

与后浪玩在一起 别克闯出年轻化新路径

如今，汽车产业风起云涌，新四化浪潮叠加年轻化趋势而来。然而，想要在竞争异常激烈的汽车市场实现品牌年轻化绝非易事，这要求车企读懂年轻人的心，并从内到外进行年轻化转型。

作为一个在1997年就进入中国的国际汽车品牌，24年来，别克精准洞察用户需求，紧跟时代潮流，不断推陈出新，成为一代代消费者信赖的出行伙伴。当下，秉承以当代精神造当代车的初心，别克品牌与时俱进，踏上了年轻化的新征程。



为刻板印象破冰 别克年轻化车型多点开花

在过去很多人的印象中，汽车是一种价格不菲的出行工具。但是随着中国汽车产业近些年的快速发展，汽车所扮演的角色逐渐从工具向朋友和伴侣转变，拥有一辆属于自己的车不仅意味着对美好生活的向往，还可能为自己带来了更多的“有品”认同。

在年轻化趋势风靡汽车圈的同时，消费者对于汽车的要求也逐步升级。95后新一代年轻的消费者对品牌、性价比、个性化要求越来越高，这就要求汽车企业在打造产品时无论是在造型风格还是在科技配置上多元素兼容，符合年轻用户对新车的期望。

曾几何时，提起别克，往往会把它同美式的低调奢华和商务范的大气稳重联系在一起。但近年来，别克品牌在产品层面加速向年轻化转型，积极拥抱年轻一代消费群体。从全新一代君威开始，别克品牌的用户画像平均年龄减小了十岁，到三年前全新一代昂科拉家族的上市，别克更加注重时尚潮流，年轻化已经真正融入进了别克的品牌基因。

过去两年间，别克陆续推出了昂科威S和威朗Pro两款明星产品。从这两款产品的身上，可以看到更多别克品牌年轻化的元素。首先是动感中型SUV昂科威S，拥有超高颜值，更激进的外观设计，轿跑风格的车身线条，GS版本的Alcantara红黑内饰定制，配得上年轻人驾驶时的血脉喷张。与此同时，昂科威S也是别克品牌首款搭载通用全新一代VIP智能电子架构的车型，在智能互联领域也能彰显其强大的实力。

其次是别克品牌在2021年重磅推出的威朗Pro及威朗Pro GS，通过对别克“雕塑美学”基因的全新演绎，将潮流外观与舒适空间完美统一。其中，GS车型的红色刹车卡钳、黑色运动后包围和标配黑色尾翼、首次搭载的第八代Ecotec全新1.5T发动机都让人更有驾驶欲望，配备的双10.25吋全液晶仪表盘及中控联屏，无疑也是时下年轻人看重的潮流标配。

眼下，别克品牌已经发布了面向未来发展的2025规划。到2025年，别克计划推出近35款全新及改款车型，覆盖各大主流细分市场。

在为消费者提供全系列产品的同时，别克还将重点打造艾维亚高端子品牌和GS潮流运动车系，为年轻消费群体带来更高端、更智能、更多元的选择。

减龄有诀窍 别克服务、营销、品牌多维出击

对于汽车这类大宗消费品来说，消费者购买是一个长期、理性的决策，发力年轻化不仅意味着汽车企业要从设计、动力、行驶性能以及技术等方面重新定义产品，更需要一整套的组合策略，通过产品、推广、互动和渠道等多维度，才能真正抓住年轻用户。

在新形势下，别克品牌也从过去的洞察用户需求，向更富有共情与互动色彩的“懂”消费者需求迈进，从过去的以产品为中心向全周期用户体验快速转型，不仅从用户需求出发打造产品，同时还从服务、营销、品牌体验平台各个维度直连用户创新体验，发力品牌全面向上。

在售后服务领域，别克关怀通过持续完善，已从过去的单一售后服务，扩展至覆盖售前、售中、售后，乃至用户的生活圈，正努力打造以客户体验为中心的开放服务新生态。

近几年，别克针对新时期客户需求，加速服务数字化转型，打通线下服务和线上营销的对接，提升智能化服务水平。别克的“超级App”iBuick掌上服务应用通过快速迭代升级，深度整合了线上应用与线下服务，打造成为集看车、购车、用车、售后、资讯、社交、即时服务于一体的智慧服务生态圈，全方位满足用户的各类用车与社交需求。

别克的官方会员组织“别克汇”成立7年来，通过整合资讯、互动、服务等功能，实现了“由车及人”的服务提升，打造出一个有乐趣、有收益，全方位覆盖会员车生活的真实粉丝交互生态圈，在有效提升交流活跃度的同时，也进一步增强了用户粘性，迄今圈粉已超过550万。

随着年轻主力群体消费模式的改变，别克的营销也从内容到形式发力创新、全面跟进。

作为合资企业营销创新的引领者，别克品牌多年前即开始着手开展线上营销模式的探索和布局。2014年，上汽通用别克售后旗舰店正式入驻天猫商城，成为国内电商平台首家以售后服务为主题的汽车品牌店。2020年，别克品牌敏锐地抓住市场变化点，重点发力包括数字集客、电商平台运营、大数据挖掘和线上直播在内的营销创新。

其中，别克首创的汽车品牌矩阵式日播，结合了明星大咖播、精品播、网红播、素人播等多种形式，仅2020年上半年，直播间即获得累计超1万的订单。同时，别克还在4S店端全面开通了360度VR展厅、店头直播、金牌（销售顾问）讲车、在线答疑等新的销售沟通方式，并且还联动别克商城、天猫、京东、车享等内外电商平台，以及抖音、快手、小红书等平台，打通线上线下，多维拓展，提升多场景客户体验。

新时代下“体验为王”。除了在产品、服务、营销等方面持续为消费者带来创新体验，别克品牌还打造了独具特色的文化艺术、时尚运动、驾驶体验和科普公益体验平台，持续向人们展现品牌“大气、进取、真实”的感性价值和不断进取向前的品牌魅力。

其中，像“寰行中国 别克 中国文化之旅”、别克大师系列、别克高尔夫等体验项目广受各界喜爱、影响力深入人心，已成为别克旗下具有鲜明品牌效应的优质资产。

根据别克产品覆盖广泛这一实际情况，别克以特定消费人群圈层为突破点，精益求精地推进体验平台的多层次、多元化建设，与消费者精准对接。例如，在“寰行中国”、上海国际音乐节、博鳌亚洲论坛、中国东盟博览会等项目中，嘉宾能够通过别克艾维亚家族、别克GL8以及别克高档SUV、高档轿车感受到别克品牌的高端化发展。

另一方面，别克契合年轻时尚消费人群喜好，通过赞助电竞赛事，与双微、B站开展潮流文化内容合作，布局国庆档献礼片和收视热潮，以及积极参与时尚运动体育项目等跨界体验，展现品牌的年轻活力，同时为品牌带来更多年轻粉丝。

加速智能科技创新成果落地

年轻是创新的派生词。对于年轻消费者来说，他们对新技术的接受程度更高，这也为新技术的落地提供了商业土壤。

别克品牌凭借不断增强的体系实力，并充分整合通用汽车全球优势资源，在技术产品开发与市场探索方面频频发力。

在新能源领域，别克早在2008年即推出国内首款中高档混合动力车君越Eco-Hybrid；2011年推出君越eAssist混合动力车；2020年发布别克蓝徽标并推出新一代君越30H全混动车；2017年推出市场首款增程型混合动力车别克VELITE 5；2019年推出别克全球首款纯电动车 别克微蓝6；2020年推出别克微蓝6插电式混合动力和微蓝7纯电动SUV，别克新能源家族已实现对全混动、PHEV插混和纯电动等多样化新能源技术谱系以及主流车身形式的完整覆盖，在品牌、品质、价值与服务上展现优势综合竞争力。

前瞻新一代消费者的互联需求，别克品牌与企业车联网战略同步，发力打造“第二引擎”别克eConnect互联技术，并持续快速迭代升级。2010年，全新一代别克君越首次在国内车型上配备安吉星OnStar全时在线助理系统，借助GPS全球卫星定位系统和无线通信技术，为车主提供全年365天、每天24小时不间断的远程安全与用车服务。2015年，别克率先推出车载4G LTE网络连接服务，将车载互联效率提升了10倍。



2017年，全新一代君威搭载别克新一代智能互联系统，成为别克首款提供“云”服务的车型。2018年，别克与企业同步升级新一代互联技术，并率先提供大流量、无捆绑、不限速的每年24G的OnStar安吉星车联网应用流量终身免费服务。

2020年，别克发布了eConnect 3.0互联技术，并首次开启大规模OTA云升级服务。此时，基于上汽通用汽车灵活的车联网架构与业内领先的规模优势，别克品牌旗下车型已经全面完成了从车到云的网联系统布局，实现100%云互联，为今后加速产品迭代更新，持续为消费者提供更加高效便捷、常用常新的用车体验奠定了基础。

根据规划，2025年前，别克旗下几乎所有新车型都将搭载通用汽车全新一代VIP智能电子架构；自2020年以来，别克品牌已启动多轮次eConnect智能互联科技OTA远程升级，并且在2022年伊始启动了品牌的首次eCruise Pro高级智能辅助驾驶系统OTA远程升级，别克GL8艾维亚及GL8 ES陆尊部分车型新增ILC驾驶员指令变道功能。此外，别克还将引入全新一代VCS智能座舱系统，配合5G和V2X车路协同技术，从功能、交互到服务带来智能高效、无缝连接的多维体验和丰富功能。而这些都将为别克品牌赢得市场的重要砝码。

今天的别克品牌，秉承以当代精神造当代车的初心，不断突破向上，以持续丰富的产品矩阵和行业领先的科技，充分满足市场和消费者的多元化、个性化需求，同时也令别克更科技、更高端、更年轻的形象日益焕新。有理由相信，闯出年轻化新路的别克品牌将乘势而上，为消费者持续带来更超越期待的优秀产品和服务体验。

