



## 宝马:体验是营销的终极定位?

在当今的IT、快消等行业,由美国人定义的体验式营销已经成为了绝对的主角,而在汽车行业,体验式营销还只是被少数品牌所掌握的高级武器,近几年在国内增速最快的宝马便是其中之一。

上周,宝马分别针对3系与7系举办了两场活动,一场是目前国内最大的汽车品牌客户体验活动——宝马3行动,另一场则是针对华东媒体的新7系厦门—漳州试驾之旅,虽然两场活动规模不一,针对人群也不同,但是从两场活

动中,我们感受到的都是宝马在文化营销与体验营销领域的不断修炼,直至登峰造极。

宝马上周的这两场活动都是很典型的体验式营销活动,宝马对新3系长轴距版的定位是专为中国用户量身打造,可兼顾家庭与商务需求,于是今年3行动的主题就变成了“三人行悦动时刻”,鼓励车主们带着家人一同报名参加,最后的北欧之旅也可以带上家人与亲朋好友一同去分享,在去年的奥运主题之后,家庭与亲情成为了宝马新3系今

年想要带给客户的最重要体验。

而新7系,一直是宝马在豪车领域的巅峰之作,在这个层面上,宝马更多关注的是对社会的贡献与责任,文化促进也一直是宝马企业社会贡献系列活动的重点之一,这次新7系的试驾活动,从厦门海岛一路到漳州云水谣,在领略“天下第一奇”福建土楼、云水谣客家古镇的同时,也在潜移默化地感受着新7系的驾驶乐趣与顶级的乘坐舒适感。在为期三天的试驾路线中,大家伴随着美景感受到了新7系8速手

自一体变速箱的平顺、4.0升增压发动机的强劲动力和节能启停系统带来的低油耗。

一直以来,7系都是行业前进的先锋,每一代7系的诞生都会伴随着一项新鲜技术,像1995年的防爆轮胎、2002年的电子气门控制等等,而这次试驾的新7系,则以主动服务理念设计的互联驾驶科技来吸引人们的眼球,在这项技术的帮助下,车主可以通过呼叫中心 and 互联网接入两大平台来同时享受宝马提供的主动式服务。



漳州试驾宝马新7系

张瀚中

## 混合动力下半年要翻身

—访南京协众雷克萨斯总经理马宁



Q

工信部部长苗圩日前透露,国家对节能与新能源汽车补贴政策今年将延续,补贴总额将会增加,与之前政策不同的是,此次补贴将按照车的节油率把补贴标准划为16个档次,越节油的车型,获得的补贴金额将越高。

工信部的信息,让节能车型特别是混合动力车型看到了产业转型的政策扶持力度,尤其是一直致力于推广混合动力的雷克萨斯品牌,在南京协众雷克萨斯店,混合动力车型的销售比例已接近四分之一,雷克萨斯毫无疑问地成了豪华品牌中的节能先锋。

张瀚中

### 一问:

雷克萨斯混动的优势在哪?

答:技术上雷克萨斯车型基本达到了中度和重度混合动力状态,其他品牌只是弱混,另一方面是价格,ES的混合动力版本比普通贵3-4万,这对雷克萨斯车主已不是什么大的负担了。

### 二问:

混合动力车的传统难题如何解决?

答:客户最担心的可能就是混合动力车电池使用寿命的问题,所以雷克萨斯现在对电池做了特殊的加保,电池保质期是10年25万公里,根据日本出租车的实际经验,现在的电池到了40万公里依然能正常工作,这也是我们提供超长质保的信心来源。

### 三问:

雷克萨斯混合动力占比多少?

答:现在雷克萨斯的混合动力车销售比例占到25%-30%了,基本上卖出3辆有一辆是混合动力,特别是出了价格亲民的CT200H之后,比例还在不断上升。

### 四问:

南京混动车市场前景?

答:混合动力车在南京的份额肯定会越来越大,我们现在要做的还是提高认知度,让更多的消费者了解混合动力车的特点,预计今后三年混合动力车的销量能占我们店的四成左右,其他品牌的混合动力产品也会越来越多。

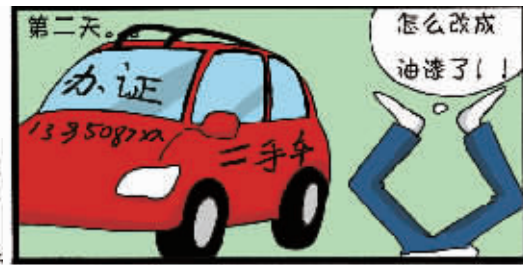
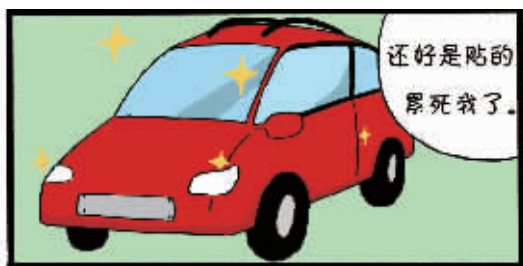
### 采访后记

马宁不仅擅长卖车,还是个斯诺克高手,更擅长发现和体验生活中的种种乐趣。在他的带领下,开业一年半时间的协众雷克萨斯店,完成了600多辆的业绩。

几年前,混合动力还只是一种新潮的理念,高昂的价格,昂贵的后续费用及不靠谱的电池,让它只能成为环保、时尚界人士的选择,经过丰田多年混合动力技术上的不懈努力,终于让门槛降低到了普通人可接受的程度。

目前全球豪华品牌中的混合动力车十辆有九辆来自于雷克萨斯,下半年国内的分级别节能补贴推出后,对新能源车的销售将大有帮助,尤其,前年丰田中国在江苏常熟建立了混合动力研发中心,会助推新一轮的零部件国产化。关键是混合动力成了丰田高端品牌雷克萨斯的一张王牌,难怪小丰田在上月董事会上宣布亲掌雷克萨斯品牌,一手推技术,一手助品牌。

### 漫说车市



1/2  
3/4

