

编者按

“OMG,买它买它买它!”口红一哥李佳琦凭借着魔性且洗脑的口头禅让直播带货成消费新潮,疫情之下车企营销转战“云卖车”,各家各显神通,其中车企高管亲自下场直播卖车最具看点。只赚吆喝还是另辟蹊径,作为大件且昂贵的大宗消费品汽车,能否逆市迎来春天?且看95后记者的观察。

## 《95后看车企高管直播》系列报道 2

# 东风风神:颜宏斌“热干面”中的兼容并蓄

“希望这碗车市热干面,能够给支持武汉的汽车人一丝温暖。”东风乘用车公司副总经理颜宏斌用一碗热干面厨艺直播秀,开启东风风神在线直播,在随后的48小时以接力直播的方式不间断进行线上营销,让身处武汉疫情风暴中心的东风风神曝光度不断。

外表粗放,内核却是精致。融合南方甜文化与北方咸文化、可素可荤、可干可湿,热干面无疑将武汉人和武汉这座城市的兼容并蓄、细腻而粗犷、韧性十足的性格展现得淋漓尽致。而经过销量腰斩、产品焕新、品牌活化、渠道优化、管理提升等一系列举措,走过阵痛后的东风风神,也犹如颜宏斌的这碗热干面般分量实在却滋味浓郁。

## 1 直播现场 “温情牌”热干面引共鸣 点赞互动近十万

一碗热干面要好吃,除了对作料的地道选材外,做工也是极为讲究。压面、掸面、烫面和加作料,经过各个环节的细细打磨,一碗看似平常的面,才能做成一碗色香味诱人的武汉热干面。2月26日中午,东风风神联合快手快说车在快手平台进行一场主题为“一碗车市热干面”的直播秀。颜宏斌披上围裙,在武汉最年轻的热干面大王罗思偲的“云指导”下,为来自全国各地的车迷和媒体呈上了一碗热乎乎的热干面。

这场“温情”直播在当天也收获了不错的流量,累计在线观众达到1.4万人,点赞互动接近10

万次,近一个小时的直播热度持续霸占该时段子领域榜单第一名。其中车主、经销商和媒体表现活跃,在直播间接连送出礼物和鼓励。

除了这些“吃播”必备环节,东风风神接连用“红包雨”留住直播间的观众,并且抽出4位东风风神品牌新增粉丝送出武汉两日深度游。颜宏斌用热干面打趣:热干面的韧劲就像武汉和汽车人,会一直坚守一线共克时艰。最终,直播的主旋律回归到东风风神产品本身,分享了旗下明星产品风神奕炫的智能辅助驾驶系统和WendLink人工智能车机系统。

## 48小时不间断接力 销售直播水平参差不齐

在“一碗车市热干面”旗开得胜后,随后,东风风神全面开启了48小时不间断接力直播。2月26日-2月27日,6场东风风神官方蓝V直播和40场金牌销售直播接踵而至,其中比较有代表性的是风神市场销售部副部长李威的“小威脱口秀”和风神策略室主任雷宁的抗疫故事分享。

在直播间现场,李威分享了他作为风神营销人的“云记忆”,解读东风自主品牌面对市场竞争的突围妙招,而直播间的观众重点则在于新车发布计划,弹幕评论以奕炫明星家族内容为主;风神策略室主任雷宁的直播主题则始终围绕“抗疫”展开,分享其作为武汉协和医院护士的家属,与爱人

齐心抗疫的点滴。相比较于颜宏斌和李威等风神高管的有趣直播方式和高流量加持,东风风神分区域的销售直播水平和内容则显得参差不齐。记者2月27日打开风神某金牌销售的直播间,其观看人数只在300人左右,互动点赞人数更是寥寥无几。销售人员介绍也比较生硬,直播画面镜头抖动和单一镜头长时间静置现象也有偶尔发生。

值得一提的是,在企业高管、技术专家纷纷组团加入直播之后,2月29日东风风神首次通过线上直播形式召开了商务大会,参与人数包括全国各地经销商,经销商纷纷认可这种线上模式,认为是一次大胆营销创新。



## 2 营销探析 携手国乒打造“国潮”IP 品牌益发年轻向上

2019年是颜宏斌主管东风风神营销的第一个完整年。21年的东风集团工作经验让其掌舵风神后迅速认识到品牌发展问题:品牌力比较弱,渠道不清晰。围绕这两方面,2019年东风风神开启了大刀阔斧的营销改革。

东风风神与国家乒乓球队战略合作,联合中国乒乓球协会共同推出的“国球新风潮”计划,紧紧围绕年轻化,打造出明星爆款产品风神奕炫,用国家乒乓球队在国民中的高关注度和明星效应,圈粉了一波年轻群体。更让“打中国好球,造中国好车”的新国潮CP形象深入人心。

此外,东风风神工程师作为赛车手,开着接近量产车状态的奕炫赛车征战CTCC中国杯比赛,更是神来之笔。作为首次参与者,就以全年8站比赛,揽获5个冠军,4个亚军以及2个季军的完美成绩结束CTCC2019年征程,大秀车辆性能,“赛

车学院”项目也吸引众多年轻人参加。

同时,风神在综艺上也动作频频。近两年来,东风风神陆续在《加油!向未来》《脱口秀大会》《向上的力量》全民梦想演讲秀等节目露脸,以实验方式向观众普及汽车知识,同时激励新时代青年人奋斗向前、拼搏向上。

相关数据显示,东风风神2019年品牌知名度及美誉度同比获得双提升,知名度同比提升了七个百分点;美誉度同比提升了四个百分点。2020年东风风神将全面展开品牌聚力焕新计划,进一步构建年轻化、智能化的品牌形象。

而此次直播“云卖车”,其实这个模式的探索东风风神早就开始。截至目前,东风风神已经有95家专营店开通了快手直播,其中民和江源店成为“云卖车”典型,快手直播线索占比80%,2019年8-12月通过直播产生订单超过350辆。

## 3 市场表现 产品、服务、渠道齐焕新 销量逆势增长

过去十余年,东风风神的市场终端表现一直在坎坷中前进,其曾在2016年达到年销15.3万辆的巅峰,而后进入了两年的调整期,下滑严重,2018年完成不到目标一半销量惨遭打脸。

而在车市大环境低迷的2019年,东风风神却逆势取得增长。数据显示,2019年,东风风神全年累积销量7.5万辆,同比增长8.5%,实现连续5个月正增长。东风风神奕炫、2020款AX7、全新E70三款明星新车型形成轿车、SUV、新能源“三足鼎

立”的全新格局。而线上构建客户直联矩阵,线下强化感动式服务,同时率先推出10年不限里程的质量担保政策等。

更重要的是,东风风神全价值链库存系数从2.15降至1.69,其中经销商库存系数仅为1.19,保持在良性区间,实现触底回升。2020年,东风风神定下了10万辆的年度销量目标,同比预增33%。同时,根据规划,2020年除了奕炫EV、新款AX4、EX1等多款新产品将会密集推出。

## 记者观察

### 整装待发 重回快车道

快速、高效、实惠、耐饿,这是武汉热干面给予每一位食客最直接的感受,然而在颜宏斌带领下重回快车道的东风风神,经过产品焕新、品牌活化、渠道优化、管理提升四大环节的细细打磨,就像这碗经过热干面大师指导后的“热干面”般,终于出品不凡,色香味诱人。

尽管疫情之下百业待兴,深处武汉的东风风神却用一场场接力直播秀,突破桎梏奋起向上,而这也只是其硬体焕新、深化协调、网络赋能三箭齐发,全力突破渠道瓶颈与年轻化之路的一个缩影而已。雨水洗春容,平田已见龙。持续修炼内功后的东风风神,在2019年威力初显逆势上扬之后,2020年也势必以更加稳健之力,开启新的征程。

(张磊)

## 下期预告

日内瓦车展的临时取消,杀了车企一个措手不及。但对于勇于追求海外梦的中国汽车人,比如爱驰汽车创始人付强,则不想因此止梦,依然通过vlog的形式分享日内瓦见闻,这波操作给予车企营销哪些新启示?接下来,爱驰海外市场的推进计划是否有影响?欧洲上市和交付的节奏又会做出怎样的调整?下期《95后看车企高管直播》系列报道让我们走近爱驰汽车和vlogger付强。