

广汽丰田致炫： 凭借创新营销“致青春”

自从2013年4月上海车展广汽丰田的战略重点车型“致炫”全球首发之后，致炫便刮起了一股创新营销的年轻、时尚风暴。从7位当红选秀歌手代言7色致炫，“致炫恒大星光音乐狂欢节”全国巡演，到冠名Justin Bieber中国巡回演唱会；从“参赛”2013年广州马拉松，再到最近结束的致炫全国挑战赛；短短的半年时间内，这款专为年轻人量身定做的车型几乎将所有的娱乐热点一网打尽。这一系列贴近年轻人的需求、观念、情趣和生活方式的营销活动，迅速席卷整个汽车行业，将致炫所代表的青春、活力与个性展示的淋漓尽致。

同时，在中高级车市场征战多年的广汽丰田，以致炫作为新的起点，正在重塑自己的青春气质，逐步展示一个全新的企业品牌形象。

致炫音乐营销

“炫”动年轻一族

围绕着“专为中国年轻人量身打造”的跨级时尚大两厢——致炫，广汽丰田先后与Justin Bieber(贾斯汀·比伯)、恒大音乐强强联手，倾情冠名赞助Justin Bieber中国区巡回演唱会，启动“YARIS L 致炫恒大星光音乐狂欢节”，结合中国年轻消费群体所追捧的时尚潮流，演绎了一场接着一场的精彩视听盛宴。

尤其是“致炫恒大星光音乐

狂欢节”，其营销活动已经超过此前广汽丰田品牌较浅层的代言人、冠名等合作模式，不仅有《Beautiful light》这一首为致炫定制的新车主题曲，还对应致炫新车的七种颜色，从“中国好声音、快乐女声、快乐男声”等国内热播电视节目中选择人气歌手金志文、陈楚生、江映蓉、姚贝娜、多亮、欧豪、毕夏等，作为不同颜色车型的代言人。同时，《Beautiful light》将改编成七种不同风格的版本，由此七位新生代歌手来演唱。此外，还配合新车主题曲以及每位代言人的个性特征，拍摄7个不同的MV，讲述7个有志青年与致炫为伴，追求梦想的感人故事。让人拍手称赞的是，广汽丰田还和恒大音乐深度合作，打造国内“规模最大、档次最高、内容最全、观众最多、影响最深”的专业音乐全国巡演盛宴，直接制造大事件和话题效应。

据悉，致炫主题曲《Beautiful Light》呈现了当下年轻人在奋斗过程中乐观、勇敢、无畏的青春力量，一经推出，连续两期占据中央人民广播电台音乐之声“中国Top排行榜”榜首位置，在北京音乐广播的“中歌榜”，也连续数周名列前茅。而声势宏大的“致炫恒大星光音乐狂欢节”全国巡演，今年在全国25个城市进行，持续三个多月，覆盖人次近百万。而且，每场活动均邀请了崔健、老狼、郑钧、



大张伟等知名歌手组建强大演出阵容，还积极发掘每座演出城市的本地乐队及音乐人，为他们开辟专属表演时间，保证狂欢节到场的吸引力。此外，音乐狂欢节现场设有“致炫动起来、组装致炫行动”等环节，让广大年轻歌迷近距离体验致炫时尚动感的炫酷外观、超越同级的大空间和丰富的高品质配置。

可以说，无论是Justin Bieber(贾斯汀·比伯)，还是金志文、陈楚生、江映蓉、姚贝娜、多亮、欧豪、毕夏等7位新生代歌手代言人，抑或是“致炫恒大星光音乐狂欢节”全国巡演，广汽丰田的营销指向性都非常明晰，其涵盖的目标群体主要为80后、90后年轻一族。

冠名广州马拉松

致炫之美征服动感赛场

相比于结合热门影视剧、音乐、明星等时尚元素带来的话题效应，广汽丰田在结合体育盛事方面，更是注重车型所代表的精神理念的灌输。在2013年11月广州车展期间，广汽丰田冠名赞助了2013年广州马拉松，并以“全情广州，致炫至美”为主题进行推广。

致炫以迷你赛引导车身份亮相，用“挑战自我、超越极限”的马拉松精神，演绎致炫“年轻活力、积极进取”的形象。致炫作为广汽丰田小型车战略的开山之作，从4月份的上海车展首发亮相，到12月份新

车全国到店上市，得到广泛年轻消费者的关注。广汽丰田将广州马拉松作为时尚跨级大两厢致炫在中国的首场“公路秀”。致炫凭借动感的外形、缤纷的色彩、充裕的空间、灵活的操控，处处彰显着青春的活力和个性，与马拉松所倡导的体育精神可谓相得益彰，而它“让年轻人买得起用得好，实现人生第一辆汽车梦”这一品牌定位，更鼓励着满怀梦想的年轻人及年轻家庭勇往直前，这些更是各位马拉松选手必不可少的精神。

此外，“2013广汽丰田广州马拉松赛”的推广方式也很年轻化。比如在大学城、正佳广场、比赛现场组织8场快闪活动、制作“四车竞跑动画”放到优酷等视频网站上，还有及时组织微信好友圈进行赛事信息分享……这些充满“80后”味道的活动及推广方式，无疑拉近赞助企业跟潜在年轻客户的距离。

可以说，广汽丰田致炫紧扣消费者关注与喜欢的音乐、明星、体育盛事等开展的创新营销，迅速引起了超强的品牌关注度及美誉度，其成效也日渐明显。业内人士表示：广汽丰田旨在通过多渠道、多维度的创新营销方式，尽情展示致炫年轻、活力品牌形象，不仅让消费者了解并认可产品的高品质，更实现了品牌号召力的极大提升。

(宇轩)

银泰EX1/EX3电动车下线



日前，银泰EX1小型电动车下线仪式在河南银泰新能源汽车有限公司河南驻马店

工厂隆重举行。此次下线的两款电动车最高时速为60km/h，采用220V市电充电6-8小时后可行驶180km，售价分别为5.28万元与5.98万元。银泰电动车以普通燃油车辆车身为基础开发而来，在安全、整车质量及驾乘感受等方面有着明显优势，其核心零部件均有行业技术质量领先的供应商供应。另悉，2014年，银泰计划销售2万辆微型电动车，目前已在中原、华北、华东市场布局200家经销商，计划在2015年内完成中国市场网络建设。(韩杰)

跨越10万 启辰速度刷新行业纪录

第一阶段完美收官 启辰打开加速上升通道

2013年12月18日上午10点18分，100258辆的数字清晰地显示了在东风日产启辰品牌销量监测系统的屏幕上。这不仅表示启辰品牌提前半个月完成了全年10万辆的销量目标，更意味着启辰成为最快达成年销10万辆规模的中国汽车品牌。

自2012年4月底首款车型上市以来，启辰品牌经历初期的波折之后迅速找到了上升通道。在过去的一年半时间里，启辰以每半年环比增长50%的速度在中国车市高歌猛进，在第一个完整销售年度就一举跨越年销10万辆的“门槛”，跻身主流汽车品牌行列，打开加速上升通道，“年度最具实力中国汽车品牌”的殊荣，实至名归。

跨越10万加速向上，启辰成为东风日产新增长极

在启辰品牌达成年销10万辆的同时，东风日产双品牌年度整体销量距离90万辆的目标也仅有一步之遥，企业年销量历史记录刷新在即。“在第一个完整销售年度，启辰品牌对企业整体销量的贡献度已经超过了10%，成为东风日产重要的增长极。”东风日产乘用车公司副总经理任勇表示，“东风日产的双品牌战略已经进入收获期。我们有信心，随着启辰品牌深度发育，两大品牌联手将为中国消费者创造更多精彩。”

年销10万辆，是一个汽车品牌跻身主流品牌阵营的“门槛”，也是一个汽车品牌走向成熟的标志。这证明该品牌在产品、品质、服务等各个方面都得到了市场的普遍认可。“2013年是启辰品牌发展第一阶段的收官之年，年销10万辆的达成，是对第一阶段发展质量的最好检验，也让启辰在进入第二阶段时拥有更高的起点。2014年，我们一定会为大家创造更多的惊喜。”东风日产市场销售总部专职副部长、启辰事业部部长叶磊表示。

在去年年底的广州车展上，启辰品牌发布了2014年的战略规划“UP 2014”，并发布全新品牌主张——“多彩生活·触手可及”。2014年，启辰品牌将在产品、服务上实现全方位升级，在传统车型继续扩充产品线的同时，启辰的纯电动汽车事业也将进入商业化推广的实质性阶段。销售服务网络的覆盖率和便捷性亦将得到进一步提

升，以更丰富、低碳、环保的高品质产品，和更便捷、高质量的销售与售后服务，为更广大消费者创造触手可及的多彩生活。

深度满足客户需求，启辰赢得市场广泛认可

从稳重的D50，到时尚的R50，再到充满活力的R50X，在一年半多的时间里，启辰基于同一个优秀平台推出了三款风格迥异的车型，将普及型车市场进行了彻底的细分。因为R50X在10月底才陆续到店销售，2013年尚未全面发力，所以，年销10万辆绝非启辰“50家族”一门三杰的天花板。2014年，单凭现有三款车型，启辰就可以“飞的更高”。

在一个区隔内实现10万台的年销量，这无论放到哪个品牌，都是可圈可点的成绩。更何况对于启辰这样一个新品牌来说，销售渠道是全新创建的，品牌知名度方面的“软实力”仍然处于培育期，能够在产品上市第二年就成功跨越年销10万辆大关，更加显示出其强大的“硬实力”。

没有哪个新品牌能够像启辰一样，在其最初的十几万用户中就能树立极佳的口碑。可靠、省油、性价比高、服务方便成为众多车主对启辰的一致评价。启辰在产品、品质、服务方面的极致造诣，来源于东风日产全产业链体系力的保障，更来源于东风日产对新时代下中国汽车消费需求的深入洞察。“启辰为满足中国市场需求而生，市场需求是我们一切行动的出发点。”启辰事业部副部长颜宏斌表示，“如果一件事情对于客户来说非常重要，我们就要把它做到极致。客户最关心品质、油耗、性价比、服务，那么启辰就一定要把这些方面做到同级最好。尊重客户需求，这就是启辰品牌的成功哲学。”

在洞察消费需求基础上，启辰以实力说话，不到两年时间里不仅赢得了近15万用户的青睐，也获得了来自行业的一致肯定，获得各大权威媒体授予的“最佳自主品牌新车”、“最具潜力中国汽车品牌”等行业奖项。在J.D.Power亚太公司今年10月发布的2013年度中国新车质量研究(IQS)报告中，启辰品牌更以大幅领先行业平均水平的成绩，荣登合资自主品牌新车质量冠军。(陆小虎)

潍柴发布“英致”汽车品牌



2013年12月26日，潍柴汽车在北京举行了主题为“力量，与你同行”的轻型车品牌新闻发布会，正式发布潍柴在轻型车业务领域的首个品牌——英致。在今后，潍柴轻型车领域的产品都将归属于“英致”品牌下，标志着潍柴汽车正式开启了潍柴轻型车市场的探索创新之路。

在英致品牌下，潍柴汽车将生产全系列皮卡、全系列MPV及全系列皮卡、第一款车型定位为城市SUV，目标群体为城市年轻时尚的客户，于2014年推出。此款车由潍柴汽车重庆研究中心主导研发，在动力上将搭载一款三菱发动

机，底盘由美国公司进行调校。

在英致的产品规划中，近几年每年将推出一款车型：2015年将推出MPV，2016年推出皮卡车型。据潍柴汽车党委书记、常务副总经理韩黎生介绍，在长远计划中并不排除进入轿车领域的可能性。在渠道建设上，英致产品定位属于细分市场中的精品。潍柴汽车副总经理、营销公司总经理谢凤告诉记者，二三四线城市是潍柴汽车的主力市场，并采用包含4S店在内的多种形态模式来快速布局网络，从核心地区逐渐向全国扩展。

作为一个动力制造品牌，为了发展新的汽车品牌，

潍柴为英致制定了“三步走”的发展规划。在规划中：起步阶段要搭建一个平台，其中包括人员体系、供应链体系与经销商体系等，迅速在细分市场上占据一席之地；在第二步的规划中，英致通过兼并重组及合资等形式，实现跨越式发展；第三步是围绕成为国内知名汽车企业的目标，以差异化的道路在细分市场上领先。

为了应对竞争激烈的汽车市场，潍柴汽车在前期已经给予英致诸多支持。“潍柴研发机构多少年来也一直在做准备，不光在上海运营中心有一个汽车研发中心，在重庆也有一个很强的整车研发中心。不光是在产品上有准备，在资金、资源、技术上、文化上都给到轻资产车很好的支持。”潍柴汽车总经理叶子青自信满满的告诉记者，尽管英致汽车是一个全新的品牌，但在潍柴给予的诸多支持下，在全新的平台上，潍柴将能做的更好。(本记