

巴西世界杯来袭 车市大赢家属于谁

万众瞩目的巴西世界杯已经来袭,在世界杯期间,无论你是黄种人、白种人、黑种人还是汽车人,都将统统进入“世界杯时间”。世界杯不仅是球迷的节日,车企也不甘寂寞,这场超级体育盛会,也让绿茵场外的汽车厂商嗅到了商机,打起了世界杯牌,巧妙地利用世界杯来营造气氛,进行宣传和促销,成为 6 月车市销量的动力。

韩系“大咖”挥金赚吆喝

汽车界最大的“大咖”非现代-起亚汽车莫属。从 1999 年起,现代-起亚就成为 FIFA 六大官方合作伙伴之一,并已在 2002、2006 和 2010 年的世界杯上大展拳脚,并且还将拥有 2014、2018 和 2022 年 FIFA 世界杯以及其他 FIFA 赛事的权利。作为 FIFA 的合作伙伴,现代-起亚向 FIFA 及 FIFA 组织的赛事提供各种车型的官方用车,并通过多种营销活动,赛场广告牌来提高其品牌知名度,享有独家市场资产和高媒体曝光率。现代-起亚汽车在球场内的广告频率和传播影响力,令人印象深刻。

通过赞助足球赛事,现代-起亚汽车将自身定位为一个世界品牌,其效果也立竿见影。日韩世界杯同年其在美国的销量增长高达 40%,品牌认知度从 32%—一跃跃升至 67%。

本届世界杯上,现代-起亚汽车宣布将提供 1700 辆车作为世界杯指定用车,用于赛事的球队接待和官方出行。届时,现代-起亚汽车的身影将出现在世界杯的每个角落。

为了提升世界杯的终端营销业绩,北京现代和东风悦达起亚还各自推出了世界杯限量版和世界杯选装包,进口起亚专为世界杯球迷爱好者量身定制了手机竞猜 APP “投你所好”。世界杯的到来,似乎让韩系车看到在中国市场上大打营销攻势的绝佳机会。

中国土豪 搭车也疯狂

对于手头并不宽裕的自主品牌来说,世界杯对于它们诱惑力同样是巨大的。这其中深层次的原因是,作为“金砖国家”之一的巴西市场,已经成为自主品牌出击海外市场的重中之重。

统计显示,去年巴西市场的新车产销量达到 374 万辆,今年或将超过德国,成为世界第四大汽车市场。到 2016 年,巴西有望成为继中国、美国之后的世界第三大汽车市场。

目前,巴西汽车市场上 51 个品牌中 12 个来自中国,中国已经成为巴西汽车市场“最大的出口国”。

中国自主品牌汽车军团在巴西已成扎堆之势。其中,江淮汽车位于巴西的新总装厂总投资达 37 亿元人民币,将于 2015 年投产,届时每年可生产 10 万辆汽车;奇瑞在巴西的整车厂将于今年 7 月正式投入生产运行;吉利 2011 年便与乌拉圭工厂签订了项目启动仪式,借助乌拉圭作为跳板进驻巴西市场;力帆采取了与吉利一样的策略,在 2010 年建成投产了乌拉圭工厂,并于 2012 年成立了巴西直

销公司,未来还计划在巴西建立一个整车组装厂直接生产。

在今年的世界杯营销战中,奇瑞和江淮成为了自主品牌中最舍得投入的两家。

其中,江淮早在今年 1 月 10 日,就已携手 CCTV 联合推出《GO 巴西 GOAL》栏目,栏目组驾驶瑞风 S5,从合肥出发,途中将横跨欧洲、北美及南美洲,探访巴西世界杯 20 强国家,最终到达世界杯举办地巴西,行程约 25000 公里,并通过连线互动让球迷能够了解足球传统豪强的文化风情及各国国家队备战情况;而奇瑞将带一大批媒体前往巴西,在看世界杯比赛之余,还将参观奇瑞在巴西即将投产的工厂。

不难看出,与现代-起亚等“终极大咖”相比,自主品牌汽车多采用“搭车”战略,在世界杯营销中目的性更强。

营销比拼 或是双刃剑

除了上述路线分明的两派外,本届巴西世界杯照例是汽车营销比拼的大趴,汽车业内包括整车、轮胎、润滑油等企业都正在与世界杯发生着这样那样的故事。

经粗略统计,在 2014 年世界杯期间借势营销的汽车厂商已经达到数十家之多,群众牌的例如广汽本田在全国范围内主办了“凌派五人足球赛”,加之“巴西世界杯之旅”等超豪华奖品辅助;温馨牌的例如“马牌请你去看世界杯”;竞猜牌的例如东风雪铁龙“猜世界杯冠军

赢东风雪铁龙全新世嘉”的疯狂大猜想活动;稍微牵强的比如“嘉实多结缘足球”等等。

虽然不如厂家那么财大气粗,不过各经销商们同样不会错过世界杯这次绝佳的营销契机。于是,免费酒吧看球、竞猜赢大奖、组织足球赛、世界杯专属特惠车型等等活动便如雨后春笋一般冒了出来。

目前来看,汽车厂商“高大上”的赞助举措多,而踏实给用户回馈的少;以“抽取幸运者观看世界杯”为噱头的多,真正让消费者在世界杯期间得到“福利”的少。

此外值得一提的是,世界杯期间也正值车市淡季。5 月汽车销量已经出现环比下滑,而且库存增加,再加上世界杯对人们注意力的干扰,6 月、7 月车市业界的总体预期普遍不乐观。面对未来两个月可能下滑的成交量,许多打着“世界杯特别版”的车型纷纷被推向市场,在淡季之当口或可以起到暖市的作用。实际销量如何,恐怕只有冷暖自知了。

综上所述,世界杯营销是一柄双刃剑,用得得当可以所向披靡,但其高额的费用和巨大的风险,并不是每个企业都能够从中脱颖而出。借助世界杯进行的一系列汽车营销,或许并不会对销售带来多大直接的推动作用。因此,切勿对世界杯汽车营销期望过高,还是应该多一份冷静,少一点浮躁,在日常营销中多下工夫。此外,汽车厂商还是应该将精力放在提高产品和服务质量上,毕竟提升品牌满意度才是最重要的。

(据《新民晚报》)



GEELY 全球鹰 GLEALE

Summer 2014

夏季风暴 钜惠倾城

只需1888 吉利熊猫开回家

吉利GX7综合优惠1万元

吉利自由舰单台也享团购价

GC7进店立享7000元钜惠

吉利全系最惠金融政策倾城奉献

周口车之港吉利全球鹰4S店

订购电话:0394-8281555

地址:周口市迎宾大道与太昊路交叉口向南200米路西