汽车商家“欧洲杯”里淘金忙

当欧洲杯在欧罗巴大陆上如火如荼进行时,大小车商们也没闲着,上周末,记者在南京江宁汽车4S园走访时,诸如“欧洲杯限量车”、“欧洲杯特惠价”、甚至于“买车就送您去看欧洲杯”的海报、条幅被汽车经销商们贴的到处都是,许多店堂里也增加了不少与足球有关的装饰。正如一位经销商老总戏言——

“欧洲杯是个筐,什么都可以往里面装。”

记者在江宁汽车4S园的采访过程中,正巧遇一家合资品牌经销商借欧洲杯契机,举办全系车型团购活动。记者在现场看到经销店打出的海报广告上标明:当天现场订车客户即享九重大礼,除了“巨额优惠”外,当天报名参加“踢足球”游戏的市民还有机会赢得西瓜一箱。从现场效果来看,玩游戏的市民远比买车市民的热情高涨许多,一位刘先生捧着刚刚赢得的一箱西瓜告诉记者,昨天听朋友说这边有免费西瓜送,家住附近的他今天一早就骑车赶来了。记者又问他是否考虑过买这个品牌的汽车呢?他摇摇头说,今天就是来拿西瓜的。买车?想都没想过。

而在另一家德系品牌4S店里,记者看到三款名为“共庆欧洲杯”的特价车型。一位毛姓销售顾问告诉记者:“欧洲杯期间,这三款车型综合优惠7000元,还送欧洲杯大礼包,并可以参与抽奖活动。只要把您心中的冠军球队写下,放入展厅抽奖箱中,7月2日欧洲杯决赛夜里将邀请您来店里看比赛,如果猜对了,还有惊喜大奖送给您。”不过随后记者表示,不要这些附加礼品,车价能再便宜点吗?该销售顾问予以肯定,但具体优惠金额得就车型而言。除此之外,还有汽车经销商更是在微博上推出了针对欧洲杯的各式各样的竞猜活动,只要参与转发或是竞猜,就有可能获得相关礼品。

新瓶装旧酒,消费者并不欢迎

面对经销商们强大的“欧洲杯”攻势,消费者却展现出足够的冷静与理性。

还是在那家德系品牌的4S店里,一直关注某款车型的市民华先生告诉记者,商家推出的欧洲杯大礼包无非就是一件球衣一个足球,市场价也就两三百元。而相应车型优惠后的售价却比欧洲杯前上调了近千元,这不明摆是在糊弄消费者嘛。

而在另一家店里,面对一款自称为厂家推出的欧洲杯限量版车型,市民吕先生也有话要说。他向记者透露,这款所谓的欧洲杯限量版车型,他向有关厂家咨询过,这并不是厂家推出的定制车型,完全是经销商自行改装、增配后的车型。记者认为,其实这种在低配车型上让车主自主选择配件的行为,在平时也很常见,但以“欧洲杯”为幌子,将原有的增配车型冠以所谓的“欧洲杯限量版”车型,就不免有忽悠消费者之嫌了。

还有部分女性消费者,对于欧洲杯明显没有男性消费者感冒,甚至还有逆反心理。记者就在一家韩系合资品牌4S店里遇到了与朋友结伴来看车的樊小姐。她告诉记者,自己不是球迷,也不喜欢足球,现在到处都在说“欧洲杯”,搞得自己已经有些“审美疲劳”,结果来看个车,还是满眼的“欧洲杯”,真让人接受不了。

[后记]

体育营销一直被认为是汽车营销手段中最为常用的一种,特别是攀附上有影响力的体育盛事,由于事件本身的感召力非常强劲。但纵观目前部分南京车商的体育营销策略,依旧停留在新瓶装旧酒的阶段,在“欧洲杯”的新瓶子里,装的还是“降价”、“团购”、“送大礼”的旧酒。虽然能借用“欧洲杯”的营销噱头,吸引了消费者的眼球并起到一定的集客目的,但对于越来越精明的消费者而言,往往起不到实质性的销售推动作用。

张思远

海马骑士走进江苏 爱心之旅完美收官

5月初海马骑士在江苏全省发起了爱心之旅大行动,历经南京、淮安、扬州、常州、苏州,以不同的爱心方式,关注了孤儿、贫困学生等弱势群体,为他们送去了温暖和爱。此外,优惠的让利政策,海马厂家直销会在各地均取得了不错的成绩,五家销售服务店直销会当天售车236台,这足以证明海马汽车在江苏市场广受消费者的热爱。

海马骑士2012款定位为都市suv中的“硬派绅士”。相较于2010款,骑士2012款引入5速手自一体自动挡车型,在造型、性能、安全、品质上均实现了不凡升级,其在中高端suv市场的竞争力无疑得到进一步提高。

海马骑士2012款全系车型依然配备2.0的自然吸气发动机,采用业内领先的dvvt发动机技术,真正实现了高效低耗。5速手自一体变速箱的引入,使海马骑士2012款完美兼顾了自动挡的舒适便利与手动挡的驾驶乐趣。品质不凡:三万里丝绸之路零故障、维修配件零开封,一万五千里黄河之行“全地形征服”,上市一年多良好用户口碑,过硬品质广受好评。