



押宝冰雪 攻略奥运 宝马借势开启X产品大年

当宝马的热血驾驶激情遇到冰雪运动的奇妙乐趣,这就是 BMW X 家族想要带给用户的“冰火两重天”的独特体验。随着雪季落幕,宝马大力投入的第一季“超级热雪攻略”也正式收官,但随着 X2 的首次亮相以及国产全新 X3 的即将到来,BMW X 之年才刚刚开始。

多款新车陆续上市 布齐 X 产品线

对于中国消费者来说,宝马的 X 家族是最早进入大家视野的豪华 SUV 车型,X1 和 X5 也各自占据着其细分市场冠军的宝座。这次在“热雪盛典”现场,宝马 X2 首次亮相,这款开创了全球紧凑型全能轿跑车细分市场的产品,将于今年上半年上市。不久之后,全新宝马 X3 也将国产上市。这两款产品无疑将给豪华 SUV 市场带来强力的冲击。

加上刚刚在日内瓦车展全球首发的全新宝马 X4,以及此前亮相的 X7,宝马 X 家族产品线已经完整地展现在了公众面前,形成了强大的豪华 SAV 和 SAC 阵容。截止到目前,宝马 X 家族在全球已经累计销售超过 550 万辆。

高调进驻 10 雪场 冰雪运动助力 X 攻势

去年 11 月,宝马在这一雪季开始之初,即宣布与全国 10 家星级雪场展开深入合作,目标是以打造用户体验为中心,为全国数百万滑雪爱好者提供冰雪激情与乐趣。

这是继全球各个顶级马拉松赛事“打卡”之后,宝马再度大手笔投入体育营销。此前,宝马通过赞助顶级马

松赛事,令 i 品牌的环保先锋概念深入人心。此次,宝马再度通过冰雪运动,希望让人们深度体验 X 家族带来的“雪地飞行”的乐趣。

如此大手笔的投入,给宝马带来了什么?宝马(中国)市场副总裁梅晓群给出了一组数据:“在 Goski 和滑呗总共举办了 23 次线上互动活动,收集到 47 万张图片 and 166 个原创视频,吸引了超过 15 万参与者。通过与滑雪圈核心 App 和 10 家合作雪场,这个雪季共计触达 212 万核心滑雪人群,收到 4 万多条预约试驾信息。”毋庸置疑,滑雪运动因其独特的魅力蕴含着大量高端人群,宝马也正是看中了这其中的价值,“伴随中国经济的发展和消费升级,更多人、更多年轻人

会喜欢上这项运动。”

押宝冰雪和冬奥 品牌体验营销再升级

事实上,随着中国经济的发展,以及 2022 年北京冬奥会的临近,冰雪运动的热度连年攀升,已经逐渐从小众过渡到大众化运动。

在刚刚结束的平昌冬奥会期间,宝马和 CCTV-5 体育频道携手打造《热雪梦想》宣传片,共同推广冰雪运动。通过和 CCTV-5 以及各大媒体的合作,宝马超级热雪攻略得到了近 7000 万关注,促成 158 万次主动搜索。

在线下,宝马还推出了“热雪驾趣”,把专业试驾场地开进雪场,让所

有人都可以在宝马精心设计的赛道上亲身体验 BMW X 家族车型,深入了解“全路况,全掌控”的 BMW xDrive。

通过这一系列的动作,宝马不仅为更好地推广冰雪运动出力,也让更多人深入体验了 X 家族的驾驶乐趣。“提到宝马品牌,消费者就会把它跟激情、运动、情感、创新联系起来。宝马有这样的品牌感召力,是因为我们总能抓住时代的脉搏,找到和消费者的共鸣,是因为我们不断倾听、不断探索和创新的能力。”宝马集团大中华区企业事务副总裁孙玮的话,也许能解释为什么宝马能够如此迅速地“踩到点”,达到这么好的品牌体验效果。

文/记者 孙宇

“在中国 为中国” 东风雷诺挑战 5 年 40 万辆



为庆祝雷诺创立 120 周年,吹响东风雷诺向 2022 愿景发起攻势的号角,3 月 7 日,雷诺暨东风雷诺品牌之夜以“120 年全燃为你”为主题在上海举行。现场,雷诺不仅带来了多款经典老爷车和概念车型的亚洲首秀,更借此契机,强化了其“在中国 为中国”的发展原则,同时发布了“雷诺 SUV 家族 120 周年限量版”车型。

数据显示,截至 2017 年,雷诺已经连续五年保持增长,仅去年其全球销量就超过 376 万辆,同比增长 8.5%,其中近一半的功劳来自欧洲本土以外,然而就中国市场来说,雷诺却一直被定性为小众品牌。近年来,中国市场已经发展成为全球最大的汽车消费市场,为了快速打开在华局面,雷诺在华的合资公司——东风雷诺自 2016 年正式投产至 2017 年已经连

续推出 4 款车型,其中包括两款国产车型,科雷傲和科雷嘉。2017 年,这两款车的总体销量达到了 72188 辆,同比增长 140.6%,成为东风雷诺的主力车型。乘势追击,2017 年 10 月 31 日,东风雷诺发布 2022 愿景纲要,称 2022 年要向 40 万辆迈进。

要知道,2017 年东风雷诺的全年销量目标是 6 万辆,这就意味着,其 5 年内要实现年销量近 7 倍的增长。

为了实现这一目标,东风雷诺制定了三大路径,雷诺集团首席运营官蒂埃里·波洛雷在此次活动上表示,其中包括,更丰富的产品组合、本土定制的科技,以及强有力的企业文化和本地化人才战略。具体来说,自 2019 年至 2022 年每年推出 2 款新车型,累计导入 9 款国产车,其中 3 款电动车。此外,东风雷诺还将大力推进电动

化,打造全球先进的电动车技术和电动车专用平台,携手中国本土伙伴在智能化领域展开深度合作,为中国用户带来互联、便捷的用车生活。

事实上,东风雷诺肩负的销量重任很大程度上来自于雷诺集团的战略部署。2017 年 10 月,雷诺集团正式发布“2017—2022 战略”,计划于 2022 年集团实现年营业额超过 700 亿欧元,销量达到 500 万辆,实现 40% 增长,其中,“东风雷诺对于雷诺中期事业计划的贡献首先在于销量方面的支持。”雷诺集团董事长兼首席执行官卡洛斯·戈恩如是表示,他希望,2022 年雷诺在中国可以获得 55 万辆的销量,实现持续性增长,其中,40 万辆的贡献来自东风雷诺,另外 15 万辆则来自于华晨雷诺轻型商务车的合资公司。

有压力方有动力。2018 年 1、2 月东风雷诺以双月累计 15205 辆的销量、同比增长 23.5% 的成绩取得了良好开局。在雷诺暨东风雷诺品牌之夜上,双方高管再三强调,东风雷诺将始终紧密遵循“在中国 为中国”的发展原则。至于产品引进,东风雷诺汽车有限公司市场销售部副部长朗朗透露,2019 年引进的两个产品里有一款电动车和一款传统内燃机产品。

此外,以品牌之夜为契机,东风雷诺还发布了“雷诺 SUV 家族 120 周年限量版”车型,共计四款产品,官方指导价 14.98 万元—22.28 万元。限量版车型在全新一代科雷傲、科雷嘉和卡缤成功的基础上打造,以 120 周年专属标识,以及全 LED 大灯等标志性元素为特征。

文/记者 宋立伟 制图/李明