



润物细无声 式营销是怎样炼成的

中青报 中青网记者 张真齐

对于经常被划入传统制造业的汽车企业来说,如何向年轻消费者诠释自己独一无二的品牌价值,或许是一场难度不亚于造车的考验。

尤其是在百花齐放、争奇斗艳的2020北京国际车展上,有的摆起了扭蛋机,有的端着公仔矩阵、偷师萌宠,有的则发动观众玩起了涂鸦。

如果你以为,这些堪比派对活动现场的游戏就是最富有年轻活力的招数,东风悦达起亚可能会以另一种方式告诉你,年轻化的意义不止于此。

从伴随音乐摆动的第三代i-GMP平台机械臂,到CTCC自行车互动游戏,再到一则微博话题总阅读量3.9亿、讨论数达到10万人次的新颖TVC(广告片),东风悦达起亚开辟了争夺年轻人注意力的新思路和新玩法。

在#这是什么神仙大片#的微博话题下,如果不是片尾屏幕上打出凯酷(ALL NEW K5)的名称,人们很容易把这则汽车广告误当作风光片、时尚片、音乐片或爱情片。

在镜头切换营造的梦幻感中,拨动人心弦的鼓点敲出了一组组对比强烈、又莫名和谐的关键词:优雅与热烈,逃离与梦幻,运动与浪漫。

作为最愿意尝鲜的Z世代消费者,95后有许多特点都值得销售人员乃至企业高管深思。有广告业研究者分析称,通过时尚画报的拍摄技巧和多样的运镜角度,这支TVC将充满自信、敢作敢当的Z世代形象诠释得更加高级。

其实,起亚产品的造型一直都给我留下了充满青春活力的印象。看完这支TVC后,我的这种感觉更加明显了。一位95后车主代表在微博话题区留言说,全新K5凯酷不仅产品像年轻人一样拥有充盈的活力,各种营销手段中强调的个性化理念也给他留下了深刻印象。

实际上,这支持了他过目不忘的TVC,只是K5凯酷年轻化玩法的一个缩影。

相比于其他合资品牌偏传统的打法,东风悦达起亚需要在年轻化的道路上更加激进,从而打动最年轻的消费群体。现代汽车集团(中国)副总裁、东风悦达起亚总经理李峰曾多次公开表示,凯酷就是要跳出传统B级车保守、庄重的固有印象,一边去掉油腻感,一边增加更多的时尚感和高级感。

市场研究机构J.D. Power发布的一项对比数据,2019年,中国汽车市场中90后车主的比例首次超过了30%,成为占比最大的细分代际群体。当然,主力消费人群的变化为新车销售带来了前所未有的挑战。

年轻消费者究竟喜欢什么样的汽车产品,企业又该如何打好这副“青春牌”?对于



从产品品鉴会到上市发布会,东风悦达起亚围绕K5凯酷打造了一次青春色彩鲜明的购车、用车体验。

这些问题,李峰有着自己的思考。他开玩笑说,驾驶一辆“油腻”的中级车,就如同出门带个保温杯一样,即便身上搭配再潮,也难以摆脱“油腻”的形象。

不少车企的年轻化战略只是停留在产品的一处或几处,这显然不够彻底。李峰向记者直言,东风悦达起亚则在年轻化

的各个领域立起标签,无论是造型、科技还是营销宣传,至少要比竞品年轻5-10岁。要在中级车里做最年轻的产品,没有之一。

或许车企打出“年轻化”大旗已经不再新鲜,但不得不承认,东风悦达起亚围绕K5凯酷的种种玩法都令人印象深刻。

从外观造型、动力、智能化等产品自带

年轻属性,到向电视综艺看齐的上市发布形式,再到更能让车主凸显个性的选装包选购模式,东风悦达起亚用一个一个时下最流行的元素,围绕K5凯酷打造了一次青春色彩鲜明的购车、用车体验。

据透露,在凯酷首批1万多个订单里,70%以上的用户是首次购车的年轻消费者。

从战略角度上来讲,年轻化绝对不仅仅是个缥缈的概念,企业要想做好年轻化的布局,就必须把年轻化变成人们随时可以体验和参与可得的东西。在北京大学经济学院副教授薛旭看来,年轻化是“有形”的,它存在于人们衣食住行、视听影音等各个角落。

他认为,95后消费群体与以往的用户有很大的不同。他们既深度自我,不愿意迁就,又追求兴趣为王,习惯以兴趣为链接自发组建社群圈层,他们既不迷信各种标签,又注重口碑、追求品质,只会为自己觉得值得的东西买单。

他建议说,如果一味刻意地强调年轻化,只会让年轻人反感。只有如春雨般“润物细无声”,才能让年轻人从心底认同和喜欢。

今年夏天东风悦达起亚发起的K-POSE潮力觉醒挑战为例,通过邀请用户和K5凯酷一起练就K式酷身材,该活动让年轻人充分发挥想象力,涌现出不少脑洞大开的K字造型。一时间,各式各样的K字造型在微博、抖音等平台上刷屏。

有分析人士指出,通过这种花式玩法,东风悦达起亚和Z世代“玩到一起”,让K5

凯酷的年轻、运动的形象被真切的感知。

据介绍,以K5凯酷为起点,东风悦达起亚将在线上、线下打造差异化服务体验,从而更好地形成互补。有分析指出,这样的改变,能够更加符合年轻人的习惯,促进线上订车的渠道,更能促进线下销售不断。

只有这样大胆的变革才能打造品牌差异性,也才能俘获年轻消费者的心。李峰总结说,要打动年轻用户,好车好价好服务,缺一不可。

全球知名咨询公司麦肯锡发布的报告指出,品牌年轻化是关乎企业生命力的永恒课题,然而,品牌年轻化并不仅仅是品牌年轻化,它同时包含品牌活化和创新互动两个环节。既要让品牌保持新鲜,跟上消费群体的代际更迭,还要保持与年轻人的深层沟通。

从可口可乐出一款火一款的昵称瓶、歌词瓶和城市罐,到借助互联网浪潮翻红的国产老字号,品牌年轻化几乎已经成为各个领域、所有品牌的必修课。而在汽车圈,做到这一点却不是一件容易的事情。

正如青年作家蒋方舟曾说,“讨好年轻人,是社会的通病。陷入这种通病的车企,尽管外表看上去青春靓丽,实际上却缺乏新意、缺乏对年轻人价值观方面的认同与鼓励。”

从这个意义上来说,东风悦达起亚强调社交、分享和不止于车的理念恰逢其时,值得其他车企借鉴学习。

中青报 中青网记者 张真齐

企业最大的危机来自于内部。在新一轮汽车产业格局重构的关口,长安汽车如果转型不成功,将面临生死存亡。尽管前9个月长安汽车的表现十分出色了,但是在本次北京车展上,长安汽车董事长朱华荣仍为自己敲响警钟。

中国汽车工业协会发布的数据显示,今年上半年,自主品牌乘用车共销售285.4万辆,同比下降29.0%,占乘用车销售总量的36.3%,占有率比上年同期下降3.4个百分点,降幅比1-5月继续扩大。这也是有统计以来,中国品牌市场占有率的最低点。

在这种情况下,长安汽车却表现出强劲的逆势反弹。数据显示,今年前8个月,长安汽车实现销量53.75万辆,同比增长17.3%,成为市场中为数不多的实现正增长的自主车企。

在2020年北京国际车展上,长安汽车宣布品牌焕新、发布高端产品序列UNI

朱华荣:加速转型的长安要做智能出行领导者

(长安引力)、以及推出Vision-V概念车,进一步加速发展的步伐。而在这份令市场感到惊喜的长安答卷的背后,则是长安汽车面对市场转型升级时,积极的准备和加速前行的步伐。

转型速度将决定车企的生死

谈及转型时期淘汰的残酷时,朱华荣直言:关停并转不会是一个新闻,随时都会在我们身边发生。

事实上,早在2018年朱华荣就曾公开表示,中国市场不需要超过100家汽车品牌同时存在,90%的车企会成为先烈,将是大概率事件。

时至今日,朱华荣认为,自己当初的判断仍然准确,国内外经济形势和市场竞争的发展甚至让淘汰的过程加速了。

在此背景下,长安汽车提出了“汽车产品正从硬件功能向软件功能转型”的策略,坚持向用户提供智能化和高品质的汽车。

增强软件能力,并不是要把原来传统汽车的功能抛弃。硬件的功能性就像一个人的身体基本状态,身体状态不好,脑袋再好也没用。朱华荣称,未来的智能汽车要在硬件的基础上做智能化的软件支撑,而长安汽车要向智能出行科技公司转型。

在他看来,未来出行服务市场可能存在高达1万亿元的产业机会,因此长安

汽车必须重视这一领域。

继续发力新能源和高端品牌

在加速进行企业转型和技术研发的同时,长安汽车还在新能源领域和高端品牌市场进行了布局。

无论国家战略、企业占比,还是从用户的体验上来看,我认为新能源肯定是汽车产业发展不可阻挡的一个大趋势。但是在燃油车转向电动化的过程中,当前确实遇到销量低、盈利难等一些困难。谈及新能源汽车发展这个问题时,朱华荣坦言,面对新能源汽车的发展困难,每个企业采取的做法有所不同。

他表示,有的企业不是上市公司,可以多投入并忍受亏损。长安汽车是上市公司,面临着财务、收入考核等方面的压力,

所以需要很有技巧的处理新能源的发展战略问题。

2019年之前,长安在新能源领域里面动作不多,但是去年我们把长安新能源剥离,转给了子公司重庆长安新能源汽车科技有限公司,虽然长安不是大股东,但业务上还是长安汽车来主导。朱华荣直言。

他表示,未来长安汽车会稳步推进新能源汽车业务,目前正在进行全新平台的开发,包括与知名科技公司、电池企业共同打造一些高端电动车平台等。

对于高端品牌的规划,长安汽车也始终没有放弃。

关于高端品牌,是长安绕不过去的一个话题。2017年,在长安第三次创业1.0时,明确了长安要有高端品牌的计划,但到底怎么做、进展如何,现在我只能说敬请期待,因为品牌有时候还需要保持点神秘。

朱华荣说。

当前,长安汽车旗下有长安乘用车和欧尚两个品牌。对于长安乘用车,朱华荣的思考是如何让长安乘用车品牌更加稳健并体现出其本身的品牌价值。我们一定要把长安乘用车这个品牌向新、向上,所以我们就用了UNI这个高端系列产品来向上提升这个品牌,从目前的情况来看是切实可行的。

对于欧尚品牌,长安汽车的计划是把其现有的渠道、客户资源发挥好,充分利用大长安的制造资源来开发全新产品。

关于长安高端品牌的问题,不久的将来我们会跟大家交代。这个品牌我们的确非常慎重,毕竟不少自主车企在品牌高端化的道路上走了不少弯路。但我们并没有中断该计划,还在详细论证,敬请业内期待。朱华荣说。

中青报 中青网记者 张真齐

深耕中国市场,畅享出行未来

梅赛德斯-奔驰携多款重磅车型盛大亮相2020北京国际车展

近日,2020(第十六届)北京国际汽车展览会盛大开幕。此次北京车展是新冠肺炎疫情发生以来首次举办的全球车展,也是2020年唯一举办的国际车展。以“智领未来”为主题,本届北京车展集中展示了全球汽车行业前沿技术与产品,憋着一口气的各家车企纷纷祭出重量级产品,使得车展精彩纷呈。

本届车展上,梅赛德斯-奔驰携24款重磅车型震撼登场,以创新多元的强大产品阵容,一展梅赛德斯-奔驰深耕中国市场的坚定决心,为中国消费者塑造更加令人向往的出行未来。

新一代梅赛德斯-奔驰长轴距E级车在车展前夜正式上市并亮相车展现场,为与时俱进的中国社会中坚力量带来丰富精彩之智慧之选。不久前刚刚首发的全新梅赛德斯-奔驰S级轿车迎来车展首秀,再次定义旗舰豪华新时代。同时,新一代梅赛德斯-奔驰V级MPV正式上市,以宽大气度成就壮阔人生。非凡驾驭的梅赛德斯-AMG家族则为年轻的高性能车爱好者带来两款先锋级性能车型:全新梅赛德斯-AMG GLA 35 4MATIC与全新梅赛德斯-AMG GLB 35 4MATIC中国首秀并开启预售,尽情释放热血激情。



明分的车头轮廓,刻画光影之美;凭借高动态3D显示、沉浸式多重交互体验、实景视觉融合、自我迭代能力,MBUX智能人机交互系统完美演绎数字豪华;凭借强大的感知硬件以及依据国内实际路况而不断优化功能,新一代长轴距E级车诠释了智能驾驶辅助系统的升级进化,这位智者将与当代社会中坚力量一起,驭时而行。

作为梅赛德斯-奔驰的旗舰车型,S级轿车历经十代传奇,始终是全球贤达们向往的至臻之选。如今,全新S级轿车再次定义旗舰豪华的全新篇章,以开创性的现代设计,将尊享空间与数字豪华体验融为一体,并以一系列首创的主被动安全科技,为时代引领者开启豪华出行新纪元。

作为星徽家族中独一无二的7座MPV,新一代V级MPV在外观设计等诸多细节实现优化升级,凭借宽敞灵活的内部空间、体贴入微的舒适配置和领先科技,为追求精致生活的社会精英带来更多精彩选择。本届车展,新一代V 260领航版、V 260尊贵版和V 260 L长轴距豪华版正式上市,厂家建议零售价格分别为人民币478,000元、594,800元和629,800元。

在本届北京车展上,梅赛德斯-AMG 35家族迎来两位先锋级性能新生车型:全新AMG GLA 35 4MATIC与全新AMG GLB 35 4MATIC正式开启预售,预售价格分别为人民币450,000元起和人民币460,000元起。两款全新车型不仅将年轻世代性能爱好者们带来纯粹的AMG驾驶乐趣和前所未有的日常实用性,更使AMG 35家族更加壮大。

(数据、图片和信息来源:梅赛德斯-奔驰) 广告

(上接T1版)

据统计,在本届北京车展上亮相或者上市的新车中,近40%左右的车型为新能源汽车。各主机厂全力投入电动车研发项目已经成为潮流趋势。王侯说。

王侯直言,特别是国内市场,在国家的政策支持下,企业纷纷聚焦新能源汽车。北京车展展出的160辆新能源车中,有147辆为中国车企新能源车。

而随着汽车产业升级,新能源技术逐渐积累,中国品牌的汽车产品日渐成熟,国内各大车企也纷纷推出自己的新能源品牌,东风、北汽、吉利的新能源品牌——岚图、ARCFOX、几何也第一次在北京车展上与观众见面。

同时,在北京车展上可以清楚地看到,在一些传统车企、造车新势力发力新能源汽车的同时,众多豪华品牌、合资品牌也随之加入,蓄势待发,让新能源汽车竞争愈加激烈。王侯表示。

例如,北京车展上,奥迪Q4 e-tron概念车迎来亚洲首发,彰显了奥迪品牌在电动化领域的前瞻技术积累。此外,奥迪e-tron国产版和奥迪e-tron Sportback也迎来中国首发。

有分析认为,3款新能源车型的首发亮相背后,是一汽-大众奥迪 步进未来(S.T.E.P.)电气化战略落地的速度与决心。

今天,是奥迪品牌的一个新起点,我们一直在强调整个电动车生态系统的完整性,所以,接下来我们会为电动车去创造中国的电动车生态系统。奥迪中国总裁安世豪如是说。

破局者接连出现 智能网联汽车 鲑鱼 已至

你最关心的北京车展亮点是什么?在记者发起的线上调查中,73%的90后把票投给了“汽车智能化”这一选项。

毫无疑问的是,从自动驾驶技术的落地情况到5G与汽车的结合,再到车机系统的实用性,青年消费者对汽车智能化的发展有着五花八门的期待。对于“互联网原住民”们来说,汽车将成为他们生活的第四空间,彻底改变传统出行模式。

近年来,互联网、人工智能的快速发展给百年汽车工业注入了新的活力。本届北京车展上,年轻化、科技化趋势更加明显,各家车企纷纷带来智能网联、黑科技,将曾经只能在科幻电影里看到的经典场景带到车展现场。几乎所有参展车企都有涉及到智能辅助驾驶和自动驾驶领域相关的产品与技术储备。

众多科技公司在北京车展的首次亮相,也宣告新的“鲑鱼”开始进场。在5G技术日益成熟、AI大发展、云计算成

为产业基础的背景下,在汽车新四化的推动下,围绕自动驾驶、智能生态领域,科技公司很有可能成为汽车行业的生力军。王侯说。

我们的使命是帮助企业造好车。首次参加北京车展的华为就成功“出圈”,华为轮值董事长徐直军却再度强调“不会造车”。

车展上,华为正式发布智能座舱解决方案。该解决方案包含Harmony(鸿蒙)车机OS软件平台、Harmony车域生态平台以及智能硬件平台三大平台。据悉,华为智能座舱将用平台化的新技术和方案解决行业中的痛点和难点,实现真正的智能座舱。

经过一年多的努力,我们把去年4月在上海车展上讲过的,想做的和正在做的,在今年北京车展展出了实物。不过,这距离使用装载到车辆上还有一个过程,我们计划在2022年初将这些成果都装进车辆中。徐直军透露。

北京车展上,作为新造车企业的代表,蔚来也公布在汽车智能化领域的最新成果——Navigate on Pilot(NOP)领航辅助。

据悉,领航辅助实现了在指定路径下按照导航路线自动辅助驾驶的功能,是国内首个将高精地图应用于量产的辅助驾驶功能,有助于充分发挥自动辅助驾驶硬件系统的综合能力。

据蔚来汽车联合创始人、总裁秦力洪介绍,NOP是导航系统、高精地图与NIO Pilot自动辅助驾驶系统的深度融合,在Pilot功能已实现的巡航车速控制、车距保持、转向辅助和转向灯控制变道功能的基础之上,使车辆在高精地图覆盖范围内的大部分高速公路及城市高架路段内,按照导航规划的路径实现自动汇入主路、主路中巡航行驶智能选择最优车道、根据导航规划自动切换至下一条高速、高架以及自动驾驶离路等功能。

我们在所有开通了高精地图的中国30多个城市,就NOP这一项功能在过去一年进行了超过30万公里的实地路况测试,保证我们的车辆能适应真实的道路环境。秦力洪表示。

主场作战的自主品牌发出 进军宣言

十四五是国家第一个百年奋斗目标的历史交汇期,是汽车产业转型升级的关键窗口期,新一轮技术革命为产业转型升级提供了广阔空间和无限的机遇,新冠肺炎疫情提升了产业转型升级的速度和难度,这也倒逼产业加快转型的速度。近日,在2020中国汽车论坛上,中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长、世界汽车组织

(OICA)主席付炳锋表达了他对汽车行业未来发展的期许。

继家电、智能手机等行业向高端消费市场突破后,汽车业正成为近几年自主品牌发力的重点。值得一提的是,本届北京车展上,自主品牌不再满足于中低端产品的展示,而是从品牌、营销、产品等多个维度向世界展示新形象,向高端化发起冲击。

“互联网+”、大数据技术的崛起和融合,催生了一系列私人定制产品。多家研究机构的分析结果显示,我国汽车产业正在经历全面转型的过程,消费升级趋势明显,定制化、个性化消费等细分市场正迎来全新的发展机遇。

北京车展上,中国一汽党委书记、董事长徐留平宣布,红旗品牌成立红旗尊享定制中心,红旗H9+与红旗HS7+两款定制产品随之亮相。

据悉,红旗尊享定制中心可以从设计研发、私人定制和改装等多个维度打造个性化体验产品,满足不同消费者对红旗品牌和产品的需求。

实际上,在营销领域,红旗早已迈开市场化探索的步伐。例如,在“圈层文化”的打造上,红旗新尚情怀人士圈层代表人沟通及文化、艺术和体育等多领域,不仅带动了品牌声量的提升,也为中国汽车品牌的打造提供了全新的路径。

在最新世界品牌实验室发布的《2020中国500最具价值品牌》榜单中,红旗品牌名列63名,新红旗已经成为中国消费者最受欢迎的高端汽车品牌之一,打破了国外品牌的垄断。

北京车展上,吉利展示的全新的SEA浩瀚架构同样吸引了不少观众驻足。据吉利控股集团总裁,吉利汽车集团CEO、总裁安聪慧介绍,SEA架构历时4年打造,吉利汽车共投入超过180亿元,能够实现从A级车到E级车的全尺寸覆盖,可以满足轿车、SUV、MPV、小型城市车、跑车、皮卡及未来出行车辆等需求。

不同于传统汽车架构以硬件为主的设计体系,SEA架构是以硬件层、系统层和生态层构建立体化布局。安聪慧透露,SEA架构将对标开放,目标就是通过完整的技术体系,吸引到产业链上的伙伴,共同做大汽车出行生态。

王侯表示,展会现场,众多自主品牌重磅发布了高端化发展的战略规划并推出了中高端品牌战略车型,从智能、健康、动力、空间等方面重新定义市场新标准,为未来打造更具产品价值的全新车款。

在自主品牌升级的背后,是核心技术研发能力以及消费升级的助推,是新一轮技术革命和产业变革浪潮中,各企业顺势而为、努力探索实践的成果。王侯如是说。