

汽车营销新玩法 都是为了卖出更多车

焦点

文/图 羊城晚报记者 刘佳宁

当汽车行业在营销上进行跨界融合，将会产生哪些有趣的效果？在汽车行业整体遇冷的当下，近期又有哪些有趣的营销手段给你留下深刻印象？



▲迈凯伦 720S 亮相最新的《速度与激情》系列电影



▲大众汽车品牌 ID.R 将于9月2日挑战天门山复杂路况

Hi,年轻人你好!

营销关键词: 抖音 网游 二次元 Vlog 年轻族群

可以说,一直以来,汽车营销手段与方法在不断创新,特别是面向新生代用户时,你会看到大量有趣好玩的营销案例。动漫、二次元、抖音、快手、Vlog 等新新族群的兴趣与社交模式成为汽车营销推广的“主阵地”。例如广汽传祺近期推出的抖音新玩法就获得了良好的效果,据介绍,为全新一代传祺 GA6 寻找“6”赛道, #秀出想象你超6# 抖音挑战赛引发玩家想象力创作热潮,累计播放量突破69亿,参赛作品超过57万,参与挑战的人数达39万,这也是在抖音超级挑战赛,汽车行业播放量最高的一次。成为近期汽车圈内的知名营销事件。一切营销手段都是以销售为最终目的,广汽传祺在抖音完成50亿播放量的“蓄水”之后,为其新车正式上市造势,也为其上市后的销售工作提前做好营销。

“用年轻人听得懂的话术进行营销,才能让年轻目标族群产生亲近感。”市场人士表

示,90后甚至00后正在成为车市消费的新兴群体,也会逐步成长为购车的中坚力量,因此,车企在营销上自然会下足力气拉近与年轻族群的距离。在日前,吉利博越 PRO 联合 Bilibili World(哔哩哔哩线下漫展活动),在广州上演了一场二次元狂欢。记者在现场看到,以00后群体为主的数万动漫爱好者参与现场的各种互动,他们以自己热爱的动漫人物为蓝本进行角色扮演,就在这样的“世界”里,博越 PRO 展示其智能化特点,包括车内唱吧功能,可谓与目标人群无缝对接。再例如日前由团车网联手《古剑奇谭 OL》举办的车展上,展会现场以热门游戏《古剑奇谭 OL》经典场景为蓝本进行搭建,并根据情节设置各种互动活动。点评:营销讲求精准,精准才会带来销量,在年轻族群上花工夫培养潜在消费者,这钱花得值。

别忘了,运动与激情才是我的 DNA

营销关键词: 运动 极限 激情 荷尔蒙

汽车不仅是机械工艺的集大成者,更是速度的代名词。对于汽车而言,激情才是他的灵魂,不少汽车企业及品牌均把运动与操控作为其 DNA,在汽车产品及市场不断细分的当下,不少车企正加大在个性化营销上的投入,其中,近期常见的一张牌就是“运动牌”。

眼下,电影《速度与激情:特别行动》正在热播,这部以汽车为主题的系列动作电影已经成为知名 IP。光是看电影名字就知道,这部电影分分钟能让观者荷尔蒙飙升。除了动作场面火爆外,各路名车的亮相也让车迷过瘾。车企自然不会错过这么好的营销时机,记者粗略统计发现,借力《速度与激情》系列电影进行营销的汽车及相关品牌就多达数十个。在最新的《速度与激情:特别行动》中,迈凯伦旗下第二代超级跑车系列首款车型 720S 的亮相,为迈凯伦带来较高关注度。

福特品牌近日也打出运动牌,日前,FUN DAY 福特品牌日在上海国际赛车场举行。这是长安福特首次将全系车型推向赛道,这也是福特品牌迄今为止在国内举办的规模最大、形式最丰富的品牌体验活动。在活动中发布的新锐界 ST 是福特全球性能 SUV。在赛道体验中,各款性能车型均展示了福特 DNA 中运动的一面,包括动力输出、线性的加速能力、精准转向性、舒适与韧性兼备的底盘悬挂等表现,均以运动之名来进行展示。

即使是纯电汽车,也玩起了性能牌。大众汽车日前宣布,纯电动赛车 ID.R 将于9月2日在天门山首次尝试创写电动车类别新纪录。大众汽车赛车运动部总监 Sven Smeets 表示:“这条长度近 11 公里的公路非常曲折,99 弯道中有大量极其狭窄的发卡弯,这对我们来说是一个挑战,要



年轻族群是未来汽车市场消费生力军

WEY 2020 款 VV6 广东区域上市



8月25日,正值 WEY VV6 正式推出一周年之际,“智能安全 WEY 爱护航,2020 款 VV6 区域上市暨智能安全挑战赛”在东莞举行。本次上市的 2020 款 VV6 共推出 5 款车型,售价区间 14.8 万至 17.5 万元。其最大的亮点在于首次搭载了“Collie 牧羊犬全维智能安全系统”,涵盖生命安全、财产安全、信息安全、环境安全四大维度。

2020 款 VV6 在 Collie 技术品牌的赋能下,融合了 43 项智能安全配置,被打造成为“越级领先的智能安全 SUV”。其中,L2 智能驾驶辅助,凭借行业领先的毫米波雷达、前置摄像头、ADAS 地图、驾驶员监控等前沿技术高度紧密配合,实现了单一车道内“脱手脱脚”的全自动驾驶。而 360° 高清环视系

统、全自动泊车系统,也让驾车更加安全、便捷。

值得一提的是,2020 款 VV6 为了迎合即将到来的互联网时代,还配备前沿的面部及声纹识别系统,该系统可实时监测驾驶员的面部表情、疲劳及分心状态,并进行相应反馈,诸如推送歌曲、提醒等娱乐、便捷功能,为用户提供“私人订制”般的专享智能人车交互体验。全系标配的 ADB 智能 LED 远近一体式前大灯,具有 18 个分区灯光可智能规避对向来车,并自动控制远光对应区域的亮度。而在 Collie 智行版车型上,还额外提供选装同级唯一的智能激光大灯,为消费者提供更加智能安全的灯光体验。

动力方面,2020 款 VV6 搭载了最新调校的 2.0T E20CB 电控双通道涡轮增压发动机,搭配 7DCT,全系车型均符合严苛的国六 B 排放标准。同时搭载 ESP 9.3 高动态版、博格华纳智能四驱系统,可实现 0-100% 扭矩连续可变传递,结合“3+3”的丰富驾驶模式,为车辆带来全天候、全地形的驾驭性能。(文/图 黎存根)

家庭用车市场蛋糕大

营销关键词: 家庭 亲子 娱乐

在二孩政策推动以及家庭用户环境变化的趋势下,家庭客户成为车企近年来积极深挖的重要市场。这不,最近的诸多营销案例中可以看到,围绕家庭用户展开的活动并不少。

日前,一汽-大众 T-ROC 探歌冠名的长隆水上电音节探歌专场在广州举办,数以万计的暑期游客,汇聚长隆水上乐园造浪池,参与这个夏日狂欢派对。据介绍,7月20日-21日,一汽-大众全省 54 家经销商联合开展了一场全省联动的“探玩长隆”主题活动,这两天活动期购买探歌探岳车型的车主获得长隆水上乐园家庭套票福利。

此前不久,东风日产宣布连续冠名长隆海洋王国海豚剧场 2 年。东风日产轩逸·海豚剧场的开幕,标志着东风日产与长隆海洋王国正式达成官方合作,也标志着双方携手打造的“幸福假期”系列活动拉开序幕。作为一款面

向家庭用户为主的热销轿车,轩逸长期占据轿车销量榜的三甲位置,对于一款家用轿车来说,此次合作无疑是希望通过营销手段强化与目标客户,也就是家庭用户之间的亲密关系。在暑假期间,“线下一起玩”、“全民一起 GO”等家庭娱乐体验活动,通过此类营销活动,将幸福家庭理念根植到用户心中。

而小鹏汽车则宣布携手美的置业共建智慧生态圈。基于阿里云 IoT 技术,小鹏汽车产品将与美的置业智慧社区打通,实现车辆与电梯、视

频、汽车道闸、小区门禁、室内智能家居等设备的互联互通——用户驾车进入小区后,即可自动呼叫电梯至车库,开启家中智能家居;离家前也可通过智能家居提前遥控车辆,实现空调开启、查看定位等功能。此外,小鹏汽车将通过自主研发辅助驾驶能力,结合小区内管理标志系统,实现小区内范围内的 L3 级自动驾驶。点评:抓住家庭用户的需求痛点,就能深挖这一市场的需求。

同创品牌及首款车型 MEV100 发布

日前,8月26日,“电+”新特汽车品牌战略暨同创新品发布会在重庆召开。此次发布会上,新特汽车发布全新产品品牌“同创”及旗下首款产品、联合中国一汽共同研发的 A 级电动汽车 MEV100,同时公布旗下品牌 D.BOX 全面升级更名为“新特电车”。



新特 MEV100 是“同创”品牌旗下首款车,是新特汽车与中国一汽深度合作的一款车型。新特汽车 CEO 先越介绍,MEV100 主要投放于全国出行市场,将于近期上市。产品性能方面,MEV100 采用封闭式前中网设计,侧面线条流畅动感,同时,尾标和外观细节有橘色点缀,整体设计具有年轻气息。此外,新车长宽高分别为 4632/1790/1500mm,轴距为 2652mm,可实现 400 公里续航。

据介绍,未来“同创”品牌旗下全线产品将由新特汽车联合优势传统主机厂共同研发、制造,这一模式是新势力与传统车企在产品、品牌多层面的融合创新和优势互补。在此次发布会上,新特汽车宣布旗下销售品牌 D.BOX 正式升级并更名为“新特电车”。据先越介绍,新特电车将从三四线城市向“四五线渠道”拓展进一步实现渠道下沉,同时带来产品、服务和规模三大升级。(刘佳宁)



20 万元合资 SUV 强手如林 优惠促销很吸引

文/羊城晚报记者 黎存根

就在这周一,广汽本田全新 SUV——BREEZE 皓影的正式露出真容,加入到强手如林的 20 万元级别 SUV 细分市场,这一车型的出现再次吸引了消费者眼球。记者走马羊城车市了解到,目前,20 万元级别的合资品牌 SUV 或多或少地打着优惠促销牌。无论今年车市“金九银十”成色如何,有意向的消费者到了该出手的时候。



20 万元级别 SUV 市场竞争激烈 图/黄斯

20 万元区间产品竞争激烈

如今的国内汽车市场,SUV 依旧是不少消费者在购车时的首选车型,其凭借大空间、高视野和出色的通过性能能够满足绝大多数消费者对于家用汽车的需求。国内 SUV 市场竞争已进入到白热化阶段,在 10 万元 SUV 市场已经遍布了自主品牌各种优秀车型,但是上到 20 万元级,消费者对车辆品牌形象、整车驾控品质以及车辆的可靠耐用性方面都有着更高要求,因此这里还是合资品牌坚守的阵地。

中国消费者对城市 SUV 的认识,也是从 20 万元级别的合资 SUV 开

款款价格都有优惠

始。本田 CR-V、大众途观、日产奇骏、丰田 RAV4 等 SUV 的国产,让中国消费者的日常出行又多了选择。这些驰骋于世界车坛的 SUV 车型在中国取得很不错的口碑和市场表现之后,福特、通用、现代、马自达、三菱雪铁龙、标致、雷诺、菲克、斯柯达等欧美日韩各大主流汽车厂商也纷纷在中国的合资企业投产旗下的 SUV 车型,让 20 万元级别的 SUV 市场竞争十分激烈。

不过投产的合资品牌 SUV 车型虽多,但并不是款款都能热卖。经过几年的大浪淘沙,还能位居销量榜前列实属不易。有的品牌 SUV 车型保持月销万辆以上,有的已成为中国车市的非主流。但这也挡不住各大厂商对 SUV 车型的厚望,去年,一直没有生产 SUV 车型的一汽大众一口气推出了探岳等 SUV 车型,而在产品阵容缺少了紧凑型 SUV 的广汽本田也即将上市 CR-V 的姊妹车型 BREEZE 皓影,加上即将完成换代的日产奇骏、丰田 RAV4 等车型,20 万元级 SUV 细分市场势必有一番新的龙争虎斗。

优惠幅度,在产品周期的尾声依然是销量排行榜三甲常客。已经发布了换代车型的 RAV4 荣放,目前促销优惠达到 2.8 万元,销量可观。相比之下,大众系目前优惠幅度不算太大。上汽大众途观 L 因为换代时间并不长,目前让利 1.7 万元左右。而全新上市的上汽大众途岳目前促销优惠约 5000 元,兄弟车型的一汽大众探岳优惠幅度则达到 1.6 万元。

美系 20 万元级 SUV 当中,有着中级车身材空间的别克昂科威销量最好,而且促销力度也最大,可优惠 5 万元。而以专业性能 SUV 著称的 Jeep 自由光,目前购车优惠 2.31 万元;定位紧凑型 SUV 的指南者,目前购车也可优惠 2.81 万元。至于曾经这一细分市场明星车型的福特翼虎,这一代上市已经很久,销量大不如前的背景下,目前优惠达 1.3 万元左右。

守护一江碧水的优秀共产党员

从事水利工作 25 年来,余元君致力于洞庭湖保护治理、水利工程建设管理、防汛抢险技术研究等,足迹踏遍了湖区的每一条水系、每一段堤防、每一个垸子。面对新华垸溃决,他几天几夜吃住住在抢险大堤,直到险情排除;面对洞庭湖蓄滞洪区建设重任,他分秒必争与时间赛跑,直到汛期来临时工程。

余元君用实际行动诠释了一名共产党员对党忠诚、恪尽职守、无私奉献的优秀品格。

湖南省水利厅原副总工程师
湖南省洞庭湖水利工程建设管理局总工程师
余元君

中宣部宣教局 人民日报社全国平媒公益广告制作中心