

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 4

BEIJING 北京汽车 硬核理工男陈宏良的温暖造车学

疫情的肆虐下,公众对于出行安全性倍加关注,智能健康座舱也因此被推进大众视野。对于焕新品牌不到半年的全新北京汽车,整合重组之后对于新四化的摸索也一直在路上。3月11日,北京汽车通过线上直播的方式发布了BEIJING汽车智能健康座舱Hi·Me,北汽股份总裁陈宏良现场化身硬核科技暖男,与科普大V就如何构建有温度的出行生态展开思想碰撞。当造车大咖遇上科普达人,现场会有怎样的互动摩擦?又有怎样的造车黑科技将推出市场?

1 直播现场

造车大咖对话科普大V 畅聊智能健康座舱

“科技理应变得有温度,让个体和社会,家庭和亲朋,都体验到智能、健康的价值,让BEIJING懂得你,守护你。”发布会现场,陈宏良用极具亲和性的话语表示了北京汽车智能健康座舱的设计初衷。为了给即将推出市场的BEIJING-X7做预热,陈宏良在此次发布会上煞费苦心,除了阵仗强大的9家平台和12家媒体同步直播,直播现场还多次发放支付宝红包,吸引观众朋友进行互动。

科技担当的角色应该是守卫人类健康,这是陈宏良和科普大V吴松磊达成的共识。发布会现场,北京汽车邀请了回形针主理人吴松磊,就如何构建有温度的健康出行生态进行了一番互动。两位典型的理工男,进行了一场偏严肃化的汽车座舱和人类健康主题探讨。其中围绕汽车如何影响健康的问题,陈宏良在抛出零过敏材料、主被动安全等专业概念之后,将互动的主题绕回了自家产品身上,具体清晰地介绍了北京汽车智能健康座舱的CN95空调滤芯、抗过敏内饰等设计。

对于此次造车大咖与科普大V的对话环节,直播间的车迷和其他观众朋友对其专业度表示了认可。“干货满满”“非常专业”“产品给力”是各大直播媒体中观众互动最为频繁的代表性词语,同时也有一部分观众发出不同声音,认为此次主题探讨过于严肃,风格更偏向于行业论坛,高密度的专业词汇对拉近消费者有一定难度。

试车环节揭秘座舱黑科技

在两位科技理工男主题探讨之后,发布会的主要角色来到了车辆本身。在北京汽车研究院工程师张文镝的引领下,吴松磊走进即将上市的BEIJING-X7座舱,进行了检测车内空气指数、调试科技配置、远程操控等一系列动作,对智能座舱进行了一遍系统化的展示,突出了产品的健康安全性能以及人文关怀性。

从此次直播流量分析来看,此次线上直播发布会虽然没有收获爆炸性传播效果,但在汽车圈内引起了不小的讨论热度。在多家媒体的综合转发下,各平台的观众互动评论数也达到了百条之上。

值得注意的是,记者翻阅微博发现,科普大V回形针以及其主理人吴松磊并未就此场直播做出预热的话题及内容,所以不存在任何的“带货效应”,此次直播流量大部分来源于北京汽车的官方渠道。除了在活动开始前的微博、微信各渠道大范围预热,北京汽车在此次直播后还针对性地做出“复盘”,提炼活动核心内容及产品亮点分发传播,宣发意识可见一斑。



2 营销探析 主打“温暖”牌 互联网气息越发浓重

去年,BEIJING品牌诞生,它是北汽集团整合旗下北汽新能源和北京汽车的产品与技术资源全力打造的核心品牌。作为代表北汽“高、新、特”战略中的“新”字,北京汽车在营销层面也突出强调新花样和紧跟新热点。

回家是春节亘古不变的主题,借势京张高铁(冬奥会专线)首通车的国家冬奥热点,BEIJING北京汽车在去年12月启动了“温暖回家路”爱心公益项目的筹划,在助力冬奥建设者回家过年的同时北京汽车进行品牌焕新以来的首个全面推广落地项目。通过此次公益项目策划,大多数消费者对BEIJING品牌有了全新的认知。车主

调查结果显示,在对BEIJING北京汽车的品牌认知重,“有温度的品牌”回答选项占据70%以上。

据了解,在此次“温暖回家路”的整合营销中,BEIJING北京汽车通过与中国铁路交涉,敲定加开了北京-武汉的爱心专列。值得一提的是,在去年12月底京张高铁通车之际,BEIJING北汽新能源还向张家口崇礼交付了首批换电出租车,用于高铁站的旅客接驳服务。

同样,与“新”紧密相连的年轻群体北京汽车也在不断尝试。在去年7月北京汽车智达X3的上市发布会上,一场“BUFF来战”的主题篮球赛热血上演。紧贴篮球世界杯大年,运用年轻化语言与用户产生

情感共鸣,北京汽车利用国民参与度最高的球类运动阐述了智达X3的年轻精神和品牌活力,刷足了存在感。随后,北京汽车启动了“有你,就是主场”的篮球世界杯大篷车活动,深入多座城市,联合腾讯体育,为其带来了不少破圈流量。

渠道营销层面,诞生不久的BEIJING品牌的思维更贴近造车新势力,互联网气息更加浓重。其中有代表性的则是其变革渠道模式和商业模式,前者将4S店“大变身”,变革成为融租赁、金融、出行、置换和充换电为一体的汽车驿站,后者将采用“跨界式”开放合作,布局未来场景,如在新零售上与苏宁、京东和国网等合作。

3 市场表现 绅宝退场 BEIJING 200亿的酝酿

在今年一月的媒体沟通会上,陈宏良通报了2019年北京汽车的经营数据。数据显示,北京汽车自主品牌整车实现销售16.7万辆,其中新能源车型10.4万辆,占比超过60%,新能源产品占比在最近3年中提升了30个百分点。

值得关注的是,在这份成绩单中,车型EU系列可谓贡献最大,销量达到11.12万辆,但是EU系列也属于北汽新能源旗下车型,北汽新能源隶属北汽蓝谷,与陈宏良分管的北汽股份不属同一家,故而业绩怎么算,各有各的说法。

不过,去年BEIJING品牌横空出世,成为了北汽自主乘用车的全新品牌,并有效整合了原绅宝、北汽新能源等品牌,新品牌将通过打造“一个渠道”“一个品牌”“一个团队”,实现北汽自主品牌顺利融合。

同时,宣布未来5年,北汽将对BEIJING品牌进行200亿元的研发投入,全力打造BEIJING品牌两大全新平台——一个是具有深度融合、极致工程、柔性拓展和智能制造四大特征的BMFA油电混动产品平台;一个是拥有纯电专属、迭代进化、高端舒适和模块拓展四大特征的BE22高端纯电专属平台,未来新BEIJING品牌六款以上的高端纯电动车型将在这个平台上诞生。

从BEIJING品牌的官方网站上,其首批八款产品被清晰划分为新能源车和燃油车,四款新能源车——EU7、EU5、EX5、EX3和四款燃油车——U7、U5、X5、X3呈现出直观的呼应。随着BEIJING品牌的到来,也意味着北汽集团花2亿美元收购的萨博、培养了10年的绅宝品牌正式退出。

记者观察

整合还在继续

从“北京”到“BEIJING”,从北京汽车销售有限公司、北京新能源汽车营销有限公司到北汽营销业务委员会,从陈宏良到马仿列,我们看到基于BEIJING这个大品牌下的暗潮汹涌,整合还在继续。

“做自主品牌是一场远征。”陈宏良不止一次提到过“持久战”“着眼长远”“长期坚持”,要有足够的耐心和信心。然而,在马太效应不断加剧,自主品牌生存越发艰难,在BEIJING所席卷的人事之争之下,陈宏良又还有多少时间呢?(张磊)