

每季度奔驰都将推出 smart 限量版

奔驰(中国)汽车销售有限公司副总裁毛京波介绍,品牌推广今年要“雪中送炭”

在汽车品牌推广的道路上,奔驰中国一直是先行者。奔驰(中国)汽车销售有限公司副总裁毛京波认为,品牌推广要从过去的“锦上添花”转变到现在的“雪中送炭”。



今年4款SUV产品上市

记者:今年是奔驰的SUV年,在市场营销方面奔驰有哪些有针对性的市场策略?

毛京波:我们将今年定为奔驰SUV年,因为今年奔驰将有4款SUV产品上市。这其中包括上个月在广州刚刚上市的新M级,和刚刚全球首发的G级多款车,另外还有国产GLK。我们在今年下半年,所有的营销策略都会基于奔驰SUV产品线展开,主要是通过SUV宣传奔驰的品牌核心信息,那就是运动,而且是优雅的运动,体现我们品牌的年轻化,年轻的奔驰。

针对SUV年,我们今年第一个大的举措就是在3月23日M级上市的时候发布了“星辉驾驭”,星辉驾驭将成为我们一个品牌活动,它将覆盖奔驰全系车型,活动地区涵盖全国50多个城市,和全国50多家经销商进行紧密合作。

记者:在凸显年轻化的同时,你又如何让消费者更加理解奔驰经典文化?

毛京波:在我们看来,“年轻”和“经典”相辅相成。无论去年日内瓦车展A级轿车的全球首发,还是本次北京车展B级轿

车的中国首演,奔驰近几年在产品上的发力彰显出奔驰动感、年轻的品牌形象。而产品越是年轻化,我们就越是注重奔驰品牌的塑造和126年品牌积淀的传播。因为,技术可以使一个产品精彩,但只有品牌可以使一个产品伟大!而如何让消费者了解奔驰品牌经典深厚的文化?用年轻的方式进行传播。比如我们在奔驰微博、奔驰社区和电子商务等电子营销方面逐年投入以及线下各种活动的展开。总之,我们要用年轻的方式去诠释奔驰的经典。因为对于奔驰而言,今天的“年轻”就是明天的“经典”。

让品牌推广做到“雪中送炭”

记者:在这过程中如何发挥品牌推广的作用?

毛京波:奔驰没有比以往任何时候更强调品牌的力量和推广品牌的重要性了。奔驰能够取得市场成功的制胜的法宝就是我们的品牌宣传。几年前当奔驰汽车供不应求的情况下,品牌推广的力量和市场营销的力量可以说是锦上添花,现在我们要做的是雪中送炭。今年是我们推

广品牌最艰难的一年。与以往每年增加预算不同,今年我们削减了30%的预算。

在这种情况下,我们要实现两个目标:第一,让奔驰品牌更加年轻化,让更多的用户认知奔驰品牌。第二,让经销商感受到所有的市场活动能够真正帮助他们提升销量。因此,我们没有选择常规的做法,而是以“四两拨千斤”的策略去进行最大化的推广。今年,我们要更加集中借助现有的平台做好宣传活动。对于网络营销,我们也有新的想法。网络已经不再仅仅是一个平台,它要实现线上线下的互动。

记者:smart在成功推出生肖特别版之后会不会每年都出?

毛京波:谈到smart,我最想谈的是品牌本土化的问题。首先,将产品本土化,smart是第一个做中国特色的限量版的产品,这在奔驰品牌的其他产品上是没有的。我们第一次尝试推出smart虎年,限量发行的300辆很快就销售一空。接着,我们又推出了smart兔年版,这次我们又发布了smart龙年版,这个想法是我们中国市场独有的,而且它是我们市场和产品部门一起构思出来的。
新京报记者 魏学珍

责编 何立军 图编 李冬 美编 叶绿 责校 李铭



“新车价格”收购同品牌二手车,
其他车型置换送3000元保险

咨询电话: 84918118-530

K5 NU CVT

独具匠“芯” 全“芯”上市



K5
精英格调 新典范

NU CVT

执掌时代的气魄,源自强大的内心坚持。K5搭载全新NU2.0发动机,以7.5L/百公里低耗微视同级。让今天的每一步努力践行,成为他人翘首期盼的未来。

东风悦达起亚汽车有限公司 全国服务热线: 400-799-0000 网址: www.dyk.com.cn

即刻莅临东风悦达起亚4S店,亲身体验欧洲杯试驾惊喜和夏季保养!

试驾好礼 试驾全系任意一款车型,即可获得精美礼品一份。(活动截至5月31日)

清凉一夏 夏季关爱免费检测活动,优惠供应空调部件。(活动截至5月25日)

具体活动信息,敬请咨询当地经销商。



2012顾客满意年的“+1”服务
像关心家人一样关心客户

北京中德旗舰店
www.kiabjzd.com

销售热线: 84918118 84916266

售后热线: 84918118-2

24小时救援热线: 84919599

二手车免费评估热线: 84918118-530

地址: 朝阳区来广营西路26号(北五环47B1出口右转直行)