 沃尔沃 欲与列强掰手腕

提及沃尔沃汽车,更多的中国消费者更为熟知的是其安全性,但其实它同体育运动一直“如影随行”。就在今年年初,第12届沃尔沃环球帆船赛三亚站刚刚落下了帷幕。

而掌舵沃尔沃在华营销的中国销售公司总裁兼首席执行官付强也信誓旦旦地表示,将不会在品牌建设和营销方面充当“追随者”。“2015年的中国豪华车市场虽然存在挑战,但沃尔沃将以‘品牌年’为契机,让沃尔沃在豪华阵营中的形象更清晰、更进取、更加名至实归。沃尔沃从来不是追随者。”

与帆船运动同样强调“自我挑战、人与自然之和谱共融、冒险”精神的冰雪运动是否会引发沃尔沃的兴趣?刚刚把全新技术架构SPA首款新车XC90亮相中国消费者的沃尔沃,似乎是有更多的底气和决心要同德系诸强在各个领域“掰手腕”。而作为唯一一家(发动机)工厂坐落在张家口的豪华品牌,沃尔沃在七年之后冬奥会上“惊艳表现”也更加值得关注。

车企凭借着极大的热情参与2022年冬奥会营销,自然看重的是其潜力巨大的“眼球经济”。有分析认为,“奥运会本身就是大众化的奥运。所以赞助奥运,不是突显品牌高端,主要是对品牌进行宣传和推广,主要是促进企业整体形象的提升。”

虽然距离2020年冬奥会的步伐依旧遥远,但车企间的新一轮的奥运“鏖战”的发令枪已然打响。这场最高水准冰雪运动赛场外的眼球争夺战,看似比拼的是投入的决心和规模,实则也考验着车企营销主政者的耐力、智慧和创新。当冬奥会的时钟拨到“北京—张家口”时间时,哪家车企能够成为最终撞线的赢家?拭目以待。(伟明)



## 国酒之窗



## 茅台、五粮液涨价 多家机构看好白酒业回暖

从2012年底以来,受三公消费限制影响,白酒行业的调整已步入第三个年头。2015年开始,白酒库存逐步得到控制,商务消费和个人消费呈现上升趋势,一定程度上弥补了三公消费限制带来的空缺,近期白酒主流消费市场价值平稳,出现了新的转机。

据经济导报报道,今年7月底,一直被认为是白酒行业价格风向标的53度飞天茅台酒价格已从1099元升到1199元,上涨幅度在一成左右。据了解,从春节到现在,茅台酒的出货量较去年同期增长了50%以上。这是由于茅台的品牌价值在这轮调整中得到了充分释放,商务消费增长的幅度大于权贵消费下降的幅度,是茅台酒销量增长的重要原因。加上茅台价格回归,相对于其他高端品牌竞争优势明显,抢占了部分其他品牌的消费。

据中国证券网讯,五粮液已向全国经销商发出内部文件,从8月3日起,公司核心产品52度五粮液(俗称普五)出厂价将由每瓶609元调整至659元,涨价50元。

“去年年底到现在,五粮液的销量回升比较快。特别是婚庆用酒,原先可能考虑剑南春、洋河,现在直接上五粮液了。”曹先生认为,销量回暖是五粮液此次调价的底气,而且在这个价位五粮液已经没有什么竞争对手。

调价过后,五粮液的专卖店和零售店很快作出回应。据久加久销售人员透露,普五的价格很快就会调整,预计从目前的659元上调至699元,团购价也会相应跟进。

据有关报道,除茅台、五粮液涨价外,其他白酒企业也现涨价趋势:泸州老窖战略核心产品之一的百年泸州老窖窖龄酒系列价格在逐渐回升之中,30年窖龄酒批发市场的价格已经上涨几十元。7月1日起,窖龄酒全系列产品开始停止供货,看情形价格还将继续上涨。郎酒发布公告称,自今年7月1日起,红花郎全线产品(红花郎10、红花郎15、青花郎)全面严格控货,公司将根据市场发展情况确认恢复供应时间和市场投放量。

在白酒圈一直流传着6年一轮回的说法。茅台销售公司总经理王崇林曾在一论坛上表示,处于调整期的中国白酒已经“破”了3年,后面3年是“立”的过程,立完了会建立一种新秩序。这种新秩序下白酒行业会出现三个特点:低速缓慢增长;经销环节微利;消费淡季很长,旺季很短。

业内人士认为,白酒业当前已经显现出恢复迹象,高端白酒最差的时代已经结束,龙头企业逐渐恢复增长,但整体增长速度并不会迅速提高。

事实上,随着白酒国企混改的推进,近期多家机构表示看好白酒板块,并加大对白酒行业的调研。其中,两类酒企最被机构看好:一是销量稳定、库存率先出清的一线白酒如贵州茅台、五粮液;二是受益中低价位白酒的消费升级,产品和渠道双优的品牌酒企,如古井贡酒等。

(璩璩 文丹 综合报道)

# 掌上白酒商城快速发展的背后

在移动营销浪潮急剧猛烈的今天,技术、资金、用户体验是大多数中小企业难以逾越的关卡,“互联网移动营销时代,要对营销有敏锐的嗅觉,并且顺势对营销策略做出调整,也许会有机会成为市场的领跑者。”掌上白酒商城相关负责人表示。

在移动互联网时代,有着敏锐嗅觉的企业都通过营销方式的转型找到新的业务增长点。尤其是近一年,河狸家、七婆餐饮等企业将品牌推广的重点放在了移动营销上,并且都取得了一定的成绩。不过,市场的先机除了是给有准备的企业外,更着眼于那些开展创新营销的企业。而起步晚、规模小的中小企业在面对移动产品开发的巨额投入时,是前进还是倒退?究竟何去何从?掌上白酒商城的发展之路或许可以给他们一些新的启示。

## 开通手机+,快速拥有自己的移动应用

当很多企业在耗时、耗力的研发手机移动应用产品时,掌上白酒商城已经拥有了自己的移动应用产品。通过开通“手机+”服务,



掌上白酒商城拥有了自己的微网站、APP,并在微信中接入表现更丰富、互动更有趣的微场景,顺畅的走上了移动营销之路。

对于大多数像掌上白酒商城一样快速发展的中小企业来说,在移动营销方面可能缺乏积淀,在经验、人力、财力方面有着各种欠

缺。所以,借助经济、高效、智能的一站式移动营销解决方案“手机+”,以轻量应用的方式帮助布局移动营销显然更为合适。由“手机+”域名注册局华瑞网研推出的“手机+”服务不仅快速帮助企业制作APP、微博、微信等各种移动应用产品,而且成本较小,不需要企业再投

大量的人力、物力去研发制作,帮助企业快速融入移动营销。

## 借助“手机”掌上白酒商城快速打响知名度

掌上白酒商城不仅在移动应用产品开发上抢先一步,在移动产品推广上更是借助“手机+”所自带的“手机”移动中文域名,手机用户通过“掌上白酒商城.手机”域名可以直接企业微入口,进而一键进入企业微网站、APP、微博微信等移动应用。在方便用户搜索的过程中,快速提高企业的知名度。

现如今,企业为了盲目迎合市场推广需求,纷纷开通微博、微信、微网站、APP等等移动平台和应用,很多企业也会使用多个移动平台输出信息或者营销产品,这就使得企业移动入口极为分散,而且在虚拟的互联网环境下,虽然宣传手段“绚丽多彩”,但许多平台的实际使用收效并不尽如人意。而“手机”移动中文域名服务,正好解决了这一难题。所以,对于在移动营销方面还处于初级阶段的中小企业来说,“手机+”无疑是企业移动营销从无到有,从有到优的最佳选择。

(齐鲁晚报)



跨界营销是当下市场中最受追捧的营销模式。跨界营销将两个或者几个互不相干的品牌、文化、产品、元素渗透并融合在一起,增强了各方品牌立体感与纵深感。可以建立起跨界合作的品牌一定是相同的产品理念上有着互补的用户体验。纵观跨界合作的经典案例,不得不提到近期姜小虎、大众甲壳虫、滴滴专车三方的跨界营销。

## 跨界痛车玩转上海 ChinaJoy

在7月30日于上海开幕的中国国际数码互动娱乐展览会(ChinaJoy)之前,姜小虎作为参

# 多方跨界营销模式,谁会成为最终赢家

展商与大众甲壳虫展开跨界营销合作,一起联手打造4款痛车造型的姜小虎专属车辆。大众甲壳虫在全国各地都拥有基数庞大的车友会组织,由于此次活动位于上海市,甲壳虫召集上海车友会成员参与到此次痛车改造中来。

当改造过后的姜小虎甲壳虫专属痛车亮相上海街头,无数国内外的民众都驻足观看、拍照并讨论这一上海大都市中鲜有的精彩一景。姜小虎、甲壳虫可谓在上海街头的赚足了过往行人的眼球。

“之前也想过将自己车的外观改造一番,但是改造成本过高,市场上值得信赖的痛车改造机构又比较少,这次甲壳虫和姜小虎的合作也是圆了我自己的一个痛车梦。而且姜小虎的人物形象真的十分的惹人爱,购买甲壳虫是个正确的选

择。”一位参加此次痛车改造的甲壳虫车主说道。

甲壳虫选择与姜小虎跨界合作不仅为车主赢得福利从而提升用户粘性增强其口碑传播的素材,更加借助姜小虎在游戏动漫领域的号召力向广大二次元粉丝传播甲壳虫年轻、创新、富于张力的汽车品牌文化。

## 痛车做专车,火爆上海街头

ChinaJoy期间姜小虎更是火力全开,与大众甲壳虫的合作使得姜小虎迈出跨界营销战略的第一步,接下来与滴滴专车的合作将是姜小虎跨界营销合作的经典策略之举。

先前将甲壳虫的车辆经过痛车的改造,造型的新奇、吸睛程度从街头民众的好奇程度便可知晓。之后将改造过后的痛车经过层层严格的车辆

审查、车主认证顺利成为滴滴专车大家庭的一员。

ChinaJoy期间,改造过后的姜小虎专属痛车将由虎女郎驾驶,美艳的虎女郎驾驶员、萌系的姜小虎专属痛车,有谁出行不愿意选择这样一款滴滴专车?

滴滴专车在中国移动出行应用市场中的市场份额高达80.2%,可谓占据该领域的龙头地位。姜小虎专属痛车加入滴滴专车阵营就是在庞大的利用移动出行软件的用户中最有利的传播。滴滴专车推出痛车接驾,用户对于滴滴专车的形象定位将会进一步更新,年轻、时尚、安全将成为滴滴专车的新标签。

## 跨界营销,三方共赢

线下的上海街头巡展,线上滴滴专车APP

的定向传播,姜小虎在与大众甲壳虫、滴滴专车的跨界营销中得到三方共赢的结果。

三者的互动合作相辅相成。有了姜小虎的甲壳虫痛车就有了吸睛的亮点;有了甲壳虫痛车作为载体,姜小虎与滴滴的合作就有了共通点;同样,有了滴滴专车这样一个拥有庞大移动出行用户的平台,姜小虎甲壳虫专属痛车就有了互联网线上传播的阵地。

回顾以往的跨界营销案例,双方的合作都会出现天平失衡的状态,三方共赢的局面更是极为罕见。或许我们在跨界营销中缺乏的就是资源的共享、利益的共通,而姜小虎、甲壳虫、滴滴专车的跨界营销模式将成为里程碑的经典案例。期待姜小虎、甲壳虫、滴滴专车在上海ChinaJoy的精彩表现。

(小欧)

