

豪华车“卷”奥运 巨资牵出运动“局”

■ 本报记者 李遯

体育搭台,经济唱戏。奥运舞台上,各国运动员本着“更高、更快、更强”的奥运精神成为当仁不让的主角。而赛事的背后,车企隐性的品牌之争同样刺刀见红,其根本目的在于提升品牌形象,形成正向溢价能力,从而赚取“更多”的商业利益。由于主办地易城且投资巨大,本届奥运会从北京移师伦敦后,中国的绝大多数车企并未采取紧跟策略,这让奥运期间的车企“运动战”成了豪华车品牌之间的对决。

宝马的奥运名片

作为伦敦奥运会的主赞助商,宝马品牌的全球造势活动早已开演。而在时下宝马全球最重要市场之一的中国,在距离伦敦奥运会开幕前两周,一场名为“BMW悦盛典”的大型晚会在鸟巢开幕。显然,这是一场精心炮制的品牌名片秀。当天晚上,北京奥运会开幕式总导演张艺谋、闭幕式总导演陈维亚、开闭幕式总音响师金少刚以及总灯光师沙晓岚一同现身,令他们再度聚首的纽带表面看是奥运,但真正的幕后则是宝马汽车的中国团队。

当宝马(中国)汽车贸易有限公司总裁许智俊、华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁戴雷以及郎平、杨威、王励勤、李小双等历届奥运冠军联手击缶,为即将出征伦敦的中国奥运军团壮行后,宝马全系车队近百辆汽车轮番上阵,而宝马旗下的个性品牌MINI则玩起了酷跑游戏。

在现场3万名观众的瞩目下,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官史登科悠然地骑着一辆BMW自行车移动到舞池中央,身后坐着的女主持人则笑得花枝招展。史登科用这种方式委婉地传递了宝马品牌的价值观,“悦”比财富更重要。

在与主持人寒暄自己当年留学时的经历与曾经的“自行车情结”后,史登科曾被主持人“逼问”地道出了“心里话”,“宝马和中国奥林匹克运动走到一起,不仅是因为产品和技术,更是因为价值和理想的共鸣。”在他身后,一天前刚刚公布价格正式上市的新宝马3系安静地趴在其左右。

盛典前,当项目团队向史登科汇报进展时,他给出的建议是,“不要发言,减少过于程式化的环节,不要把活动做成商演,背后所传达的信息,大家能体会就好。”

但盛典所产生的效果,仍然令宝马的制作团队鼓舞。作为现场观众,很难在一场晚会中看到如此众多的国内外演艺明星、体育明星,当然还有那些不断飞驰在场地中央的宝马汽车。

营销重点在于品牌价值很多参加完宝马盛典的媒体都试图弄清一个问题,宝马到底为此花了多少钱?

显然,这是一个无法公开的商业机密。坊间传言,如果加上盛典前一晚在水立方召开的宝马新3系上市活动,宝马为此支付的账单已达上亿元人民币。需要强调的是,宝马中国还赞助了四支国家队,同时还在进行青少年奥林匹克发展计划,比如和姚基金合作的篮球项目、青少年高尔夫的推广、花样滑冰青少年冠军计划等等。旨在传达宝马“更多人参与体验和分享,更多支持年轻人”的理念。上述投资叠加,恐怕又是天文数字。

眼下,宝马到底为伦敦奥运会的宣



王利博制图

传投资了多少仍是个谜。作为奥运会赞助商的最高级别“TOP”赞助商,伦敦奥运会总共选取了11家顶级赞助商。由于国际奥委会的严格保密,有媒体按照每届奥运会赞助费15%—20%的保守估计,顶级赞助商的门槛很可能提高至8000万美元。

即便不在顶级赞助商之列,但宝马作为此次伦敦奥运会的汽车独家赞助商,仅提供服务的车辆就达到4000辆,投资额留给外界无限的现象空间。

实际上,每次重大体育赛事都不乏调研机构点评赞助的“投资回报率”。最近的调研数据是由英国第二大市场调研机构 Ipsos Mori 给出的,在前段时间针对奥运会营销效果的调查中,有59%的英国公众说不出一个赞助商的名字。

但华晨宝马营销高级副总裁戴雷的话或许能成为宝马不惜“一掷千金”的理由,“其它很多品牌会考虑通过奥运让大家知道这个品牌,但宝马通过奥运要宣传的是宝马的品牌价值,就是激情和梦想”。

宝马奥运系列广告主角之一、中国花剑王子雷声在本届奥运会夺冠之后这样评价与宝马的合作:“中国击剑队)和宝马这样世界上最好的品牌合作,能够显示出这项运动本身的技巧、力量和气派。同时,这种彼此契合的交流,对个人也是一个学习和提高。”或许,体育明星对品牌价值的由衷欣赏与认同,这才是奥运营销的更大回报。

豪华车企玩擦边球

看上去,并非只有宝马这么看。就在宝马品牌盛典成功举办后的11天后,刚刚履新一汽-大众奥迪销售公司新任执行副总经理葛树文现身广州,宣布奥迪Q3正式开卖。

由于奥运并非伦敦奥运会的赞助商,为了迎合当下的奥运运动风潮,奥迪特意将冠军级球队拜仁慕尼黑队和沃尔夫斯堡队从德国“打包”空运至中国,目的在于强化Q3的运动属性。

通过老牌足球主持人黄健翔和性格活泼的阿雅的现场调动,一辆辆Q3在原本不大的会台中来回穿梭,与会者身在其中,看着Q3从身边驶过,奥迪强化Q3时尚运动的产品属性的目的随即达到。

由于宝马垄断了奥运的“赞助权”,奥迪只能采取曲线营销。为了吸引更多的中国眼球,奥迪在华赞助了中国射击队,并明确表示奥运会获得首枚金牌的中国运动员将奖励一辆A6轿车,随着易思玲成功摘得女子10米气步枪冠军,奥迪终于“如愿”成功送车。

相比宝马和奥迪,奔驰则更喜欢通过名人效应扩大品牌的影响力。在中国,科比·乔治·克鲁尼、李娜、范冰冰等一长串的名字,都是奔驰品牌形象化的表现,而在全球领域,奔驰则期待再度引发“费德勒效应”。

至少从目前看,相比宝马和奥迪,结合伦敦奥运会上,奔驰无论在还是中国区域,奔驰的投入都是最小的,但风险也最高。当李娜在2011年夺得法网女子公开赛女单冠军后,奔驰马不停蹄地聘请李娜作为中国区的形象代言人,一时传为佳话。但此次奥运会中,李娜的研发将为中国、瑞典和其他地方的研发中心提供技术支持。

品牌肉搏

毫无疑问,从伦敦奥运会的品牌宣传上,投入巨资的宝马取得先机。但在中国市场,一场更大的赌局也在悄然开场。

作为一汽-大众奥迪的新晋高管,葛树文的首次亮相显得紧张且表情僵

硬,他竭力平缓的语调仍微微有些颤抖。上半年奥迪的表现仍然可圈可点,销量达到193871辆,同比增长了37.8%。葛树文的紧张或许是因为上述成绩的取得与他没有关系,从他发言那一刻起,压力已经随影随行。

从全球市场看,宝马今年上半年销量为74.71万辆,比排位第二的奥迪73.33万辆销量高出1.38万辆。上半年,落后于宝马、奥迪的奔驰全球销量为65.29万辆。其中奥迪、宝马、奔驰在华销量占其全球销量的比例分别是26.4%、19.8%和15.2%。

奥迪将中国视为未来赶超宝马跃居全球豪华车销量榜首的重要市场。然而,奥迪仍要时刻留心老对手宝马的动作:今年上半年宝马在大陆市场的增速同样超过30%,销量逼近16万辆。

与此同时,宝马在华也不断迎来利好。铁西工厂、新发动力工厂的投产,X1和X3系的国产,都令奥迪压力倍增。要知道,截至今年上半年,宝马在华国产车的销量不足奥迪的一半,宝马全方位国产化后,国产车在宝马体系内占据越来越多的份额的同时,更低的造车成本将会直接对奥迪引以为豪的国产化战略。

短期内,中国豪华车市场的销量座次脉络依然清晰可见。奔驰的整合仍在继续,销量尚无法撼动中国豪华车市的座次。但随着宝马国产化步伐的加快,其与奥迪的榜首之争将在未来成为值得关注的看点。

撇开产品力,品牌形象被视作豪华车未来对决的核心因素之一。宝马(中国)汽车贸易有限公司副总裁朱力威的表态,恰恰点出了豪华车品牌不惜巨资强化品牌的动因,“也许时下汽车品牌仍是一种身份的象征,但随着中国经济与发达国家的接轨,我相信有一天你会发现,那时你买车,其实是在买某种感觉。”

回到路试的话题,豪华车品牌将继续将电动车引入中国路试,所带给我们更多的思考是,为什么在官方层面,自主品牌从未组织过类似的路试活动?是否对于自己的产品缺乏自信?难道来自不同地区的数据采集不重要?其中是否存在地方保护政策的干预?如果有,究竟该如何解决?

前不久,国务院发展研究中心产业经济研究部部长冯飞曾公开表态,中国电动车技术被国际拉大了差距。根据麦肯锡的调研报告,中国的电动车技术曾位居世界第三,而目前是第六。

面对国内数不胜数的电动车联盟,冯飞直呼“中国车企单打独斗联合不够”,这又是什么原因导致的?与国外车企用户数据公开化并主动邀请同行技术合作不同,缘何国内车企在这方面集体失语?

对于新能源电动车的发展,我们有许多看不懂的问题,期待中国车企电动车的未来能够更加“透明”。

荣威950 寻破局 “静”拼中高级车

■ 本报记者 穆易

为了冲破品牌“天花板”,上汽可谓煞费苦心。在上汽乘用车内部,荣威950被视为6年来最重要的战略车型,据称投入至少17亿元人民币,才最终实现了100%的自主研发。与其说,荣威950是上汽乘用车鲲鹏冲击“天花板”的奋力一搏,倒不如说是自主品牌面对外资品牌合围的一次破局之举。

此前,借助多款车型的投放,荣威的品牌建设取得了阶段性成功,荣威950被视为上汽乘用车品牌突围的再次延伸。

上汽乘用车负责人表示,荣威950是由上汽技术中心主导、集成全球众多开发资源的全新产品,其目标客户群是35—45岁的公商务精英人群。为此,荣威950在静音技术环节吸纳了20道主、被动降噪工艺,力求为目标客户提供更多的思考空间以吸引买家。

破局之举

作为国内首款自主品牌B+级别中高级轿车,4个月前荣威950的上市现场,当上海汽车集团股份有限公司总裁陈虹宣布,该车型提供2.0L、2.4L和3.0L三大主流排量共五款主力车型,售价在18.89—31.99万元区间后,坐在台下的经销商方阵曾爆发出热烈的掌声。

在自主品牌中,荣威品牌的推广销售是一则值得思考的商业案例。实际上,国内自主品牌能与合资品牌一较高下的少之又少。荣威品牌先从中高端荣威750切入,打造鲜明的品牌形象。随即推出550和350在市场受到越来越多的关注。其中,荣威350的月均销量已稳定在6000辆左右,550的月均销量则爬到了4000辆大关。

至今,荣威产品线已覆盖了A级、B级和SUV等主流细分市场。可以说,荣威品牌用6年时间完成了品牌发展的第一阶段。通过一系列系统的品牌推广及口碑传播,荣威的品牌知名度也在悄然提升。

上海汽车乘用车公司总经理陈志鑫介绍,据第三方机构调研,2011年荣威的知名度已经提升到93.4%。从品牌熟悉度来看,荣威品牌在2011年达到65.3%(前者是经提示知名度,后者是未经提示知名度)。同时荣威MG双品牌经销商已经达到了300多家,实现了对全国市场的覆盖,服务能力迅速提升。

“静”拼中高级车

荣威950尚未入市前,750一直肩负着巩固荣威品牌价值的重任。在品牌建设取得阶段性成功后,950的上市背后,是上汽乘用车谋求品牌向上的策略尝试,其定价策略直指时下的主流合资B级车型。然而,业界历来有“得中级车者得天下”的说法,意气风发的荣威950凭什么可以突围成功?

首先是平台优势,荣威950采用了Global E全球领先战略平台,搭载此平台的车辆包括欧宝、别克等最新通用旗下旗舰车型。

站在巨人的肩膀上,上汽为荣威950投资了17亿元的研发经费,在此平台的基础上进行了全新的自主研发,以更符合中国消费者的诉求。此外,考虑到目标客户群体“不是在工作,就是在工作的路上”,为车主提供更多更安静地思考空间和环境,成为了荣威950设计之初的核心方向之一。

上汽乘用车负责人透露,通过多种工况测试表明,荣威950各方面的静音表现都达到了合资品牌的降噪水准,“车内声响还低于市场上静音表现最佳的主流中高档轿车2—4个分贝值。可别小看这几分贝,对于汽车内部空间的静音而言,1分贝的数值差所带来的感受可谓天壤之别。举例而言,当下市面上最主流的同级德系车型的怠速噪音为43.8分贝,高于荣威950大约3个分贝,从物理学角度而言,这相当于人耳承受了两个40分贝的声压,换言之,乘坐者直观感受到荣威950的静谧效果明显优于此德系车型一倍。”

在其看来,上述体验源于荣威950 Odeum Standard 剧场级静音科技。荣威950的静音工序多达20道,此外,流线车身设计、发动机舱静音技术、三层车门密封等主、被动降噪控制技术的周到运用,最大限度保证了内部空间的安静。

为了进一步提升用户体验,荣威950还特别配备了旗舰级Infinity 5.1声道11扬声器豪华音响,令买家真正可以享受驾车乐趣。

虽然投入巨大,但荣威950上市并非没有质疑声。此前,在中国的B级车市场,自主品牌始终难有作为,品牌力的先天不足阻碍了自主品牌的突围之路,“中国人为什么不能造出世界水平的B级车?”上汽乘用车品牌及产品规划部总监刘涛反问道。言语背后,是对荣威950产品力的信心。在其看来,一旦形成口碑效应,热销只是时间问题。但该过程需要多久,则要看荣威950的核心卖点能否真正吸引中国买家。

资讯

CR-V 第70万位车主诞生 新达人评选启动

8月3日,“70万同心 汇聚70万梦想的力量”——CR-V第70万辆交车仪式在京举行,来自北京的车主赵文瑞成为第70万辆CR-V车主,CR-V也因此成为中高端SUV领域首款销量达到70万辆的车型,东风本田汽车有限公司副总经理刘洪、售后服务部副部长池田满和销售部副部长黎鹏出席仪式。活动现场,东风Honda为7位达人免费置换全新CR-V,并宣布CR-V新达人评选活动正式启动。

据了解,根据全新CR-V新的产品特性,CR-V新达人评选设置了操控达人、创新达人、生活达人3位达人奖项,CR-V车主可以通过官网、微博、论坛等多种渠道上传自己关于操控、创新、生活等方面的个人资料,三项评选中最终获得最高评分的车主将成为CR-V新达人。

继去年7月底创造50万的累计销量之后,仅仅一年的时间,CR-V累计销量便由50万辆跃升至70万辆。更值得一提的是,全新CR-V自上市之日起连续4个月销量均在1.6万辆以上,使其半年内销量突破10万辆。

本刊主编 李遯

评论

让电动车更“透明”

■ 李遯

前不久,15辆沃尔沃C30纯电动车被正式交付给中国(上海)电动汽车国际示范区,成为示范区“电动100”路试项目的首支试驾车队。

在接下来的100天里,15位符合试驾标准的市民将可以免费试驾C30纯电动车,体验纯电动车所带来的环保低碳的体验,而沃尔沃则可以通过用户特征、用户日常使用习惯、用户接受程度以及对充电设施的需求等方面收集大量客观且宝贵的数据,并将在合适的时间节点对外公布。显然,这对于厂商和试驾者而言,都是一次双赢。

实际上,沃尔沃不是第一个将旗下的电动车引入中国路试的品牌,也肯定不会是最后一个。

就在沃尔沃启动“电动100”项目的5天前,宝马刚刚结束在北京正式发布的MINI E电动汽车中国路试项目成果报告,同期还分享了MINI E全球路试项目的结果。国家电

网的相关负责人表示,通过上述数据采集,对于中国新能源汽车路线以及配套设施的研究均有启发。

实际上,与宝马相比,沃尔沃的路试规模并不占优势。比如说,MINI E路试项目投入了500辆车,而沃尔沃自去年全球同步启动电动车路试项目后,首批量产C30纯电动车是宝马的一半,只要以租赁形式提供给欧洲和亚洲的客户。

到了中国市场,MINI E为路试投入了50辆车,而沃尔沃仅提供了15辆C30电动车。此外,在路试城市的选择上,MINI E选择了北京和深圳,而C30则因为中国总部的关系立足上海。

尽管如此,我仍然认为沃尔沃下了一步好棋。

尽管与竞争对手相比,沃尔沃的投入并不算多,但沃尔沃仍借机宣传了自身绿色安全的品牌形象,并推广自身的安全性。实际上,为了解决被动安全问题,研发人员对C30电动车进行了2万多次模拟碰撞和130多

次真实碰撞实验。与国内车企鼓吹自己的电动车技术不同,沃尔沃“坦白”目前阻碍电动车发展的最大问题仍然是电池成本。

更重要的是,沃尔沃对外传达了一个重要信息——已确定上海的研发中心为全球研发中心。下一步纯电动车的研发将为中国、瑞典和其他地方的研发中心提供技术支持。

这也意味着,在经过“电动100”的路试后,沃尔沃将在中国发力电动车项目。沃尔沃汽车公司全球高级副总裁兼中国区董事长沈晖表示,沃尔沃上海研发中心的工作重心就是通过本土供应商的合作,一同降低插电式混合动力车和电动车的制造成本。

按照沈晖的说法,沃尔沃在华的新能源战略将分为三步走。首先是优化内燃机效率,中期是投产插电式混合动力车,从而最终实现电动车的国产。

上述步骤既迎合了与中国政府的意愿,也符合产业的发展规律。