

# 指尖上的看车间 受到年轻消费群体热捧,一汽-大众用数字化"赋能"渠道

## 新车 驶入 手机屏

中青报 中青网记者 许亚杰



①得益于较低的收看门槛和更加娱乐化的表达方式,短视频、直播等线上渠道成为各大汽车品牌的新角斗场。但在消费者需要了解产品的操控、动力和舒适性时,线下渠道仍拥有不可替代的优势。

②一汽-大众商务副总经理董修惠(左)认为,建立主机厂+经销商的直播矩阵,既是践行品牌年轻化战略的重要抓手,开展创新营销的关键落子,也是企业在数字化转型上迈出的重要步伐。

在短视频平台,1分钟能看些什么? 隔着屏幕,喜欢美食的年轻人围观夜市摊主炒出了一碗诱人的米粉,感到迷茫的大学生可以读到言简意赅的心灵鸡汤,而对于准备买车的90后小伙王宣来说,1分钟足以让自己种草一款新车。

滑动屏幕后,穿着白衬衫的博主语速飞快地介绍着探岳X的产品亮点,从Coupe造型到大众汽车最前沿的IQ.Light灯光系统,他整个介绍下来只用了不到1分钟。

这感觉就像是自己在踩着风火轮逛车展。王宣笑着说,作为一名有点轻微社恐的宅男,短视频和直播既能快速获取选车、玩车、养车等资讯,也能让自己免去一家家跑4S店的麻烦。

得益于较低的收看门槛和更加娱乐化的表达方式,短视频、直播不仅越来越多地占用了网民的零散时间,更成为各大汽车品牌的新角斗场。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至今年3月,我国网民规模为9.04亿,互联网普及率达64.5%。其中,我国网络购物用户规模达7.1亿,较2018年底增长16.4%,占网民整体的78.6%。

今年上半年再夺销量冠军的一汽-大众显然早已看出了其中门道。统计数据显示,一汽-大众今年上半年实现了874174辆终端销量。其中,大众品牌以504793辆持续领跑。

有业内人士指出,在市场增量减小,市场竞争愈发激烈的背景下,一汽-大众再次夺冠离不开销售体系的数字化转型。

建立自己的直播中心是践行品牌年轻化战略的重要抓手,也是企业在数字化转型上迈出的坚实一步,更是品牌开展创新营销的关键落子。今年4月,在一汽-大众品牌直播中心启动仪式上,一汽-大众汽车有限公司商务副总经理、一汽-大众销售有限责任公司总经理董修惠曾将数字化创新形象地比喻为“加速键”。

在他看来,不久前上市的探岳X则是诠释企业借助短视频、直播风口推动数字化转型的另一扇窗口。

### 线上线下载发力

作为一汽-大众大众品牌首款Coupe SUV,探岳X是探岳家族的全新旗舰车型。此次探岳X共推出4款车型,售价区间为23.58万-29.58万元。看到直播中打出的这行价格信息,王宣立马把手机截屏发给女朋友。他们俩约好,周末再找时间去店里体验一下新车。

直播和短视频已经成为不少消费者关注汽车品牌和新车起点。山东润华集团润捷公司总经理于国军告诉记者,自己所负责的4S店已经坚持直播了近4月。他认为,尽管疫情防控进入常态化后,已经有越来越多的消费者走出家门,到4S店线下看车,但做直播的力度只能加强,不能放松。

线上、线下融合是新零售的本质,做短视频、直播最关键的一点还是提高转化的效率。一汽-大众大众品牌华中区销售事业部总经理王浩坦言,对于主机厂来说,直播、短视频可以帮助完善品牌形象,而对于经销商来说,将新车开进手机屏幕,也有利于提高进店人流量和订单成交量。

据介绍,仅在一汽-大众大众品牌华中区,直播流量就比今年年初增长了3倍,越来越多的消费者和经销商尝到了线上、线下融合的甜头。有一家经销商靠直播单月产生的销售线索就超过了

1000条。

《2020年抖音用户画像报告》公布的数据显示,2019年,汽车类内容稳居抖音用户喜爱内容类别前10。与今年1月相比,5月抖音汽车直播观看时长增长334%,抖音汽车直播观看时长增长567%;汽车品牌蓝V直播用户看播次数则增长了80倍,汽车经销商蓝V直播用户看播次数增长41倍;抖音用户汽车关键词主动搜索量增长96%;汽车内容关注量增速是抖音大盘的5.3倍。

另一方面,诸如极限摸高、单杠挑战、扭蛋机等更有互动感的体验项目频频出现在车企的线下活动现场。

在武汉欢乐谷HOHA电音节上,探岳X和说唱明星GAI周延、百人旗袍团一起,成为人们目光的焦点。

武汉人民需要音乐的鼓舞,也需要这样一场畅快的乐园派对。武汉欢乐谷相关负责人在接受采访时表示,电音不仅助力城市夜经济,也能激发人们对户外旅游的需求,提振汽车市场的信心。

值得注意的是,在探岳X的发布会直播现场,演员尹昉、阙清子、体坛名将孙一文、谔龙和探岳X首席品牌官江疏影没有尬聊新车,而是分享了各自追逐热爱的历程。

他们勇敢迎接挑战,不断超越自我,这样充满梦想与希望的故事与探岳

X的X精神不谋而合。对此,董修惠解释说,探岳X是一汽-大众大众品牌在高端化和个性化市场开拓上的新尝试,而这也是基于这两年市场需求变化做出的必要调整。未来探岳X将与探岳、探岳GTE一起,领航高端中型SUV市场新风向,再次塑造中国SUV市场新格局。

2019年,中国汽车市场发生了一大重要变化,90后车主的比例首次超过了30%。市场研究机构J.D. Power的调研数据显示,2009年,中国车市90后的比例仅为0.1%。而10年后,90后的比例已达32%。这意味着,90后成为占比最大的细分代际群体。

该机构发布的2020中国汽车销售满意度研究(SSI)指出,入店前就已放弃购买的消费者比例连续4年增加,已经从2017年的10%上升到43%。随着中国汽车市场正式步入存量市场阶段,入店前的客流弥足珍贵,消费者在购车早期阶段的流失率逐年增加,应当引起汽车品牌和经销商的高度重视。有业内专家建议,主机厂和经销商要学会抢镜头和立人设,一边通过短视频、直播等方式增加品牌与用户旅程的互动频次,一边营造深度用户触达的服务形象,树立独一无二的人设。

而在董修惠看来,年轻消费群体的崛起意味着千车千面的营销时代已经到来,因此,数字化转型势在必行。

中国汽车消费市场出现了两个非常明显的特征。第一,消费者更愿意选择那些早已被市场反复验证过的优质品牌,马太效应凸显;第二,汽车市场进入存量竞争后,消费者的很多新的个性化需求仍有待进一步挖掘并满足。董修惠表示,抓住这些变化,对于一汽-大众来说就能在危机中找到机会。

他以探岳X为例解读说,这款车的用户目标锁定为泛90后消费群体,他们的人设是“不负对生活的热爱、不负对产品的执着、不负对匠心的坚持”。为此,作为一汽-大众探岳家族运动化设计的领军者,探岳X的人设则是“激发用户的驾驶欲望,带来极致的驾驶乐趣”。作为探岳家族的新旗舰,同时也是一汽-大众践行品牌向上的核心力量,探岳X还肩负着再一次刷新用户对一汽-大众产品形象的认识。

### 老玩家攻关新课题

当然,和所有新事物一样,短视频、直播带货也并非毫无隐忧。

汽车确实成了直播的热门内容,但也意味着大家的竞争更加激烈了。一位直播了近半年的销售顾问发现,除了准备直播内容,在留言区回复网友也成了难度不小的考验。

# 巅峰之上再立新标 新CR-V为青春而来

你看这车这么大的空间,能装得下咱们的未来吗,在东风Honda携手开心麻花倾情打造的微电影《沈浪的思薇》中,沈腾饰演的沈浪为了一台CR-V苦追16年,最终开上新车的同时,收获了完美的爱情。

你那CR-V是全款买的吗? 那会儿你家里是有钱,眼光也好 在沈腾极具个人风格的表演中,CR-V的车型历史被娓娓道来。

1995年,本田基于第六代思域的平台,研发了一款全球化紧凑型SUV,这便是CR-V。2004年4月,东风Honda CR-V投产,这也标志着CR-V正式进入中国市场。

从2007年到2011年,CR-V连续5年成为细分市场的冠军;2014年4月,CR-V更是迎来了百万辆的新里程碑,成为国内首款累计销量突破100万辆的SUV车型。如今,CR-V已进化到第五代车型,已获得了200万以上用户的信赖。

随着微电影的播出,备受期待的城市SUV标杆 东风Honda新CR-V青春上市。

新CR-V共推出锐 T动和锐 混动两种版本共17款车型,市场指导价16.98万元-27.68万元。为方便广大消费者选购,新CR-V上市即同步推出礼享期待:尊享24期0息(活动时间:即日起至2020年8月31日)。

作为一款 心时代 城市SUV,新CR-V在外观、动力、配置等领域实现多重进化,以更时尚的外观、更先进的技术和更丰富的选择打造一款全能实力CR-V。它将继续引领城市SUV市场潮流,为积极上进、追求品质的新时代社会中坚,带来更安心、更舒心、更具驾驶乐趣的SUV生活。



### 全面升级进化 新CR-V重新定义C位标准

全能的实力,可靠的品质,出众的口碑,如今CR-V早已不再局限于一部移动工具,更是成为千万车主生活中的忠实伙伴。



本次全面进化的新CR-V也秉持着 ALL in One CR-V(一切,尽在CR-V)的态度,从外观设计、科技配置、驾驶乐趣等多个方面多重进化,将成为更具质感、更具价值的座驾,也将成为更多关怀,更多温度的人生挚友。

动力方面,新CR-V搭载Honda最新的锐 T动和锐 混动两套动力系统,全系均为国VI排放标准。其中锐 混动版搭载更高效稳定的第三代i-MMD混合动力系统,最大功率158kw,最大扭矩315N·m,高效节能,百公里综合工况最低油耗4.9L,实现强劲动力与省心油耗的完美组合。240TURBO配合CVT无级变速箱,最大功率142kw,最大扭矩243N·m,实现对 高性能 高配置的驾控追求。

外观方面,新增月光蓝、银黛灰、雅爵金三种全新外观色,绚丽多彩,在双排气管、流光转向灯映衬下,更显活力十足;新增Black Edition(黑爵士版)车型,配合专属Black Edition标识,尽显潮流大气;车身长度增长36mm至4621mm,长宽高分别为4621x1855x1689mm,更大车身尺寸提供更舒适驾乘空间。

为了提升用户日常用车的便利性,新CR-V新增脚踏踢感感应尾门,追加能够净化车内空气的等离子空气净化系统,并增配了无线充电装置,让驾乘更加舒适从容。

新CR-V搭载第二代Honda CONNECT智导互联,该系统为适应中国市场进行了大量本土化适配:强化了实时拥堵信息等在内的导航功能,还可根据智能语音识别进行系统控制。通过支付宝进行在线电子支付等,车主坐在车里即可轻松支付停车费。此外,搭载第二代Honda CONNECT智导互联的车辆相互之间还可以进行位置共享。

与上一代车型相同,新CR-V继续搭载Honda以“零事故”为目标开发的Honda SENSING安全超感系统。该系统包含如下丰富科技配置,堪称“黑科技全家桶”。

其中,ACC主动巡航控制系统(带LSF低速跟车功能)、CMBSTM碰撞缓解制动系统(带FCW预碰撞警示功能)、LKAS车道保持辅助系统、RDM车道偏移抑制系统(带LDW车道偏移预警功能)、TSR交通标识智能识别系统等众多主动安全科技,几乎囊括了目前几乎所有的汽车主

流配置,共同为驾驶员打造全方位安全辅助系统,帮助驾驶员“超视距”观察前路路况,在事故发生前防患于未然,让人畅享安全、安心、充满乐趣的驾驶体验。

### 16年相伴相随

东风Honda立足高处再出发

通过讲述青年人追求爱和梦想的故事,微电影《沈浪的思薇》再现了CR-V 16年来与中国消费者朝夕相伴,陪伴他们走过崎岖,见证他们生活的精彩的故事。这场充满欢笑与眼泪的喜剧微电影,看似对忠贞爱恋的赞颂,实则是对CR-V与中国用户16年相伴相随的真实写照。

2019年全年,东风Honda终端累计销量788916辆,同比增长13.2%,品牌三驾马车(思域、CR-V、XR-V)表现出色。其中,CR-V成为Honda在华首销年销超过20万辆的SUV车型。

今年1-6月,在没有改款和换代的情况下,东风Honda CR-V累计销量8.6万辆,居于上半

年合资品牌紧凑型SUV销量前列。

作为城市SUV市场的开拓者,也是引领者,CR-V 16年来不断蜕变,不断进化,永葆活力和青春,成就了车坛“常青树”的传奇。不仅产品力与时俱进,迭代革新,营销方式也始终不断创新、尝试和突破,以满足用户不断升级的需求。这也是东风Honda因时而变,不断进行营销创新,聆听用户心声,真诚为用户服务的呈现。

以“人无我有,人有我优”的优势,以开拓者和引领者的姿态,CR-V成为千万中国用户无法绕开的SUV选项,历经消费者的考验和时光的洗礼,始终都是城市SUV的翘楚与标杆。

16年前,有这样一款车来到中国,那时人们还不知道什么是城市SUV,也不知道这个叫CR-V的家伙会给大家带来什么。在微电影快结束时,东风本田汽车有限公司执行副总经理郑纯楷说,今天已有200万名中国客户选择CR-V作为伙伴,它陪伴了人们历练,也见证了人们收获。

由内而外焕发全新活力的新CR-V,在1100万全球用户、200万中国用户的口碑相传和鼎力支持下,必将以自己的出众实力和进取态度继承历代辉煌,再谱传世经典。