



2005年11月24日，专为中国市场量身打造的“领驭”正式上市

上海大众借“领驭”转身

“领驭”的热销，让上海大众重回销量冠军的宝座，也证明其营销战略调整后，实现一次完美的转身

文 / 本刊记者 曹朝霞

上海大众汽车有限公司（下称上海大众）的新车——领驭2.0刚推出，便赶上北京几年不遇的沙尘暴，但这，却没能阻挡车迷的热情。

4月17日下午，在北京亚运村的上

海大众4S店，很多“准客户”正围着经销商周经理打听新车。在被告知新车售完、暂无样车后，其中一位单先生却仍然坚持订车。

单为某医药研发企业总经理，年

薪约40万元。虽然搞科研出身，但他却不失时尚的风格。这正是领驭定位在中产阶层的目标客户。事实上，从去年11月24日，上海大众推出领驭1.8开始，单就一直留意这款新车。

不见样车就下订单的客户，在上海大众所属的4S店并不稀奇。自领驭接受预订以来，已经收到4000多份订单。也正是领驭的热销，2月，上海大众以2.36万辆的销量，重回阔别一年的销量冠军的宝座。

对此，汽车专家贾新光评价：最重要的原因，还是领驭的性价比比较高，而且，好的营销方式能有效拉动汽车的销量。

超越帕萨特

实际上，领驭是新一代帕萨特。但是，“老”帕萨特品牌在长期的推广中，并没有和消费者产生有效的联接，也未能在消费者内心产生互动。为让单先生这样的“成熟”目标客户接受领驭，上海大众颇费了一番心思，在品牌定位、推广等方面，大胆尝试了以前没有用过的“手段”。

据记者了解，领驭设计制造之前的市场调查分析，用了6个月的时间。针对蒙迪欧、雅阁、马自达6、锐志等每一个对手，逐一与它们对比每一项装备，并做长期的对点分析。

显然，上海大众已经把市场调研提到很高的位置，产品开发的每一步都有市场调查同步跟进，有了想法就调查，画出草图再调查，设计出雏形后还要调查。

这种一对一对竞争对手的说法，以往很少从上海大众高管的口中听到。因为，过去他们似乎更关注“技术全球同步”，而不是本土市场和前面提到的竞争对手。

2005年6月，林佑德空降到上海大众，出任品牌策略高级经理。此前，林曾负责福特、君威、雪佛兰等品牌策划推广工作，算是轿车营销界资深的行家。在林上任之前，上海大众基本没有专人负责品牌策略。所以，林面临的头等大事，就是赋予领驭一个更具体的品

牌意义。

相对于帕萨特“成就明天”，领驭定位在“志在掌握”，将其解释为“我的领域我掌握”。虽然“志在掌握”和“成就明天”都体现出“积极进取，追求更大的成功”的涵义，但后者更多让人感觉到是一种追求理想的态度，比较抽象；而前者更多意味着“掌握现实”——不仅要追求理想，还要脚踏实地抓住今天。“‘志在掌握’很务实，把品牌具体化、生活化，落到实处正是我们想做到的，这样才能真切打动消费者的内心。”林佑德说，领驭是在帕萨特品牌基础上的延续和提升。

为了将品牌定位落实到与消费者的联接上，在领驭上市前不仅请来媒体记者试驾，还在上市后展开大规模面向消费者的试乘试驾以及路演活动。

在推广方面，上海大众采用了整合传播行销策略，在上市前冠名赞助“华人企业领袖峰会”，在会上颁发“PASSAT领驭东方精神奖”，还有以“志在掌握”为主题和Discovery探索频道合作的节目等等。“我们希望这些传播能涵盖到我们的目标消费群体——那些有品位的实业人士。”林佑德说。

走下“神坛”

新旧帕萨特品牌定位从抽象到具体的变化，恰恰反映了上海大众营销策略，从高高在上的“神坛”走下来，更贴近消费者、更为本土化的转变。

作为国内第一家中外合资汽车企业，上海大众已“称霸”车市多年，创造了近20年销量占半壁江山的奇迹。

然而，随着对手日渐增加，中高档车市新品频出、竞争加剧，上海大众在营销手段等方面的不足逐渐暴露出来。

尽管消费者认同“大众的技术

好、性能高”，但也留下“大众产品偏贵”的印象。毕竟，进口零部件组装使得国产大众成本居高不下，在保证不降低性能的同时降低成本，并非一日之功。那么，在这个过程中，使消费者了解车型及企业的营销方式就显得尤为重要。

2005年8月和2006年3月，南北大众（上海大众和一汽大众）相继“转身”，为更贴近消费者进行了营销改革。上海大众提出“以市场为导向，以直销为驱动力”的营销理念，开始了重要的营销战略转折：在营销环节上明确了“以用户为中心，超越用户期望”的理念，重新调整旗下各子品牌的品牌定位，建立了品牌管理体系（如整合了销售服务、售后服务、二手车服务、附件个性服务、车主俱乐部服务、金融信贷服务）。

不仅如此，上海大众还大胆任命市场高管：2005年初，从上海通用“挖”来两位市场部高级经理，还招募了一批曾为上海通用做广告代理的市场推广人员。这在市场的灵活反应上，与上海通用形成了鲜明对比。

如此调整市场部，不难看出，上海大众对市场调研和推广的重视。

领驭是上海大众调整营销战略后，推出的第一款新车，上市后的种种表现说明，上海大众已从强调自身优势转向了“客户需求”。

2005年11月24日，领驭上市发布会，上海大众极力强调：这是“专为中国市场度身打造的”全新旗舰车型，而中国设计师参与设计也成为卖点之一。要知道，那些满足中国消费者审美情趣的细节，已经被大众的德国设计师们完全接受，这在以前几乎是不可能的。而领驭从内饰到外观的设计，本土设计团队都深度参与了全过程；在名称的选定和上市广告创意中，都融入了更多的中国元素。