

8月6日,大众中国总裁兼CEO范安德、上海大众汽车有限公司总经理刘坚、一汽大众汽车有限公司总经理安铁成齐聚国家体育场(鸟巢),共同参加大众汽车奥林匹克主题馆开馆仪式。

2008北京奥运会期间,这里也将成为主赞助商大众汽车向世界展示自己的舞台。届时,大众汽车的身影将进入全球202个国家和地区超过40亿电视观众、400万人次国内外现场观众的视线。

2007年2月1日,大众汽车正式设立运营总监职位。在负责人潘庆眼中,大众与奥运会的结合是再完美不过;奥运会是People's Game,而大众汽车在德语中的意思是People's Car;大众汽车集团旗下的品牌奥迪标志是四环,与奥运五环的标志又如出一辙。

世界上没有哪个平台的传播效果能与奥运会相媲美。大众中国副总裁苏伟铭认为,能成为北京奥运会合作伙伴,对于大众汽车而言,无疑是巩固中国市场老大地位和提高国际市场排名的绝佳机会。

2008年,大众汽车在中国市场的销售目标为100万辆。为完成这一目标,大众汽车的奥运处子秀成为在中国市场夺金表演中最绚丽的一幕。

## 四年一度的天价秀场

“希望成为北京2008年奥运会独家汽车赞助商”,2003年,大众汽车全球掌门人毕睿德博士拜访北京奥组委主席刘淇时,开门见山地提出了这个要求,最终他如愿以偿。大众为此付出的金额是1.02亿美元。

效果是显而易见的——随着8月的临近,人们看到贴着奥运标识的大众汽车在北京街头畅通无阻,因为那是奥运专用车道;在竞争对手的市场推广活动偃旗息鼓、先后放高温假的时候,

【现在是奥运时间】系列报道——饕餮奥运·志在必得篇

取得2008北京奥运会合作伙伴只是“万里长征第一步”,如何充分利用这一平台提升品牌形象,促进终端销售,这才是对大众汽车这个奥运新兵的最大考验。

# 大众汽车结缘奥运

□ 韩伟 张晶

大众汽车的广告正强势覆盖全国,每个员工都忙得热火朝天。

然而,1.02亿美元换来的仅仅是在7至9月的独唱机会,按照国际上普遍认可的比例,赞助费用与推广费用的比

明确表示,花费绝不低于参加一个国际A级车展——这是一个“透明的,开放式的”展示场所,科技含量极高,馆内装备了世界最先进的绿色环保装置,白天吸收太阳能发电保持清凉,夜晚再利用



大众赞助的最后一批5000辆汽车于7月16日交付奥组委

例至少为1:3。也就是说,大众汽车至少还要拿出3亿美元进行市场推广。

“体育营销更像一套组合拳,你掏了大把银子获得赞助商的资格,如果你不再掏大把银子告诉大家你是奥运赞助商,那简直等于没有赞助。”格兰披治体育策划(上海)有限公司CEO张志聪在接受[日报车盟]采访时说。

事实上,大众汽车利用奥运进行品牌推广,确实也是大手笔。

虽然拒绝透露大众主题展示馆建设的费用,但是大众中国市场总监胡波

太阳能发光。展示区内还分别以“过去·现在·将来”为主题展示了六辆车。其中包括,1932年斯柯达的蒙特卡罗、大众最先进的节能环保小型概念车,还有柴油版的奥迪R8跑车。据了解,建筑大众馆的材料都是模块化的专业材料,奥运结束后还要拆掉空运回欧洲参加巴黎车展。

另外,车辆赞助也是一笔巨大的开销。据了解,大众汽车先后为奥组委提供奥迪、大众和斯柯达三大品牌的汽车达6120辆。火炬传递期间,大众汽车与

南北大众共同组成由959辆新车参与的火炬接力车队;7月10日,大众汽车向北京奥运会主新闻中心交付了30辆采用先进绿色动力技术环保车型组成的大众汽车“奥运绿色车队”;7月16日,大众汽车将5000辆奥运会官方用车移交北京奥组委。此外,大众汽车还将为国际残奥会主席克雷文提供一台奥迪A6 Avant,为国际奥委会主席罗格提供一台大众Multivan商务车。

而大众汽车在商务活动上的投入更是叹为观止。自2004年6月起,大众集团与北京奥组委的深度合作已近4年。在此期间,上海大众、一汽大众和大众汽车集团以奥运为主题,在文化、艺术、体育、环保、教育等多个领域开展了近20个项目的活动推广。

其中,一汽大众开展了中国新未来行动和福娃爱心传递活动。随后,一汽大众马不停蹄地参与了奥运官方电影开机仪式、奥运经济(北京)论坛、选拔奥运火炬手等一系列赞助活动。奥迪作为大众旗下的单一品牌也举行了历时五十多天的奥运倒计时等品牌体验活动。

上海大众秉承“卖一辆车,种一棵树”的原则推出“奥运心林”计划,同时启动了同名绿色奥运的专项基金,并在呼和浩特建立“上海大众奥运心林内蒙林地”,公司出资300万元为这一面积达4000亩的林地提供养护支持;在“好运北京”系列测试赛近300天的赞助时间里,上海大众北京地区27家经销商及9家售后服务特约维修站就动用了展车380-400台次。

据上海大众一位高层透露,无论是大众中国,还是南北大众,预计在奥运赞助和奥运营销上会各投入几亿元。

[日报车盟]从大众汽车内部了解到,即将在奥运期间举行的大众汽车奥运款待项目正在紧张筹备,届时,来自全球的大众汽车高层和行业贵宾都将齐聚北京,预计此次款待项目的花费接近千万。

楚,四年一次,数十亿人关注的奥运会意味着什么。对于国际汽车巨头而言,获得奥运会赞助权,不仅能迅速提升自身品牌的影响力与美誉度,还能对竞争对手形成打压。

要做好奥运营销,就必须找到品牌内涵与消费者的对接点,大众汽车的营销策略主题是“人民的奥运会”。“汽车属于大型商品,他需要一个环境给观众提供直观的品牌体验,而不能单纯靠广告。”胡波说。

基于这种考虑,大众汽车在火炬接力过程中并没有做太多广告,而是通过火炬手与大众车队的交相辉映,让亿万观众每次回顾这激动人心的情景时,脑海中定格的面面里,除了火炬,还有背后大众汽车的身影。

“奥运与中国整个大众系的凝聚产生了重要的效果。据了解,在奥运期间,大众中国CEO范安德、一汽大众总经理安铁成、上海大众总经理刘坚会聚在一起讨论奥运问题。大众中国执行副总裁张绥新表示,作为奥运合作伙伴,三方总裁聚集,用一个声音说话,这是大众在中国20年历史上的第一次,也显示了奥林匹克精神对大众三方的激励和凝聚。目前,大众汽车在中国的燃料电池车型研发项目,以及开展交通事故研究和驾驶培训等道路安全项目,都是三方联手运作。同时,大众汽车集团(中国)动力总成战略也浮出水面,南北大众将共用TSI等发动机技术。”

“以一切服务奥运为契机,大众汽车在华的产品和营销上正式实现初步统一,这为解决两大合资企业产品定位重叠、交叉竞争的难题提供了可能。”张绥新说。

## 应对后奥运时代

对于奥运赞助商来说,奥运营销未必能完成品牌影响力的直线跃升,但更重要的是,如何在奥运营销过程中完善

## 奥运驮着汽车快跑

尽管赞助金额如此庞大,但谁都清

## 雅力士推开汽车时尚之门

近日,随着众多两厢车的相继问世,小型车市场迅速升温,时尚小车雅力士正掀起新的购买热潮。

雅力士车身线条饱满独特,动感的黑色雅力士,充满力量却不夸张,蜂窝状进气格栅、扰流套件彰显运动气息。而优雅的紫色雅力士,则赢得了众多女性消费者的青睐。当然,外观仅仅是时尚的一部分,在不久前英国环境运输协

会(ETA)公布的英国10大绿色车中,丰田雅力士在跨级别的总排名中拿下最高分,一举夺得ETA颁发的年度绿色环保风云车,并同时夺得微型车级别中的总冠军。获得如此殊荣,雅力士1.6L车型搭载的双VVT-i发动机功不可没。

据广汽丰田坤宝天心店总经理谭胜勇介绍,广州丰田还为雅力士量身定

原有架构,把积累起来的知名度延续到“后奥运时期”。

对此,体育营销机构太度公司总裁朱小明认为:“体育营销是要花时间的,并不是赞助一次就算完事,还必须在相当长的时间里持续提供赞助。”大众中国市场总监胡波非常赞同这一观点,他认为,无论在奥运之前,还是奥运之后,大众汽车都应该将这种元素充分运用到日常的宣传推广活动中。

大众汽车也是这样做的。他们为销售网络设计了一套全面的奥运主题产品推广计划。比如,为配合大众速腾的推广,大众汽车对在都灵冬奥会获得金牌的两位中国运动员进行了赠车活动。同时,大众的汽车经销商店内都设有奥林匹克角,让更多的人感受到奥运氛围。

事实上,大众汽车体育营销的触角早已经伸向更广阔的领域。在奥运会之前,大众汽车已经多次在中国赞助举办高水平的乒乓球赛,其中包括连续三年的大众汽车国际乒联职业巡回赛总决赛、2005年世界乒乓球单项锦标赛。由2003年起,大众汽车成为国际乒乓球协会(ITTF)的合作伙伴,并承诺赞助修建国际乒乓球训练中心,该中心已于2007年在北京竣工。自2004年以来,大众汽车也活跃于高尔夫运动中,如赞助大众汽车中国高尔夫大师赛等。

由于没有参加F1,大众汽车在中国市场的赛车营销没有全面展开,但两家合资企业都有所涉及,比如上海大众的333车队、POLO杯,一汽大众的宝来和高尔夫等车型都参与了很多赛事。而大众集团的奥迪在法国勒芒优势明显,途锐也在达喀尔有优异表现。

“赛车营销可以作为一个品牌注入激情和活力,对于改变大众品牌给人留下的刻板印象大有帮助,奥运会后,我们会考虑这个问题,看有没有更多赛事参与的可能性。”胡波说。

奥运前后的持续传播效应和漫长的宣传纵深是赞助商关注的重点。但是,奥运之后谁也不会再有垄断的宣传优势了。届时,大众汽车独家合作伙伴的护身符不再是万能通行证,拥有大量奥运会冠军合作计划的丰田汽车和通用汽车肯定将高调出手。

“奥运期间的营销更多是起到潜移默化的作用,而当人们从奥运热情中走出,重新关注车市的时候,这个阶段的营销才是一个重要收割期,如果不提前做好准备或者把握时机,作为奥运赞助商一手培育的汽车后奥运市场很有可能拱手让给对手。”体育营销机构太度公司总裁朱小明对[日报车盟]说。

大众汽车的历史和奥运会一样都可以追溯到一个世纪以前,但真正成为奥运会合作伙伴却是大众汽车首次。“奥运夺金”后,我们期待着大众汽车集团的再次飞跃。



UCAR 优卡

“优卡”是易车旗下诚信、专业的二手车行业服务品牌。优卡二手车事业部是易车集团中专业从事二手车交易信息服务、二手车整合营销服务、线下活动策划与执行、交易管理系统构建的全业务解决方案供应商。

www.ucar.cn

中国最好的品牌二手车网站

服务范围 服务项目贯穿于二手车产业链各个环节

### 二手车交易信息服务

二手车出售信息发布  
二手车求购信息发布  
二手车信息查询与推荐

### 车商通管理软件

二手车经营机构自动建立二手车信息专业网站  
二手车经营机构内部流程管理

### 二手车的品牌整合营销传播服务

企业宣传:企业在营销平台构建  
广告服务:以互联网为核心的广告发布

### 二手车线下活动的策划与执行

店头置换活动  
社区推广活动

### 服务对象

服务对象覆盖二手车产业链中的机构和个人用户  
汽车厂商二手车商务部门  
二手车经营与服务机构  
汽车品牌专卖店  
汽车金融、保险等服务机构  
汽车配件厂商及经营机构  
其它与二手车行业相关的经营机构  
二手车买家、二手车卖家

## 皇冠杯 GOLF 邀请赛拉开帷幕

8月5日,由一汽丰田汽车销售有限公司举办的第二届“CROWN 皇冠杯车主 GOLF 球邀请赛”热身赛在长沙挥杆开赛。笔者从一汽丰田湖南分公司了解到,本次热身赛将选拔10名选手,于8月参加华中地区的预选赛,获胜选

手将于10月25日晋级在昆明春城湖畔 GOLF 球场进行的总决赛。以“知性演绎人生”为主题的“CROWN 皇冠杯车主 GOLF 球邀请赛”已于07年成功举办过第一届,深受用户好评,很多喜爱 GOLF 球的 CROWN 皇冠车主都

期待第二届的举办。据介绍,这一赛事将作为 CROWN 皇冠品牌的特色活动持续举办下去。今年的 GOLF 球邀请赛已扩大区赛的规模,形式也更丰富,除正式比赛之外还将为初学者开办讲座等诸多趣味活动。(谭遇祥)

## 宾利 GT Speed 勒芒冠军纪念版亮相星城

8月1日,风景秀丽的长沙同升湖通程山庄酒店,因为两位“贵宾”的到来显得愈发清秀。这两位“贵宾”就是宾利的成员,宾利欧陆 GT Speed 勒芒冠军纪念版和宾利雅致 RL,它们安静地停在具有宾利特色的绿地毯上,绽放着光芒。这是欧陆 GT Speed 勒芒冠军纪念

版首次亮相长沙,也是它在全国巡展的第四站。双门轿跑车身,跑车式座椅,动感的中控台,即使是安静状态,仍能感受到它的速度和力量。作为华中地区唯一的超豪华轿车经销商,宾利武汉总经理徐宁介绍,宾利欧陆 GT Speed 勒芒冠军纪念版是为了纪念宾利汽车囊括

六届勒芒24小时耐力赛冠军(1924,1927,1928,1929,1930,2003)这一辉煌历史而特别推出的车型,有别于一般汽车颜色的灰紫罗兰轿跑车在全中国只限量推出6台,而亮相长沙的这台车是全国最后一台,售价398万元。(谭遇祥)

## 广州丰田率先配合《反垄断法》

近日,笔者从湖南华运丰四方店了解到,广州丰田正式宣布放开对经销商的价格限制,并支持经销商面向用户的优惠政策。在《反垄断法》8月1日正式实施之际,广州丰田成为业内首家以实际行动配合新法实施的企业。

《反垄断法》第十四条规定:“固定

向第三人转售商品的价格”以及“限定向第三人转售商品的最低价格”均被认为构成了垄断协议。这意味着,目前厂家对经销商的限价将被视为垄断行为,而经销商在终端价格上将具备决定权。2006年,凯美瑞上市后便确立了中高端车的价格标杆,时隔两年,销售终端

的优惠酬宾将使凯美瑞更具性价比的优势。专家预测,随着市场与新法规的逐步磨合,价格体系会重新回调稳定,因此现在是购车的好时机,这对于消费者来说是个利好消息。

(张晶)