

宝马创新基因发酵 全新BMW 7系驶入“创客时代”?

■ 本报记者 谢育辰

通往全新BMW 7系发布会的长廊里,曾风靡一时的BMW 502赫然出现在人们面前,半个世纪前正是这部“巴洛克天使”开启了豪华车的细分市场,而半个世纪后,全新BMW 7系提出了“预测未来,不如创造未来”的愿景,透过全新BMW 7系激光大灯的光芒,宝马要划分一个什么样的时代?

在中国市场,大众将“创意转为现实”的这类群体称之为创客,比如“苹果教父”乔布斯,在其回归苹果公司的13年里,苹果似乎从未克隆过其他公司的产品,创新被他视为苹果文化的灵魂。反观汽车领域,在雁栖会议中心的旋转舞台上,全新BMW 7系正在开创豪华车市场的“创客时代”。

创新基因发酵

今年三月份,万科地产总裁郁亮和经济学家许小年亲赴慕尼黑,量身定做他们专属的BMW 7系。“我需要一辆独一无二的BMW 7系。”郁亮告诉宝马总部的设

计师,“让我第一眼看到车子时就能感觉到征服珠峰的气势”。

历经7个月的打造,一辆亮白色车身、搭载M运动套装、装配定制的20寸轮毂并且配有蝙蝠侠Logo的BMW 7系出现在发布会现场,郁亮与许小年成为全新BMW 7系的首批车主,而这也是宝马有史以来第一次在正式发售前推出定制车服务。

细观产品层面,力求创新的宝马似乎与奔驰和奥迪的风格路线并不相同。如果说奔驰S级偏重于奢华与舒适,那么全新BMW 7系则创新营造更强、更具现代感的豪华体验。宝马集团董事长科鲁格在新7系的发布会上对外界表示:“全新BMW 7系将在先进科技、智能互联和舒适体验之间实现最佳平衡,这是我们对于未来豪华理念的解读。”

在雁栖湖的上市会上,手势识别技术、魔毯智能空气悬挂等黑科技不断呈现,现场观众应接不暇,但是最令笔者印象深刻的当属007的扮演者布鲁斯南的出场。在全场观众面前,布鲁斯南利用宝马智能钥匙完成

了自动泊车入库的展示。“邦德”感言全新BMW 7系实现了当年007没有完成的科技。

这一功能让“全新BMW 7系成为全球首款可实现无人驾驶进入停车位或车库并再次移出的量产豪华汽车”,透过这些创新技术的应用,充分展示了宝马对未来豪华车的理解以及这一细分市场的前瞻布局。

构建宝马品牌的“三驾马车”布局

随着全新BMW 7系的上市,意味着2013年开始新一代奔驰S级、2014年奥迪新一代A8和宝马全新7系三个竞争对手更新完毕,而对于宝马自身而言,顶端旗舰车型的上市也完成了由i系、M系和7系形成的“三驾马车”的布局。

这“三驾马车”分别体现了宝马在新能源汽车、运动特性和高端豪华领域的战略思路。目前宝马i旗下已经推出i3和i8两款产品,成为豪华品牌中最先登陆中国市场的新能源汽车;宝马M系是为了满足客户对运动性能的极端需求,宝马甚至还专门针对这批车主提供驾驶培训;全新BMW 7系作为宝马级别最高的旗舰车型,代

表了宝马高端产品力和制造工艺的集中体现。

例如全新BMW 7系利用Carbon Core高强度碳纤维内核车身,这项应用被称之为汽车制造史上的又一里程碑,也是宝马轻量化设计的重要突破。外界对此或许并不陌生,这项技术在此之前只应用在超级跑车上,之后被宝马首次复制到i系列上。通过此项技术新车总体降低自重最高达130公斤,且显著降低了车辆重心,提升了扭转刚度,同时还减少了振动,带来更出色的静音效果。

动力操控方面,宝马捍卫着自己的传统优势。全新740Li搭载3.0T直列六缸发动机,最大功率326Ps,峰值扭矩450Nm,略低于奔驰S400L的333匹马力,但百公里加速却比S400L快了0.5秒多,百公里平均油耗也低了0.7升;同时750Li还将搭载一台4.4T V8发动机,最大功率为450Ps,峰值扭矩650Nm,略高于奔驰的421匹马力,百公里加速比奔驰S500L快0.3秒。在传动系统部分,与发动机匹配的是8速手自一体变速箱,高于奔驰的7速变速器。

虽然宝马方面暂时没有公布M7的引入时间,但是外界在全新BMW 7系上可以看到M7的影子,全新7系完全具备可以与竞争对手的高性能车型一争高下的实力,并可以提供M运动套件作为选配,从这一点上看,之前宝马在i系和M系上的尝试和积累在全新7系上也得到了充分的展示。

鏖战中国市场

当然,提起全新BMW 7系自然绕不过D级车的“天王山”之战。发布会上,主持人撒贝宁风趣的形容“坐宝马,开宝马”,虽然取之于7系创新强大的性能,但其背后的深意不言而喻。

此次宝马就连价格策略也瞄准了奔驰S级,全新宝马7系的官方指导价为118.80

万—198.80万元,率先上市中高端版本的宝马740Li和750Li xDrive系列,而其提供的丰富配置则优于奔驰。作为全球销量冠军,宝马更希望将这种领先优势扩大到D级车市场,特别是在中国。

“在这个新时代,豪华的定义是可持续性、数字化和互联互通,而全新BMW 7系在这些方面设立了基准,完美呼应了中国客户的期待。对他们而言,衡量成功的标准是拥有创新的远见和引领社会的变革。”宝马集团大中华区总裁兼CEO安格认为全新7系50%的销量将在中国实现,为此发布会现场安格的中山装上甚至多了一抹中国红。

在宝马品牌百年庆典即将揭幕之际,其在中国市场也面临着巨大的挑战。无论是中国汽车市场大环境还是宝马本身均呈现增速放缓的趋势,去年第四季度开始,宝马为了维护经销商健康的库存水平和持续盈利的能力,下调了各店的销量任务,其中处于产品末期的宝马7系下调幅度最大。对于调整出现的放缓,全新BMW 7系无疑将是最好的止痛剂。

为此,安格表示,在新车研发初期,宝马方面派出100多名中国研发人员参与到新7系本土化改造,其中很多设计元素来源于中国的建筑物。具体主要体现在:车型驾乘空间提升、车内奢华氛围提升、空气悬挂系统的改造等。

眼下,在全新售后服务品牌“悦常伴”的引导下,宝马在中国逐渐捋顺了售后与渠道等问题,九月份宝马重新回到快速增长的轨道,当月在华销售4.1万辆,同比增长了10.9%。为了稳固增速,安格透露未来将在中国市场引入三款新车。

新常态下的豪华车市场“楚河汉界”已划分的日渐清晰,此时宝马大胆地提出“时代由此划分”的口号,除了勇气可嘉之外,宝马要开创什么时代?随着创新基因不断发酵,不难看出宝马正在驶入贴着BMW标签的“创客时代”。



东风标致“动·感”全系车型体验行动： 让营销回归公路

■ 本报记者 谢育辰

哥伦比亚商学院国际品牌管理中心创立者伯德·施密特在他所写的《体验式营销》一书中指出,体验式营销要站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个维度,重新定义、设计营销的思考方式。这种突破传统上“理性消费者”的假设思考方式正是东风标致的营销思路——“以用户体验为主,让营销回归公路”。

随着汽车市场的不断发展,愈发成熟的消费者对汽车厂商提出了更高的期望和要求,除品牌力与产品力之外,服务质量也成为消费者购车决策过程中关键的衡量因素。为适应这一趋势,年初,东风标致在品牌中期发展规划“升蓝计划”中,提出将致力于打造“用户体验升蓝”。

践行半年之久,东风标致终于在逆势中脱颖而出。过半数的合资车企都曾出现销量负增长的情况下,东风标致2015年1—9月份累计销量为28.7万辆,同比实现了2.5%的正增长。特别是在经历了6、7、8三个月的销量放缓后,9月份东风标致销量高达3.3万辆,相比8月份环比上涨23.59%。新常态下如何实现营销突围,在保证产品力的前提下,且看狮子军团的新思维。

创新营销升级

从今年年初的“品牌之夜”开始,东风标致就展开了一系列的品牌与营销活动,包括罗兰·洛洛斯之旅、未来大师,再到刚刚落幕的“狮王争霸”,进入用户体验年的东风标致在售后服务、品牌建设上可谓动作频频,而在销售终端,东风标致却在“体验”二字下做足了文章。

7月11日,一场历时半年,覆盖全国128座城市,由东风标致全系车型参与的全方位、

一站式体验营销活动——“动·感”全系车型试驾体验活动正式启动;“动·感”全系车型体验行动是东风标致迄今为止规模最大、形式最丰富的体验活动,将向全国各地消费者以最直观的方式,展示东风标致全系7款车型及2款进口车强大的产品阵容及技术实力。

“消费者坚持自我个性的现象是我们各个汽车厂商不容忽视的,而他们也更加坚信亲身的体验。”东风标致市场部部长赵丹丹认为“动·感”全系车型体验行动的展开,是东风标致基于消费者消费观念的成熟和消费形态的转变,随着80、90年代出生的年轻消费者成为消费主力人群,购车的习惯正在逐渐改变。

也正是由于在品牌营销活动上的出色表现,东风标致在“2014—2015年中国品牌影响力盛典”上获得主办方授予的“中国汽车品牌影响力大奖”。此外,东风标致在中国汽车行业合资品牌售前和售后服务满意度研究报告中,双双斩获了第一名。自去年6月份,李海港由原来的东风标致市场部副部长升任东风标致总经理,统管东风标致的销售、售后和市场等全方面工作起,东风标致从品牌、销量再到营销、售后都在按照这位神龙“老人”的节奏逐步落实。

产品力驱动创新营销

对于企业层面而言,“动·感”全系车型体验行动作为东风标致规模最大的一场体验行动;但对于用户而言,消费者则更为直观的了解品牌价值、感受到产品价值。

用户体验一直被互联网企业视为制胜王牌,正如《设计心理学》的作者诺曼所说:“用户是没有错的,如果用户在使用某物品的时候遇到麻烦,那是因为设计出了问题。”要想打破用户体验瓶颈,传统汽车领域比互联网行业更为棘手,产品力固然重要,

但是酒好也怕巷子深。

以设计优雅著称的法系品牌在我国汽车市场自成一派,但是高颜值下的科技与性能似乎并不为人所熟悉,东风标致开展的“动·感”全系车型体验行动很好地解决了这一痛点。

在活动现场,“完美驾驭”的试驾区域中,百米加速可以让用户体验到发动机瞬间迸发的能量;在“智能驾控”的区域则可以体验到STT(智能启停系统)的高效节能;在“城市突围”的体验区域中,Grip Control(多路况适应系统)可以让客户得到“困途”变坦途的体验。

近两年,东风标致在“E动战略”的推动下,产品力提升明显,一跃跻身于主流前列。连续8年获得“国际年度发动机大奖”的1.6 THP涡轮增压直喷发动机,最大功率为123KW,峰值扭矩为245N·m,相当于2.4L自然吸气或主流1.8T发动机的动力水平;“小T大作”的代表1.2THP涡轮增压直喷发动机,刚刚凭借高性能、低油耗、超平顺的优势,勇夺“2015年度国际发动机”1.0L—1.4L组别桂冠。特别是“T+STT”高效动力的推出,更是兼顾了强劲动力及油耗成本。可以



说,东风标致用“E动战略”联手“动·感”营销为汽车市场提供了一桌丰盛酒菜。

随着国家1.6L及以下排量汽车购置税减半政策的出台,东风标致全系产品均可以享受政策的补贴。坐拥天时地利的优势,李海港乐观地预测:“最后3个月月销4万台是我们的目标,最终东风标致年底将站上40

万的‘台阶’。”

站在新的起点,东风标致开始展望下一个五年计划,据了解,东风标致新战略将以“品牌向上”为核心,未来推出更多更高端的产品提升其品牌价值。可以预见的是,在其冲高的路上,东风标致将会探索出更多的体验式营销新思路。