临商道

老范:汽车·特技·营销

奇瑞汽车和中国汽车特技队联姻

中国特技队2007年成立之初,就以“临沂正直汽车特技表演有限公司”的名义在工商部门进行了注册。这就意味着,特技队实行的是自负盈亏的生存模式。在这个公司里,老范和他的队员都是公司的股东,公司的主要收入来自他们的特技表演。公司要想生存,首要任务就是提高特技表演的水平和公司的知名度。

对于在赛车界打拼多年的老范来说,打理一支汽车特技队并不难。他不仅在车队身上下功夫,而且对提高车队的知名度也有一套办法。中国汽车特技队成立4年以来,就打破两项、创造一项有关汽车驾驶的吉尼斯世界纪录,并成为央视品牌节目《正大综艺》的战略合作伙伴。2009年起又与国产品牌奇瑞汽车合作进而转为战略合作伙伴。取得知名度的同时,3年来车队在国内诸多大型活动中的表演,让老范的车队备受关注。

汽车与民众生活的日趋紧密,汽车特技表演成为厂商品牌宣传的崭新平台。眼光独到的奇瑞公司决定实施特技营销策略,通过对全国汽车特技表演行业的考察后,他们选择了中国汽车特技表演队。

奇瑞汽车和汽车特技队,一个是中国汽车民族品牌的佼佼者,一个是中国汽车特技的领跑者,两者的结合可谓“英雄识英雄”。2010年奇瑞公司斥资150万元获得了中国汽车特技队的冠名权,2011年中国汽车特技队的冠名费涨到了190万元。

特技队员们认为,奇瑞QQ品质不错,适合特技驾驶,在挑战吉尼斯的过程中,他们发现QQ特别皮实、操控性稳定。

特技队员进行两轮过限宽门表演。

车企迷上“烧钱”的特技营销

越来越多的车企迷上了特技营销。然而,在汽车业内,特技营销并不比常见的汽车上市等仪式所用的经费少,甚至有时还会更多。一场简单的表演费用包括场地费、技师出场费以及表演车的损耗等,全部加起来就是个不小的数字,全国表演一圈下来几百万元就会被“烧”掉了。就拿烧胎为例,在烧轮胎的过程中,轮胎每一秒钟相当于正常驾驶1000公里的消耗量。

对于观众而言,能亲眼看到身边的乘用车在特技师的操控下不断挑战“极限”,既是一种享受,也能产生一种鼓舞。车企借此博取“眼球效应”以宣传汽车性能,这也是车企愿意为汽车特技表演烧钱的真正原因所在了。

奇瑞汽车销售有限公司副总经理杨泓泽表示,奇瑞QQ已经先后成功开展了文化营销、跨界营销、娱乐营销等多种营销模式。特技模式成就特技车队创造了吉尼斯世界新纪录,这种挑战精神是合作双方共同具备的。

本报记者 范磊贤

征集临商话题

本报4月24日讯(记者 周磊)每一个临商人都有故事。临商人,一路走来,都是有故事的人,其创业艰辛、成功经历、失败经验,都是宝贵的财富。近期,鲁南商报将面向广大读者征集临商故事,让更多的人了解新临商,认识新临商。

本报《新临商》专题,已成功推出五期,讲述了外地商人在临沂的故事,新临商走向外地的故事,这些故事在读者中引起强烈反响,每天都有读者拨打本报的热线电话,并与本报记者在QQ群内交流。

不少读者希望参与到本报《新临商》中来,积极为本报献言献策。为感谢读者,也为了本报《新临商》更加精彩,现面向读者有奖征集临商话题、典型临商人物,如果你有故事,你的故事足够精彩,你也可以直接与本报联系,讲述自己的经商、创业故事。

线索征集热线:0539——8966083,新临商QQ群:126991708。