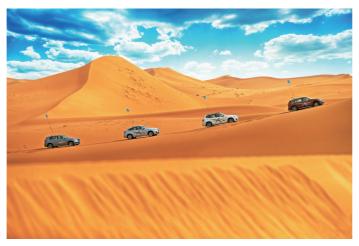
X之旅:宝马带领SUV市场"向前跑"

李邈

当"跑马"、"黑练"、"打卡"成 为我们朋友圈的常态,宝马已另 辟蹊径,创新性地采用"人车接力 赛"的模式,将越野跑和X之旅无 缝对接,令跑者脚步丈量中国壮 美河山的同时,打造出一场有"温 度"的体验式营销活动。

11月26日,冰城哈尔滨的室 外温度已骤降至零下24度,万达 娱乐雪城内却人声鼎沸。作为 2017年宝马X之旅的收官站,五 条线路的胜出队伍齐聚冰城。显 然,这绝非一场容易完成的目 标。从沙漠到雨林,从海岸到草 原,历时半年,最大温差51度,行 程接近2000公里。这就不难理 解,为什么现场主持人语气激昂 地"致敬这些勇士",并宣布获胜 选手将在2018年前往美国,参与 美国 Hood to Coast 人车接力赛, 现场气氛瞬时爆棚。

精神和情感层面的共鸣,恰恰 是宝马希望与客户建立的关系。 作为11年前BMW X之旅的发起 者之一,华晨宝马汽车有限公司营 销高级副总裁高乐表示,"BMW X 家族代表了探索未知的精神,X之 旅代表了BMW 车主挑战自我、拓 展极限的人生态度。这是BMW 品牌的独特方法论——无论是在



BMW X家族

做产品还是建设品牌,我们都要 创造富有真实情感的用户体验, 创造精神的共鸣。'

另辟蹊径

11年前,宝马开创BMW X之 旅的初衷在于,将BMW X产品的 性能与创新式的体验活动相融 合,以更易被客户接受的方式,了 解宝马品牌和车型的优势。11年 间,X之旅已经成为中国汽车界客 户体验活动的标杆。数据显示, BMW X之旅累计报名人数已超 过39万人,穿行150多个城市,行

程近5万公里,征途遍布中国大江 南北,跨越亚欧澳非四大洲。

成功营销的背后,BMW X车 型的总销量已经占到BMW品牌 全球销量的1/3。在中国,BMW X 家族也表现出了强劲的增长态 势。今年前10个月,BMW X家族 同比增长33.4%。

今年6月,宝马召开"2017 BMW越山向海人车接力中国赛" 新闻发布会。期间, Hood to Coast 赛事组委会授予宝马中国"越山 向海人车接力中国赛"创始合作 伙伴及冠名赞助商称号。随后, 宝马中国正式宣布开启2017年

BMW X之旅。这标志着 BMW X 之旅开启了第11年的挑战,进入 全新的发展阶段。

接下来的半年,宝马X家族 与跑者一同踏上了征程。7月, "2017 BMW 越山向海人车接力 中国赛"在崇礼开启,共同挑战 175.8公里艰难赛道。9-11月, 2017 BMW X 之旅在全国展开分 站赛的角逐,挑战者在BMW X家 族的陪伴下,穿越西部腾格里沙 漠进入无人之境,在东部海岸威 海见证中国最早的日出,在浙江 莫干山和江南天池山地越野、扎 筏泅渡,在广西跨越重峦叠嶂,最 后在冰封雪原完成集结。1871公 里的旅程、横跨夏秋冬三季、迥异 的地貌和南北51度的温差,挑战 者和BMW X车型一起克服挑战, 探索未知。

体验式营销2.0阶段

全新的赛程模式,也正式开 启了宝马在华的"体验式营销2.0" 阶段。宝马(中国)汽车贸易有限 公司市场副总裁梅晓群强调,宝 马致力于为每一名参与者提供更 真实、更创新、更难以忘怀的"三 更"体验。

除 X 之旅之外, BMW 在其他 多个层面同样致力于为客户创造

独特的体验。今年8月首次引进 的BMW M嘉年华,为庞大而忠诚 的M粉丝群体创造了三天难以忘 怀的激情狂欢。9月,BMW摩托 车文化节也将骑士文化在中国进 一步发扬光大。11月初,以 BMW i3 领跑上海马拉松,将绿色 出行的观念推广到更多的人群。

不断开启全新体验营销的同 时,宝马深谙创新车型的持续投 放才是营销的首要前提。BMW X2 即将于2018年在全球推出。 此前,BMW首款全尺寸SAV-BMW X7概念车也已经在今年法 兰克福车展首次亮相。这预示着 BMW X家族将覆盖从紧凑到全 尺寸的各细分市场,宝马将成为 SAV领域产品线最齐整、品类最 丰富的豪华汽车厂商之一。

届时,将会有更多客户了解 到,BMW X家族产品拥有创新 的产品概念和科技——以人为 本的设计、领先的 xDrive 四轮驱 动系统、车载互联科技、同级顶 尖的多功能性、燃油效率和操控 感受。

一个品牌的成功,一款车型 的销量好坏,往往有诸多因素组 成。但归根结底,将产品做到极 致,品牌营销能"顺其自然"地引 发共鸣,是成功的先决条件。显 然,宝马已经屡试屡验。

迈腾的销冠成长手册

≥ 沈天香

长久以来,汽车市场就有"得 B级者得天下"之说。在云谲波诡 的国内B级车市场,既有豪华品牌 下探与A+级车上扬的夹攻,又要 面对SUV销量走高的冲击,还有 内部车型多元化竞争的加剧。

不过,上市10年来,迈腾却始 终占据了国内B级车市场的标杆 地位,累计销量已经突破了130万 辆。数据显示,今年1-10月份, 迈腾累计销售173163辆,领先第 二名帕萨特约4万辆,可以说是B 级车市场名副其实的"销冠"。

当然,"销冠"的养成,离不开 其对市场的敏锐洞察。迈腾在新 平台的打造下,综合产品力再次飙 升。同时随着年轻消费者群体的

崛起,迈腾也在向着年轻时尚的方 向转变,品牌方面也在不断锐化升 级。

年轻进化

众所周知,在过去的十年里, 迈腾曾树立成熟稳重的公商务及 家庭用车的标杆,而随着时代的变 化,迈腾及其2018款将主要目标 锁定在了80后、90后的新一代精 英群体上。

这一类以企业家和创业者为 代表的精英人群,在对经济做出贡 献的同时,也在不断提升自己的消 费理念,并带动了中国社会新一轮 的消费升级浪潮。

落实到购车需求上,他们的消 费理念更加成熟理性,越来越关注 品牌,追求高颜值、高科技性、高性 价比,契合生活品质和精神理念的 汽车产品。

去年上市的全新一代迈腾也 推出了2018款,迎来视觉、配置双 方面的升级,2018款迈腾在进一 步丰富消费者选项之余,打出了 "增色增配不增价"的策略,进一步 强调着全新一代迈腾年轻化、时尚 化的理念。

"增色"就是指2018款迈腾车 身多了一抹动感风尚的罗曼尼红 色,无论是手机还是时尚单品,红 色都是当下的潮流元素之一,这一 改变比较符合当下年轻人的审美, 同时内饰也增添了尽显格调的棕 色,尽显豪华。

此外, 年轻化也不仅体现在 设计时尚、运动上,2018款迈腾还 配备一系列凌越同级的智能科技, 首次加持多项C级车专属的高端 配置。

比如,增加了空气净化过程可 视化、无钥匙进入与后备箱脚步感 应开启、智能感应雨刷等配置。在 用车科技方面,旗舰型还新增交通 拥堵辅助、全景可视泊车、后风窗 手动侧遮阳帘等功能。

同时,超长轴距和更加宽适的 使用空间,同样对中国市场表示出 了足够的诚意,契合国人喜好。毫 无疑问,迈腾将B级车的行业标准 推向了更高水平,树立了中高级新 标杆。



品牌升级

产品力进化后,迈腾在品牌营 销方面的提升也不容忽视。迈腾 以"领·创"为品牌精神,基于中国 市场和用户的需求,不断与时俱 进。继去年作为三亚·财经国际论 坛的指定用车后,今年迈腾的品牌 营销又更上了一层楼。

今年5月,一汽-大众战略牵 手首汽集团,成为首汽集团高端公 商务用车领域的首选品牌。迈腾 也借此开拓了高端公商务用车市 场,为更多公商务精英提供高端、 品质、安全、可靠的移动出行服务。

之后,迈腾还牵手时尚集团, 举办《商业演化论》颁奖盛典,对话 时代领创精英,通过展示他们的奋 斗哲学、人生感悟和健康生活方 式,为当代领创人群打造了一个鲜 明的标签,令公众再次感知到了迈 腾的领创哲学。

此外,今年9月,世界目光再 次转向中国,金砖国家领导人厦门 会晤,共同商议打造下一个"黄金 十年"。在此重要节点上,迈腾更 成为"金砖五国峰会"会议指定用 车,并以标杆级的产品和品牌实 力,为与会的各国政要、嘉宾提供 了高品质的移动出行服务,保障了 会议的圆满举行。

事实上,自2007年引入国内 之后,从德国大众B级车第6代到 第7代一直到现在的第8代,迈腾 已经在国内获得130万精英车主 的青睐,这不但验证了其强大的产 品实力,也奠定了2018款迈腾再 次引领B级车潮流的坚实基础。

而2018款迈腾的到来,将继 续从产品、品牌方面,以最快速度 响应市场需求、以过硬的产品实力 助力其销量的进一步增长,夯实B 级车领导者的坚固地位。

