



岁末年初,又迎来了盘点季。2013年,车市王者的归属,随着一系列数据的公布逐渐清晰。2013年,我们发现,单一车型的销量规模在升级。中国汽车工业协会发布数据称:2013年全国汽车产销2211.68万辆和2198.41万辆,同比分别增长14.8%和13.9%,创全球历史新高,连续五年蝉联全球第一。反映到销量上,这场车市“盛宴”势必诞生很多销量“新贵”,同时也意味着车市的固有生态被打破。



制图 李丹

2013年国内车市年终销量盘点特别报道 B10~B12

## 透视江淮和悦飞行秀 两个转变之下的升华



### 从“品质秀”到“品牌秀”的转变

事实上,作为一场旷日持久的营销活动,和悦飞行秀在业内早已获得“自主体验第一平台”的赞誉。如今的和悦飞行秀,不仅仅是一张江淮汽车的独特名片,更是一场集赛车特技、丰富互动、给力优惠于一身的汽车嘉年华。

自2012年4月启动以来,和悦飞行秀在转战全国超过30个城市的表演中,发挥了其新鲜刺激、专业性强、互动度高等活动特质,吸引了数以万计的群众参与,更以全方位的极限挑战赛,展示了和悦系列车型的产品实力。

坦率地讲,诸如飞行秀的此类营销模式,在业内并不少见,各个汽车品牌也在近年来纷纷打出性能牌并举办类似活

动。飞行秀除了对车手本身娴熟的技巧和高度的团队默契提出考验外,对车辆的动力、品质、安全等各个方面也有着堪称苛刻的要求,因此对特技表演的车辆进行针对性的改装也成为行业惯例。

而江淮汽车的不同之处在于,和悦飞行秀所进行的是有技巧的产品本身性能的展示,使用的和悦车型全部来自量产车且无进行任何改装,车手可以驾驶任何一辆和悦车型做出高难度动作,向消费者展示每一台量产车均具备特技表演的实力。使用量产车进行表演,一则是体现江淮对产品的自信,二则可以让产品更接近消费者。在眼下的汽车市场上,消

费者对车辆的认知不再局限于外观、技术、价格等硬性元素,而是更注重产品带来的驾乘感受以及品牌体验。

无疑,和悦飞行秀在全国各地的高调上演,江淮醉翁之意不在酒,显然不只是宣传车型这么简单。在不少业内人士看来,巡回表演了无数次,在体现了产品出色动力表现和良好操控性能的同时,更加强了产品营销的系统性和延续性,向消费者传递了有利于企业或产品竞争力的信息。而连续的深度举办,对内拉动了江淮在营销体系方面的构建和营销模式的成熟发展,对外则借助这一形式,提升了和悦品牌乃至整个江淮汽车的市场竞争力。

2013年11月初,当江淮乘用车二代平台下的首款轿车和悦A30在青岛上市时,这款被江淮寄予厚望的新车也顺势接过和悦三厢车型的大旗,担纲起了新一季“和悦飞行秀”主角的任务。上市当晚,为展现和悦A30 1.5VVT“中国芯”发动机的充沛动力以及出众的底盘素质,和悦A30在飞行秀中轻松上演了蛇形对开、两轮驾驶、漂移泊位、360度腾移等多项特技表演,和悦飞行秀第四季也由此拉开帷幕后,并将逐步蔓延到全国各主要城市中去。

### 从“秀场”到“卖场”的转变

当和悦飞行秀在全国范围内形成舆论焦点,提升品牌高度的同时,一个更值得注意的数据浮出水面:和悦飞行秀前三季,场均销量超过百台、单场最高销量破800台。

口碑与销量双丰收,意味着和悦飞行秀不仅仅是一场秀,更像是一场车主的大聚会。事实上,笔者观察之后发现,每一场和悦飞行秀都会按照“集客、植入、体验、成交”这四个步骤进行。

一个典型的场景是,当本地专营店完成前期集客后,工作人员会在负责接送的过程中向意向客户发放车型资料,同时解答关于表演车型以及江淮周边产品的一切问题。在这期间,销售人员将有数个小时的时间,在相对封闭的空间中向乘客介绍和悦以及江淮其他车型,潜移默化地影响消费者,直至到达飞行秀表演现场。

完成这样一个营销四部曲,还在于江淮以及专营店对飞行秀有一个清晰的定位。观察其他汽车品牌以往的特技表演活动不难

发现,传统的飞行秀表演更多的是通过活动,希望突出产品、强化品牌,多数只停留在品牌层面。但从笔者参加的几次和悦飞行秀来看,现场除了这样一场“秀”之外,还不断强化、突出促销信息,设置订车抽奖以及让利环节,让“秀场”与“卖场”齐头并进成为活动主旋律。这种转变的好处在于,地方专营店提升了对厂家品牌活动的重视,并在目标销量的刺激下充分调动了积极性,最后实现品牌与销售的双赢。

这样的模式显然对企业、对经销商都大有裨益,当国内市场结束井喷式增长,回归理性之后,自主车企们所面临的销售压力与日俱增,以往那种华而不实、粗放式的营销手法往往收效甚微。和悦飞行秀的另辟蹊径,通过广布的渠道优势、现场的精彩演绎和全面的整合营销,成功把一个营销品牌、行业话题转化为了实实在在的销量,这种营销思路,正是当下汽车品牌们值得借鉴和思考的。 晓同