



主笔：祝虹

# 聆听别克的弦外之音？

## 弦

别克剧场近日诞生于上海大剧院，冠名一签就是三年，这证明上海通用从来不缺营销。

尽管，近期女CEO玛丽芭拉因实施底特律破产缺少研发投入，而倍受全球千万辆的大规模化的召回指责和因召回迟滞遭到美国政府的近四千万美金的罚款，但别克对在中国500万本土柔细化的精确化营销策略势头未减？因为别克每天在中国以2200的客户数递增。

5月25日，上海大剧院联合通用汽车别克品牌共同宣布，双方将正式开启战略合作：通用别克成为大剧院在汽车领域的独家战略合作伙伴，并提供资金支持；大剧院中剧场则被冠名“别克中剧场”，赞助费用将用于整个大剧院运营。战略合作初期签订三年。

巧的是1998年上海大剧院和上海通用的第一辆别克汽车同时诞生。

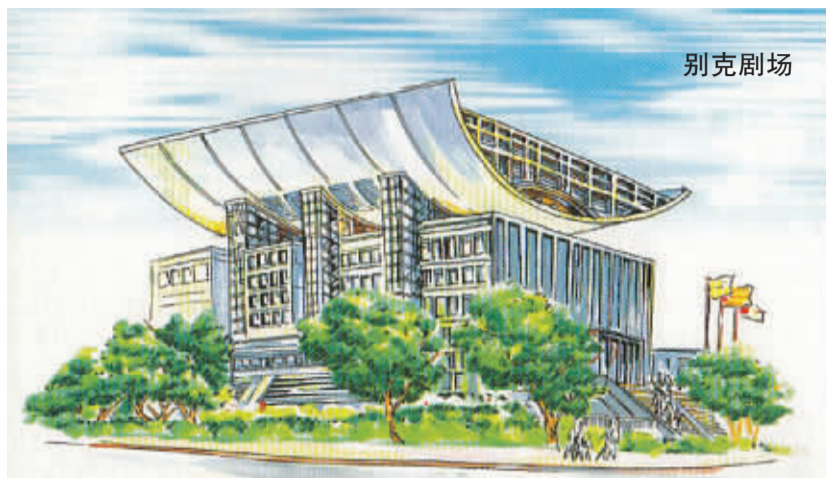
此外，每年大剧院将有3个主办节目以“通用别克大师系列”冠名。

分析认为，从胡茂元到陈虹，从陈虹到丁磊，从丁磊到叶永明，再从叶永明到王晓秋。通用在上海、沈阳、烟台、武汉、柳州、重庆均建有别克、凯迪拉克、雪佛兰不同品牌基地。此番，别克剧场只是通用的弦外之音？

## 外

上海通用品牌市场营销部部长施宏说，对于艺术经营，商人不会有任何干涉，他们在合作中甚至也没有提出具体“贴牌”的条件，“贴牌太多会毁了平台。真要把文化做好，不是一个冠名品牌投钱就能解决的；汽车企业不可能指望赞助艺术帮着卖车。

针对今后是不是“买别克车，送大剧院演出票”？施宏说，别克车每天销售量在2200台，剧场座位1600座，不存在捆绑



别克剧场

销售。

分析认为，2000年上海通用举办书法与别克的跨界营销，此番剧院被冠名，更大意义在于受众面的拓展，关键是上海大剧院的演出和艺术教育活动将覆盖通用别克全国500万车主网络及未来潜在用户——音乐与互联网被结盟？

## 之

结合上海的具体情况，上海通用别克超过30家上海本地经销商门店将配合艺术推广，把大剧院的艺术普及内容覆盖至超过26万个别克IBUICK App软件下载用户，并与通用别克公益合作为新媒体品牌提供与艺术相关的内容，向该媒体超过2万个会员分享大剧院的演出季内容。

上海大剧院表示，别克的这笔赞助费用将主要用于公益方面，进一步降低平均票价，增加公益活动的场次，提高自办演出的比例。

上海大剧院的活动，除了在大剧院和现有的进社区、进校园举办之外，又增加了新方向——别克汽车的客户和经销商。

今后，通用别克将向上海大剧院提供资金支持。除了上海大剧院中剧场冠名为“别克中剧场”之外，每年上海大剧院将有3个主办节目成为通用别克大师系列冠名项目。

通用别克对于上海大剧院提供的资助，将会有的放矢地放在相对高质量的优秀主办节目上，特别是交响乐、芭蕾、歌剧、戏剧等核心节目的引进制作上，并将间接促进平均票价水平继续稳中有降，让更多观众走进剧场享受艺术，聆听经典。

今年上半年，上海音乐厅“戴上”了德国森海塞尔的耳机，东方艺术中心市民音乐会系列由陆家嘴信托公司“买单”。

剧院总经理透露，比起政府支持的7%，剧院从商业赞助获得的资金超过剧院运营成本的10%。

## 音

到2015年通用在华新建四家工厂，其中包括在武汉和沈阳新建的上海通用工厂及上海通用五菱建立的重庆工厂。

# 波罗：重新定位新青年？

这不光是需要财大气粗？还需有持续布控整车经典的能力？更需韬光养晦平台的纵深能力？

能够把三者结合起来的似乎只有上海大众才干得出来？这是德国工业能够以传统技术持续接轨平衡全球市场的基础特点。这里毫不掩饰德系在全球制造中的布道解惑？

用接地气的话说，“幸福”死了德系，“拧巴”死了日系？

波罗1975年诞生，至今已在中国市场驰骋12年，如今上海大众不是要突破它的外观，或是增强它的动力，而是重新定义新的品牌内涵并精准定位，再战A0级车市场。

显示了上海大众一方面随时随地抓住了本土青年的用车嗜好，另一方面强化细分了与众不同的营销体系的能力。

5月25日，成都，上海大众为波罗举办了“新青年”上市仪式。

波罗将新青年的新，巧妙地融入到鼓励年轻人做自己喜欢的事，创造自己的意义，不要拘泥于常规，作为波罗注入新的品牌内涵，密切地联系在一起——重点在于自己喜欢，创造自己，不拘泥于常规。

分析认为，是上海大众的品牌随着本土变化持续引导给不同的产品注入了博奕产业较量的活力。

将最初的普桑基因潜移默化扩大到

新青年中灵魂车型波罗。车型之广，年龄跨越之大，技术与市场交叉交替之明确，无不体现了德系顽固固执的再造基因？而非换汤不换药？

“目前，上海大众波罗在中国累计销量已实现110万辆，在细分市场占有率已超过20%，大幅领先于竞品。”上海大众汽车销售有限公司总经理贾鸣喨介绍说。

2013年全年波罗在中国销量达到13.2万辆，占到上海大众全部份额的10%左右。可以说，波罗在小型车市场起到了不可替代的引领作用。

随着国内小型车市场产品的更新换代、供消费者选择的车型越来越多，有雪佛兰赛欧三厢和现代瑞纳，还有福特嘉年华、本田飞度、起亚K2等众多车型。

与之相比，波罗依然经典，但失去了不少市场份额。

在这种情况下，上海大众适时推出重新打造的波罗显得尤为重要。

立体尾灯、15英寸疾光铝合金轮毂搭配层次清晰的上格栅极和凌厉冲刺线镀铬下格栅，使波罗外观设计更加缤纷精致、动感摩登。真皮多功能方向盘，EA211全铝环保发动机，车身采用超高强度钢板，电动可折叠可加热后视镜，雨量感应静音无骨雨刮，定速巡航，智能导航等一系列在合资品牌小车上难见到的高端配置，波罗一样也没有吝啬。

而价格方面，波罗保持在8万元—12万元间，较高配置的波罗售价仅为11—12万元。

12年前，对于追求年轻时尚且渴望拥有人生第一辆车的消费者来说，开一辆波罗是体面、有品位的事。当时，驾驶波罗的车主多为美丽、时尚的年轻女人。

随着时代的进步，消费者物质水平提升，得益于大众品牌在中国消费者心目中根深蒂固的品牌印象，许多人有一种感觉——“选来选去还是选大众最好”。其次，就是波罗小巧、时尚、颜色多变动力强劲的产品力——因为上海大众的市场摇控器永远掌握在自己手里。

从2013年全国A0级车销量排行可以看到，尽管上海大众波罗销量被雪佛兰赛欧三厢和现代瑞纳超过，排名第三位。但后两者的产品溢价能力和品牌力远不及上海大众波罗。

赛欧三厢的价格为4—7万元间，而波罗的价格则一直保持在6—11万元间。即使价格比同级别车高出一大截，但上海大众波罗始终是消费者购买小车时的重要选择。

据乘联会2013年销量数据显示，上海大众去年全年销量达1527008辆，同比增长22.1%，位列国内汽车厂商销量排名第一位。

“今明两年将推出7款新车型。”贾鸣喨此前表示。



谁也不会想到，上海大众破釜沉舟地让一款110万基础的波罗经典小车重新回归于新青年市场。

对于上海大众而言，波罗不仅仅是持续的销量，更重要的是提升品牌知名度。因此，波罗柔细的新青年细分策略直接影响到整个上海大众的战略。

2015年投产C级车填补细分市场空白，2016年推出7座SUV借国内繁荣的SUV市场上位，与将要面世的新帕萨特、朗逸、途安、途观的换代车型继续巩固销量基础，从1983年第一辆桑塔纳组装下线，到1985年上海大众成立；从桑塔纳缔造的轿车传奇到波罗家族引领的两厢小车潮流；从帕萨特持续占领B级车市场到朗逸出世登上A级车王者之位；从第一款SUV途观重树该领域标杆到波罗新青年自我超越……

上海大众的每一款车实现了一个群体的汽车梦。



主笔：祝虹