

淡季兵法之上兵伐谋

“上兵伐谋”在孙子兵法里面，为上等计，实现“不战而屈人之兵”的目标。用在车市淡季营销策略上，也是各大车企争相追求的目标，此计核心的优势能够集合优势资源，针对行业做出的独有营销方式，在扩大品牌的同时，快速的增加销售。

具体到内容上，从目前我们所熟知的陆地飞行秀，越野拉力赛，试驾会，再到走进厂关怀服务等这些活动，也都深深打上了汽车特色的烙印。所以，我们说，这种斗智斗勇的主动营销才是王道。

郑州晚报记者 谢宽

注

汽车市场既是一块诱人的蛋糕，又是龙虎相争之地。谁是羊？谁是狼？虎何以踞？龙何以盘？特别对于淡季市场而言，如何用兵更是关乎全年成败，究竟“智取”还是“力夺”，汽车商家必须审时度势。孙子兵法曰：上兵伐谋、其次攻交、其次攻城。《淡季兵法》以此为据，为淡季市场运筹帷幄。

《上兵伐谋》“谋”是指谋略、计谋、谋划，“伐”是敌我双方进行的智力对抗，“伐”的甲骨文字形，乃是一人举戈欲击，一个“伐”字，揭示了“伐谋”的对抗性、进攻性和激烈性。要实现“不战而屈人之兵”的目标，最理想的途径就是“伐谋”，这样得来的胜利，兵不血刃，胜于无形，真可谓“无智名，无勇功”，也是老子所说的“百姓皆谓我自然”。

陆地飞行、车棋大战、文化先行

以谋制胜 不战而屈人之兵

用兵之道：从形式创新，从情感入手，引发共鸣，刺激购车欲望

案例 01

7月27日~28日，北京汽车举办的“绅宝‘陆上飞行秀’全国巡演”将首次登陆河南郑州。此次绅宝郑州飞行秀，由瑞典SAAB飞行队原班人马上阵，所用车辆全部未经改装。从之前几站活动来看，表演难度及现场火爆程度堪比好莱坞大片。如此“原车+原人”合一的飞行秀表演，实乃国内罕见。

案例 02

雪佛兰科鲁兹携手手中影集团，共同创作主题《我奋斗，我表现 - 11度青春》的网络电影系列。借助科鲁兹奋斗精神在整个十一度青春活动中的不断体现，提升其产品在网络受众中的美誉度，建立起科鲁兹与年轻一代消费群体在情感上的共鸣，传达科鲁兹品牌主张，吸引更多奋斗中的年轻人关注，从而带动潜在车主关注，形成销售支持。



优势：集合优势资源，扩大宣传的同时，刺激销售

说到底，“上兵伐谋”的最高目标就是不战而屈人之兵，用在汽车市场意思也就是说，用最智慧的方法，换取品牌和销量的双丰收。其核心的策略，就是运用汽车的优势资源，结合自身的品牌特点，去主动营销，吸引消费。

而在业内看来，这种主动营销就是将产品当道具，让消费者事先对其有实实在在的了解、接触、然后产生购买欲望的营销方式。除了对汽车性能的注重外更要强调汽

车与生活、休闲及个性、色彩的结合。透过客户的需求、感情、联想的表述，提供给驾驶者更多的体验和感受。

比如说，北京汽车所举办的“绅宝‘陆上飞行秀’全国巡演”。就目前来说，绅宝是刚刚登陆市场的新车型，传统的营销手法不外乎铺天盖地的广告宣传加上4S店邀约，这种方式虽说能让消费者看到绅宝的新车型，但是对绅宝车型的内涵、性能、科技都无法很好的诠释。但是有了这样一档活动，完全可

以形成以品牌促销量，以品质削弱价格的营销路径。

这种主动营销，说到底，要做到创造和引领消费者的需求，想顾客之所想，想顾客之未想，想顾客之不敢想。业内人士评价，主动出击，不再是单纯的等消费者到展厅，而是主动给消费者接触产品，创造更加动态的平台。强调产品价值而不是价格，形成品牌、网络、工艺、安全、服务、全方位的优质模式。

十年成就，责任为先

——东风Honda发布企业社会责任报告

2013年，东风本田汽车有限公司（以下简称“东风Honda”）喜迎企业十周年。立足十年成长，展望十年新机，东风Honda在日前向社会公众首次发布了《2012年企业社会责任报告》。该报告回顾了过去十年特别是2012年东风Honda在经济、客户、合作伙伴、员工、环保、公益等领域履行责任的成果。随着报告的顺利发布，东风Honda将以更成熟的企业责任感，迈向CSR的全新里程。

郑州晚报记者 谢宽



和谐发展：对社会的感恩回馈

饮水思源，感恩社会，东风Honda在环保和公益方面同样硕果累累。秉持“给孩子们留下一片蓝天”的环保理念，东风Honda积极建设环境管理体系，围绕“绿色工厂、绿色产品、绿色销售、绿色采购、绿色公民”，打造绿色产业链。各量产车型在环保性能方面成绩显著，全系车型率先达到京V排放标准，并先后引进混合动力版思域与INSIGHT；未来更将加速导入代表Honda技术研发基本理念的FUNTEC技术，首先体现在今年下半年即将上市的新车型JADE；自2008年起参与内蒙古植树活动，累计投入1000万元，种植约74万棵苗木；去年7月，以“技术先进 环保领先”为标志的东风本田第二工厂正式投产，同期导入了600KW太阳能光伏发电系统，开创了国

内汽车行业大规模采用光伏发电并应用于生产的先河。

本着“全员参与，服务社会，共享喜悦”的理念，东风Honda积极开展灾害援助、扶贫助困、安全教育等系列活动。2008年汶川地震发生后，东风Honda第一时间捐赠100万元现金和两台CR-V支援救灾，同时联合供应商、经销商等合作伙伴共同捐资900余万元，在四川省茂县灾区捐建了东风本田励志小学，并给予持续性的关注与支持。今年雅安地震发生后，又在第一时间捐赠200万元现金和3台CR-V，用于抢险救灾与灾后重建。此外，东风Honda持续开展小学生交通安全教育、小学生环保绘画比赛、帽子小学一对一帮扶等特色公益活动，给予下一代更多的关注。

合作共赢：对利益相关方负责

东风Honda对责任的践履贯穿于企业的各方利益相关者当中。除了对社会与环境的责任，东风Honda对“客户、合作伙伴、员工、投资者以及政府”等与企业活动利益相关的各方群体负责。第一是对客户负责：东风Honda以“精益求精”的态度，将安全、可靠的产品品质，以及能给予“实质的信赖”的服务品质回应客户的需求；第二是对合作伙伴负责：基于双赢的原则，东风Honda强调与经销商、供应商的可持

续发展，保持有效的沟通，以及不断对管理机制进行优化，提升合作效益；第三是对员工的责任：秉承“以人为本”的理念，保障员工权益、关注员工发展，努力打造企业与员工的双向沟通平台；第四是对投资者的责任：以建立国际企业为目标，东风Honda努力提高经营效益，保护股东权益，实现稳健的经济回报；第五是东风Honda以稳健的经营收益，向当地政府积极履行在税收、就业、区域带动等方面的责任。

“责任”再起程：投身农村垃圾处理

展望未来，东风Honda将始终以勇攀高峰的精神探索成长，始终以共生共荣的信念服务社会。在CSR报告发布会上，东风Honda公益委员会携同当地政府代表进行了“农村垃圾处理设备捐赠仪式”。

据悉，农村垃圾处理项目是由东风Honda与武汉开发区管委会共同开展，是一个旨在改善农村环境的持续性项目。在去年的“十八大”报告中，党中央明确提出建设“美丽中国”的宏伟蓝图，而农村环

境治理是其中的重点工作之一，也是难点之一。东风Honda此次捐赠，不仅给武汉当地农村带去了先进的垃圾处理设备，同时还积极推广环保知识与意识，共同改善农村生活环境。同时将以此为示范，向周边各个村镇进行推广，全面推进“绿色开发区”的建设。此外，东风Honda更希望以垃圾处理项目为契机，倡导社会各界对农村关注，并积极投入到对农村生存环境的改善中去。