



诱人的中国元素

——从雷诺卡车品牌推广看文化营销

少林武僧引导雷诺 Magnum 卡车亮相

图片新闻

从嵩山少林寺的武僧、穿旗袍的法国模特,到江南小镇的雕花窗棂、水墨书法、木制台灯,再到饱满的中国红,中国元素层叠交错,濡润渲染……上海汽车展不是文化展,雷诺卡车却将中华文化煽情到了极致;雷诺卡车不是中国企业,展览展示却最含蓄、最别致,最有中国味道。

从雷诺卡车上海公司高阳小姐的介绍中,我们知道,如果是在喝茶,雷诺卡车在2005年上海国际汽车展上的表现也只是其今年在中国活动的温杯。2005年5月16日,雷诺卡车“2005丝绸之路”探险活动车队已从吐尔尕特口岸入关抵达中国喀什。车队4月2日从法国里昂出发,途经欧洲、土耳其、土库曼斯坦、乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦和吉尔吉斯斯坦,跋涉了1万5000多km的沙漠公路后抵达中国。在中国境内车队将在穿越塔克拉玛干沙漠和内蒙古的戈壁后于6月9日抵达北京,至此“2005丝绸之路”活动结束。同时,“雷诺卡车2005中国之行”正式启动,在经过中国20多个城市后,将于9月在柳州结束。

驼队走古丝绸之路将中国丝绸运到了法国,使法国里昂成为今天的欧洲丝绸之都;雷诺卡车走丝绸之路,却没有装载货物,那将带给中国什么

呢?雷诺卡车“2005丝绸之路”是中法文化年的一部分,从表面上看是文化之旅、探险之旅;从商业的角度看,则是雷诺卡车在要成为中国市场卡车领导者的强烈愿望驱使下,在中国市场上提高自己的产品、品牌认知度的巡展。这是具有战略性的品牌文化渗透。不难想象,随着国外企业对中国风俗文化的深入了解,对中国项目进入速度的加快,我国的企业在本土竞争中形势将更加严峻。

此次车展上,雷诺卡车率领旗下全线产品亮相,其中新款雷诺 Mag-



穿中国旗袍的法国模特很受摄影师关注

num车型的闪亮登场,标志着它作为雷诺卡车的新品,正式登陆中国市场。雷诺卡车上海公司董事、总经理贺斌先生(Mr. Bruno Arabian)在新车发布仪式上表示:“我们将永远致力于中国市场需要,为中国客户追求成功。我们对新款雷诺Magnum车型在中国市场的发展前景充满信心,相信它在中国长途运输市场中将深受广大用户的喜爱。”

(摄影:刘晶菁/文:于晶)

