

# 丰田:用“混合体”打造双擎混动魅力

■ 本报记者 谢育辰

在丰田眼里,只有真正普及的环保车,才能为环保事业做出贡献。在众多新能源环保技术当中,丰田一直致力于混合动力技术的普及,并且已经在全世界取得700万辆销量的成绩。从实际的节能减排效果上看,混合动力技术确实是现阶段应对环境、能源紧张问题最成熟可靠的解决方案。

为了在中国普及这项技术,2015年,丰田将实现油电混合双擎动力技术的全面国产。但是,如何让中国消费者与“双擎”技术产生共鸣,对丰田来说是个不小的课题。

近日,丰田“我有双擎 步步向前”主题活动的上线,宣告“双擎”混合动力技术营销活动正式拉开帷幕。其间,无论是明星代言,还是“混合体”的网络化沟通语言,丰田为打造“双擎”技术魅力,显然费了一番心思。



战略解读

## 吉利联袂沃尔沃造博瑞 争B级车新宠

■ 本报记者 谢育辰

“博,是博大;瑞,是祥瑞”。经历了一段时间的蛰伏和调整,吉利将转型后的首款车型命名为博瑞,赋予新车更多的内涵与愿景。继APEC之后,水立方迎来的首次商业活动就是博瑞的全球首发,吉利也想借着APEC蓝“任性”一次。

12月15日发布会当晚,吉利集团董事长李书福带吉利冲击B级市场的勇气再次赢得全场的掌声。但是,沃尔沃汽车总裁汉肯·萨缪尔森亲临现场,也给到场的300多家经销商吃了一粒定心丸。得到沃尔沃的技术支持后,吉利在营销上也开辟了行业的先河,创新地将定价权交给每一个消费者。日后,此举是否会成为业界新常态?

### 重构品牌框架

从“造老百姓买得起的车”到“造老百姓买得起的好车”,再到如今“造每个人的精品车”,吉利将自身的品牌愿景规划为三个阶段。

“围绕‘造每个人的精品车’这个目标,吉利博瑞只是我们转型的第一步。无论现在还是未来,吉利都会围绕着全新的品牌战略和规划坚定不移地走下去。”吉利控股集团总裁安聪慧对外表示,企业已适时地做出战略调整,未来将在各个细分市场推出明星产品。那么问题来了,精简出来的产品该如何让每个用户都接受?

按照吉利汽车销售公司副总经理易寒的介绍,在产品规划和设计阶段,吉利采集了大量的来自社会各界潜在用户的意见,将这些意见作为博瑞进行产品规划和设计的导向。在产品量产后的个性化上,吉利计划用定制化的做法,让用户能够决定自己想要的配置。在定价上,吉利将会把博瑞的定价权交给潜在用户。正如发布会的格调一样,吉利试图通过互联网思维贴近80后的目标群体。

事实上,追溯至去年北京车展,吉利发布新品牌logo的同时,全新品牌框架就已现雏形,之前帝豪、全球鹰、英伦三个子品牌重新回归为“一个吉利”品牌之下。在之后的广州车展上,吉利汽车销售公司A级车平台产品品牌总监宋军也曾透露,随着产品生命周期的结束,未来金刚和海景等车型有可能退出市场。可以看出,吉利目前正在精简产品线。

### 借力沃尔沃

品牌框架确定之后,吉利将面对自主品牌最棘手的问题——品质和技术。如果说发布会上轮番亮相的国际一流供应商为吉利带来了品质保障,那么沃尔沃汽车总裁汉肯·萨缪尔森的登台,则为吉利带来全新的设计语言和技术支持。

基于吉利KC平台打造的中高级掀背轿跑车型,细观博瑞的车身线条和快背式车顶,很容易发现沃尔沃的影子。此外,从造型设计到平台架构以及安全技术等,逐步融合沃尔沃的技术元素,安聪慧对外表示“双方将会带来更多的惊喜”。言外之意,两者间的合作已经进入“收获期”。

自李书福收购沃尔沃宣称“吉利是吉利,沃尔沃是沃尔沃”起,外界一直期盼看到两个兄弟间的合作。然而在博瑞的身上,从造型设计到平台架构以及安全技术等,逐步融合沃尔沃的技术元素,安聪慧对外表示“双方将会带来更多的惊喜”。言外之意,两者间的合作已经进入“收获期”。

### 觊觎博瑞冲高

“至今店里一直没有B级产品,博瑞的上市将会是这一市场极大的补充,并且沃尔沃和吉利的合作可以成为博瑞最好的卖点。”北京中汽双会吉利4S店成为京城第一家拿到博瑞代理权的经销商,其销售经理乐观地对《中国企业家》记者表示。

安聪慧坦言,经过上半年的营销渠道的变革、内部管理的提升、产品结构的调整所采取的一系列措施以及外界大环境确实对销量产生一定的影响,但是在八、九月份开始迅速反弹。这其中主要原因是A级市场上新帝豪的畅销,11月已经突破两万多,稳住自主品牌头把交椅。

但是中国车市向来流传“得B级车者得天下”,该市场的前十名一直由合资品牌把控。吉利集团虽然将豪华品牌沃尔沃实现了持续盈利,但是李书福对吉利汽车的野心并不止于A级产品,按照吉利内部规划,KC平台是吉利生产高端车的平台,未来将会推出换代车型。

首款B级产品博瑞搭载了三款动力总成,其中率先在国内投放搭载1.8T发动机的车型,而较大排量的3.5V6车型主要用于出口海外市场,由于卢布贬值,也导致吉利等自主品牌在俄罗斯市场遭遇一定损失,未来博瑞将成为吉利冲击海外市场的利器。

### 混合体的由来:对技术赋予人的共鸣

从2012年初开始,丰田就一直在向中国导入“双擎”这个技术概念。这项在世界范围内都处于领先水平的混动技术,面对陌生的中国市场,很难用简单的技术导入去教育消费者,因此并没有简单的包装一个概念用技术字母去体现。如今,丰田开始用技术代言人去感染消费者,把一个冷冰冰汽车动力技

术,导入到国人生活语言中。

双擎,用机械语言说,就是两部引擎带来的混合动力,人们对这种动力技术非常陌生,因为汽车动力技术无论怎么变化都是一个发动机带动的,人们可以轻松的理解4缸、6缸、12缸发动机的递进关系,甚至追逐多缸发动机带来的奢华标签,即使后来涡轮增压的出现,也是

用“相当于X缸动力”来换算给消费者的。但在发动机之外又增加了一部电动机的双擎,打破了人们原有的价值体系。

在这种惯性思维中,双擎技术就必须换一种语言跟消费者沟通。丰田在摸索中,找到了一种互联网思维的沟通语言——“混合体”。因为他们发现,双擎的某部分工作原理,跟人的内心是非常

契合的。因为我们急需积极地工作,也需要慵懒的生活,我们每个人的内心都是一个复杂的混合体,随时扮演相应的角色来应付不同的环境。这跟双擎技术非常相似,在动力、节油的双重需求下,来回地切换两部引擎的组合方式。

找到了混合体的沟通语言,就很容易找到共鸣。人们无需知道双擎复杂的工作原理,也无需换算双擎等于多少缸的发动机动力,只要知道双擎的原理跟人类一直“步步向前”的动力逻辑相同就足够了。

同场合展现不同的自己,达成自我平衡的切换。

兼顾:双擎传统动力的保持与节能环保的兼顾,对应着消费者公私兼顾的人生诉求。

有了“混合体”的概念连接,双擎的技术语言也就找到了与消费者的共鸣点。有了共鸣才有传播的价值,将“混合体”导入到消费者心里,需要一种介质。

### 解读混合体:从技术概念到完整体系

但这个逻辑需要一个完整的体系去描述清晰。消费者需要的共鸣是故事化、内容化、价值化的,便于理解便于记忆。相对于双擎,混合体概念的价值就要更加丰富,丰田赋予混合体的价值体

系是:融合、互补、平衡、兼顾。要让双擎技术与消费者内心一一对应。

融合:双擎的电动机、发动机无缝融合,对应着消费者的社会角色与自身状态的无缝融合。

互补:双擎电动机与发动机的互补让节能与动力相辅相成,对应着消费者不同性格的互补完善自己的人格。

平衡:双擎根据不同路况将各性能的协同分配,对应着消费者根据不

### 演绎混合体:从明星代言到双擎导师

明星代言自然是最好的介质。但明星代言的价值绝不是简单的混个脸熟。因为这不是一个产品,消费者简单地记住了明星代言了哪款车,就去购买,这其实也是传统广告的一个误区。尤其在重决策的消费品类,没有人会为了一个知名的明星就失去理智的掏钱购买。重要的是明星带来怎样有价值的信息,或者说是导入了哪些有意义的价值观。对于一项技术而言,更是

如此,价值的理由在于共鸣。

在双擎技术的导入上,丰田采取了三类明星进行混合体的传播。一类是明星代言,吸引消费者的关注,“男神”张震以及神秘女神均有加盟;一类是双擎人物,讲述自己混合体的故事,九球天后潘晓婷、演员及投资人任泉,都是行业精英;最重要的第三类是双擎导师,他负责将概念最终导入人心。著名的性格色彩创始人乐嘉,倾情加盟,并

分别为职场、爱情、亲情、友情等不同角色的混合体进行详细解读。

就丰田而言,双擎的价值理由已经不是简单的技术导入。而是丰田利用一项技术跟消费者进行的品牌沟通。这是一种尝试,摒弃了以往产品硬碰硬的灌输,而是在价值观上寻找消费者共鸣的理由。这种探索非常必要,在信息数量巨大的互联网年代,已经不是靠声音的大小去营销消费者了。

# 东风雪铁龙搭上SUV末班车 C3-XR后来者居上?

■ 本报记者 谢育辰

2014年圣诞节前,刚上任仅半年的雪铁龙全球CEO Linda Jackson,并没有在法国度假而是出现在中国首发的东风雪铁龙C3-XR上市会上。对于雪铁龙全球第一大市场“中国”来说,Linda也为自己取了颇具寓意的中文名字——“林捷声”,企望雪铁龙品牌和销量在华可以节节攀升。

这一年,东风雪铁龙品牌中期规划——“龙腾C计划”进入攻坚阶段。按照计划,在岁末如期推出首款SUV车型C3-XR。作为雪铁龙近年来首款自主研发的SUV车型,来得似乎有些晚了,所以C3-XR也被雪铁龙委以“后来居上”的重任。

### 赶上SUV的末班车

“国内SUV市场的最后一块拼图”,行业人士形容东风雪铁龙是国内最后一家投放SUV的有竞争力的企业。

细观中国汽车市场,SUV车型似乎成为车企的灵丹妙药。中汽协最新数据

显示,2014年前11月SUV车型销量同比增长34%,近似于乘用车整体增速的四倍。特别是11月单月情况,前三名均由自主品牌把控,月销过万的佳绩也让各大车企布局更多的产品。

在这之前,PSA集团却迟迟拿不出满足雪铁龙DNA的SUV产品,无奈东风雪铁龙只好依仗轿车集团在中国市场苦苦打拼。而标致在华已经在SUV低级和中高级市场分别推出了2008、3008两款战略车型,去年前三季度,这两款车为神龙集团贡献近20%的市场份额。作为神龙汽车旗下另一个品牌东风雪铁龙,只好看在眼里,急在心里。

C3-XR车型的推出极大地缓解了SUV市场的缺失。“该车型打开了东风雪铁龙迈向SUV的大门,所以我们会在未来推出更多SUV的车型。”东风雪铁龙副总经理博纳文难掩其喜悦之情,对外界透露在2015的上海车展上将推出另外一款SUV车型,但可能并不是外界推测的C4 Aircross。

在产品线扩充之后,东风雪铁龙面临的首要任务就是如何在营销上做到后发制人。针对其“舒适、时尚、科技”的

品牌基因,东风雪铁龙总经理陈曦分别在“力、驭、美”三方面分别向用户展示其产品特性,在稳固之前轿车客户的同时,吸引更多的年轻消费群体。

### 重塑品牌定位

“C3-XR不仅扩充了东风雪铁龙的产品线,同时也肩负着提升品牌的责任。”博纳文表示。

在之前的一段时间里,法国标致雪铁龙集团旗下两大品牌一直困于“孪生兄弟”的品牌瓶颈,如雪铁龙世嘉与标致308、雪铁龙C4L与标致408等车型,无论在产品定价,还是目标消费人群上都出现重叠的现象,如何规避“同室操戈”的问题一直困扰着PSA集团。

去年,PSA新CEO唐唯实刚一上任就发布了名为“重回赛道”的战略规划,针对旗下三个品牌进行了重新梳理。按照计划,DS品牌将从雪铁龙旗下独立出来,面向高档汽车消费者。而标致和雪铁龙两个品牌的差异化将更为明显,前者的品牌定位将上调,后者将继续面向大众市场。

目前,东风雪铁龙在A级市场上保持着稳定的增长,全新爱丽舍月销量已经突破万辆,世嘉三厢也达到7000辆。相比之下,在中高端市场上投放的C5并没有预期的乐观。从C3-XR“10.88万—17.18万元”的售价区间可以看出雪铁龙并未放弃中高端市场的尝试,并且接下来推出的SUV定位将高于C3-XR。

除此之外,神龙公司已经与标致雪铁龙集团正式签订经销(中国)标致及雪铁龙进口车合作协议。根据协议,从2015年1月1日起,神龙汽车将成为标致雪铁龙集团标致品牌和雪铁龙品牌乘用车在中国的独家进口总经销商,这也就意味着雪铁龙进口车型将与国产车共用同一销售网络,此举无疑提升了雪铁龙的品牌形象。

鉴于产品线和品牌的规划趋于清晰,东风雪铁龙将2015年的销售目标上调了10%,达到35万辆。值得注意的是,按东风雪铁龙此前制定的“龙腾C计划”,销量目标直指40万辆,两个目标相差5万辆。是否可以填补这一数字,将很大程度取决于C3-XR能否有更多的增量。