

看完《变形金刚4》，或许大家记住的并不是剧情比之前有什么变化、男女主角到底有没有换人，留在脑海里的是雪佛兰汽车的原班人马、前来助阵的高大帅气的全球顶级豪车，由此可见《变形金刚》在汽车营销界至高无上的地位。另外，《变4》给我们传递出这样一个信号，中国作为全球第一大消费市场，越来越为全球各国所重视。据了解《变4》是《变形金刚》系列首次实现中国与世界首映同步，并且保留了原汁原味的剪辑，这不得不归功于一连串中国品牌的植入，令观众眼前一亮，足以显示中国汽车品牌走向世界舞台的决心。

□李璟瑶

《变4》上演汽车营销战 中国新车加入成亮点



“我的孩子人生中认识的第一辆车是雪佛兰大黄蜂”

看完《变4》，一位吉利品牌的经销商对记者说，虽然我经营吉利汽车品牌这么多年，但是我儿子认识的第一辆车，却是雪佛兰大黄蜂，他从小就看《变形金刚》的漫画书和电影，从中认识了雪佛兰的各个车型，我不得不佩服美国人这种深入人心的汽车营销方式。

对此，记者也深有体会，身边很多年轻朋友买车时，首先会问，雪佛兰的车怎么样？在他们

这群人眼中，认为能在年轻时候拥有一辆雪佛兰，就是实现了儿童时期最大的梦想。有一次在咖啡馆，记者亲耳听到隔壁桌子上的女孩子说，他的一位“高富帅”朋友买了一辆大黄蜂，那口气恨不能立刻变身“高富帅”的女朋友。

由此可见，《变形金刚》中的汽车人，早已幻化成几代人的汽车梦想，这种不动声色的影响，似乎才是最高明的营销手段。

汽车人物:大黄蜂

原型车:1967年版雪佛兰科迈罗SS/雪佛兰科迈罗概念车

大黄蜂几乎成了“变形金刚”系列影片中最受欢迎的汽车人。在《变形金刚4》中大黄蜂在上世纪60年代与现代之间不断穿越，剧组也不得不为它挑选了两台原型车，1967年的雪佛兰科迈罗SS复古味道浓郁，肌肉范儿十足，新近推出的科迈罗概念车也令人眼前一亮。



大片植入，显示了中国品牌走向世界舞台的决心

据了解，《变4》中广告费高达2000万每秒，广汽传祺之所以不惜重金在电影中亮相，是因为有着海外销售的长远规划，继GS5之后广汽传祺GA3紧凑型轿车也将被纳入海外出口的阵容。

“未来3-5年的时间，广汽传祺海外出口量将占据总销量20%的规划，2017年广汽传祺的海外销量

有望达到10万辆。”广汽乘用车副总经理古惠南说道。对于刚刚起步于拓展海外市场的广汽传祺而言，通过植入电影的手法能够有效提升品牌在全球的知名度，对广汽传祺开拓海外市场将有着很大帮助。同时为未来3-5年内达到总销量的20%实现出口目标进行铺垫。



汽车人物:十字线

原型车:2014款科鲁兹C7 Stingray

2014款科鲁兹C7 Stingray采用金属绿色涂装，修长的发动机盖线条丰富，极具肌肉感。该车搭载全新的6.2L V8发动机，最大输出功率达到338kW，峰值扭矩635N·m。

当《变4》中的布加迪威龙、兰博基尼、科鲁兹旗舰版车型出现时，现场的观众必然会发出一阵阵唏嘘不已的赞叹声，显然，这样规模庞大的汽车人集会，怎么少了这些全球顶级豪车的助阵。细心的观众会发现，虽然每一季《变形金刚》中，都会有顶级豪车的新车亮相，但是在人物角色安排上，这些非本土的汽车品牌，都是在电影中充当反面角色，由此不得不佩服美国人保护本土品牌的深谋远虑。

汽车人物:中国军方专用车

原型车:传祺GA5、GS5、概念车EJET

传祺GA5在《变形金刚4》中是李冰冰的座驾，片中她驾驶GA5出入生死，参与了底特律、香港等地的追逐戏份，传祺的概念车EJET2013年在北美汽车展上引起关注，之后获《变形金刚4》剧组青睐，使得中国汽车能够加入拍摄。



汽车人物:禁闭

原型车:兰博基尼Aventador LP 700-4

“禁闭”的车体2013款兰博基尼Aventador LP700-4，被该品牌称为“新一代旗舰车型”。同时，当然也是款超级跑车。该车搭载了一台6.5L V12缸发动机，百公里加速仅2.9秒。拥有标志性的多边形车身、夸张的剪刀门以及狂野的进气口设计，单台售价约为800万人民币。



汽车人物:漂移

原型车:布加迪威龙Grand Sport Vitesse

价值超过200万美元(1200万人民币)的布加迪威龙跑车(Bugatti Veyron Grand Sport Vitesse)，拥有16气缸、4个涡轮增压、8.0L排量发动机，0-100公里/小时加速只需2.5秒，极限速度可达410公里/小时



东风日产的“客户至上”

以东风日产副总经理任勇、党委书记周先鹏带头接听“800”服务热线电话、聆听“客户之声”活动为代表，一场全民动员的客户意识整风运动正如火如荼地展开。而在最贴近客户的第一线，东风日产在服务上的全面提升已经开始。许多来自市场最前端的服务案例被搜集至东风日产总部，作为经验和心得汇编成册，成为东风日产全公司学习“客户至上”理念的实战宝典。

服务不到的车就宁可不卖

在一些偏远的县市，有一种东风日产的“变形金刚”不知疲倦地奔跑着。它净重达七八吨，车厢后门就是举升机，而拆胎机、充电设备、工具车、空压机、发电机等常用工具也尽在其中。无论是走进宁静的小镇街区，还是乡间的田边地头，

“变形金刚”都可以随时展开成为一个流动的汽车售后服务中心。这种耗资百万打造的“变形金刚”学名叫“东风日产移动服务车”，它是东风日产覆盖售后服务真空地带、渗透进入终端“毛细血管”的特种部队。

经过11年的发展，到今年5月，东风日产的保有客户已经达515万，拥有近900多家专营店，但专营店覆盖半径外的车主却难以得到便利的维修和保养。“服务不到位，就宁可不卖车”，售后服务部售后网点改善科刘文斌说，这也是东风日产的态度：要么不卖，要么服务到底。正是本着这样的理念，东风日产启动了“服务下乡”活动，利用“变形金刚”这一灵活的载体，把服务延伸到客户身边，让远在偏远地区的客户也能享受到4S级别的车辆维修和保养

服务。据介绍，东风日产的移动服务车数量年内将增至20台，这是其他车企短期内无法企及的。

从标准流程到“心路历程”

当大多数企业还在追求点上的服务提升，致力于把客户进店的迎接时间从40秒提升为30秒，或者把店内饮料由两种口味提升到三种的时候，东风日产对“服务”的理解已经走在了行业的前头。他们没有将目光锁定在追求“点”的提升上，而是在探索一种全新的、更符合客户需求的服务模式。

从2009年开始，每年的“十一”和春节假期，在主要的交通大动脉和跨省高速公路上，归心似箭的车主们都可以看到东风日产的服务站点。在这里，车主们可以得到常规的故障排除、免费检测

服务。像这样的站点，每年会有超过100家，它们都是东风日产“感心公路”的载体。2014年春节，“感心公路”引进了微信平台。如果客户想知道下一站“感心公路”的站点，只需要打开微信地图，一看便知；而想要知道前方路况和旅途天气，“感心公路”微信群里上千的群友会为你语音对讲实时播报。如今，“感心公路”不仅限于公路，还走进了社区，在出行之前，车主在家门口就可以进行免费检查，为旅途解除了后顾之忧。

用持续改善拥抱客户

5月13日，以“拥抱客户，消除抱怨”为主题的“聆听客户之声”(VOC)体验活动正式启动。公司全价值链的员工全面触点，去体验800服务热线。包括东风日产副

总经理任勇、东风日产党委书记周先鹏在内，目前已有近250名员工及领导走进东风日产客服中心聆听客户之声。目前，报名参加“聆听客户之声”体验活动的员工已近千人，且报名人数还在扩大。

通过对声音的全渠道收集和一元化管理的方式，售后服务部向公司各部门第一时间传递各类客户需求，相关职能部门则依据VOC的分类进行共性问题归类分析，制定针对性措施进行改善。售后服务部客户支援科科长周明告诉记者，VOC活动开展以来，销售、服务、产品质量等5项主要投诉均有不同程度的降幅，其中备件投诉率、车辆性能投诉率降幅高达67.28%和65.92%。未来，支援科还将开发有效的客户投诉分类管理系统，一改粗犷型分类的现状。(陆小虎)