

品味之道

大手笔营销 跨文化融合

奔驰：与时装周有个约会

□□ 本报记者 刘妮丽

从体育、音乐到时装，奔驰的赞助与营销从来都是大手笔。自1996年开始，梅赛德斯-奔驰已与35个国际顶级时装周合作。而将焦点转至中国国际时装周，奔驰这个拥有125年历史的汽车品牌，让中国国际时装周搭上了开往全球第五大时装周的快车。

与35个国际时装周合作

时装早已被中国人喜欢和认可，中国已经成为世界第一大奢侈品市场，全世界所有的名牌都能在这里找到；中国元素被不断运用在服装设计中，中国风也受到世界的认可，但中国本土设计师得到同样的地位还需要一段时间。这段时间不能仅是等待，奔驰的加入是想缩短它。

——奔驰(中国)市场营销副总裁毛京波

梅赛德斯-奔驰和35个国际顶级时装周合作。从1996年冠名赞助悉尼和墨尔本的澳大利亚时装周，到2001年春季冠名赞助纽约时装周，此后还冠名赞助了柏林时装周、迈阿密时装周和墨西哥时装周，在全球范围内积极参与了超过30个国家的国际时装盛事。在亚洲，梅赛德斯-奔驰冠名赞助的有孟买时装周、日本东京时装周。如今，开始跟中国国际时装周一起努力，做成世界五大服装周之一。

在艺术领域，中国国家大剧院成为梅赛德斯-奔驰的战略合作伙伴，梅赛德斯-奔驰文化中心让消费者感受到艺术魅力。在体育营销方面，网球、赛车、高尔夫球所组成的体育运动平台已经成为奔驰推广汽车文化的重要组成部分。

有人认为，奔驰的大手笔营销是钱砸出来的，毛京波说，无论赞助还是冠名，实际费用比外界猜测的低得多，甚至只有竞争对手报价的1/3。奔驰胜出不是因为价格，而是其品牌背后“唯有最好”的品牌价值和力量。

奔驰借时装周亲近“时尚”

奔驰一直被认为是德国三大品牌中的“老大哥”，为了摆脱豪华的“贵族”气质，奔驰赞助中国国际时装周，为以前的“行政、商务”形象注入“年轻、时尚”气息。同时，竞争对手大众汽车和宝马汽车公司已经抢先打入中国市场，最后一个进入中国市场，奔驰必须要在营销上抢占制高地。

——著名品牌专家李光斗

奔驰的营销讲究的是章法和创新。在中国，奔驰也在不断结合中国消费需求的变换进行“本土化”的文化融入。在中国做营销需要了解中国市场的特点，同时要不断创新，把握最能打动消费者的元素和手法，从而才能引起更多用户的共鸣。

2009年奔驰中国仅上半年市场的总销量就比2008年同期增长了50%，远远超过整个行业18%的增长水平，2010年年销量超过了14万辆，增长率达到115%，2011年完成了“还奔驰以年轻、创新、尊贵品牌形象的年轻化品牌复位战略”……

汽车的未来在中国，中国的未来也将影响奔驰的未来。中国已发展成为世界第一大汽车市场，而最近3年来，中国从梅赛德斯-奔驰全球市场第11位一跃成为第3位。到2015年，奔驰在中国的销量预计达到30万辆，将冲击梅赛德斯-奔驰全球第一大市场地位。梅赛德斯-奔驰未来在全球的形象和地位，取决于梅赛德斯-

奔驰在中国的形象和地位。中国市场肩负着推动奔驰品牌在世界上再次腾飞的期望。

随着市场的不断变化，中国消费者，或者说奔驰的用户也在发生转变。相对于以前，车主的平均年龄要更加年轻，同时，奔驰车主的心态也更加年轻化。

为中国国际时装周探明方向

“中国国际时装周还年轻，不能随便嫁，要嫁就要嫁一个好人家，要嫁就嫁奔驰。”

——中国国际时装周组委会主席王庆

2011年7月26日，奔驰成为中国国际时装周的冠名赞助商。时装周组委会主席王庆对此的评价是“这是中国国际时装周真正实现国际化的起点”。奔驰有赞助国际一线时装周的诸多实际运作经验。虽然不能因为奔驰的同时冠名赞助而将中国国际时装周拉到与纽约、柏林时装周相等的地位，却为多年找不到突破的中国国际时装周探明了方向。“对于梅赛德斯-奔驰中国国际时装周而言，我们的最终目标是要从中国的最好做到世界的最好，将中国国际时装周打造成全球第五大时装周。”毛京波表示。

奔驰在全球范围内对体育、时尚、艺术等多领域的赞助营销具有全球领先的成功经验，不仅与高端合作伙伴达成了战略合作关系，也深入各个赛事、活动，并和各领域的顶级大师有深入的合作。战略性、多元化地支持中国文体事业的长期发展，奔驰力图引领赞助营销的领先地位。

奔驰中国这两年在中国一直是大手笔营销，比如上海世博演艺中心正式冠名梅赛德斯-奔驰文化中心，10年中上海举办的绝大



多数顶级文体活动都将在这一个平台上进行。再如与国家大剧院建立战略合作伙伴关系，这些都是可遇不可求的重大机会。

设立“中国先锋设计师奖”

梅赛德斯-奔驰设计和高级时装设计有共同方向：推动中国时尚业从“中国制造”到“中国设计”。梅赛德斯-奔驰设立“中国先锋设计师奖”，将引领和帮助中国本土先锋设计师登上国际舞台，长期、全方位地支持中国时尚产业的发展，推动中国时尚产业的国际化进程，并在国际时装周中制造属于中国的声音。

相比国际知名设计师，很多中

国本土服装设计师的作品其实并不逊色。他们需要一个让世界认识他们、了解他们、热爱他们的舞台。但设计师个人的力量是有限的，因此奔驰就承担起为这样的一个历史重任：支持赞助中国国际时装周，为本土设计师搭建一个星光璀璨的国际舞台，把国际顶级设计师请过来与他们对话，把他们送到国际舞台上，让全世界都看到这些闪耀的冉冉升起的中国明星，推动中国时尚产业的持续发展和成长。

“梅赛德斯-奔驰中国先锋设计师奖”正是为推动本土设计师国际化进程而设立，它旨在为中外青年精英设计师提供交流平台，扶持优秀青年设计师，引领和推动中国年轻设计师走向国际舞台；同时，将国

际潮流的最新指标和理念带回中国，缩短中国与世界顶尖时尚设计的差距。“先锋设计师奖”将打造长期而全方位的激励机制，未来也会继续吸引更多中国优秀新锐设计师参与中国国际时装周，为他们提供更多引领潮流的机会。

在全球，奔驰从1996年到现在，已经参与全球五大洲35个国家的时尚活动。在中国，不仅让中国的先锋设计走出去，同时将国际的时尚理念引进来，并最终实现中国年轻设计师和中国时装周共同成长。对中国国际时装周的赞助，进一步丰富和完善了梅赛德斯-奔驰的营销资产，率先打造了高档豪华汽车市场最为成熟、最为完整的品牌和营销平台，让其全面领先竞争对手。

时尚观察

自主设计颠覆“低端”形象 开掘文化价值：中国自主品牌汽车新路径

□□ 本报记者 刘妮丽

在过去10年当中，中国汽车产销量出现“井喷式”增长，从2001年产销量234万台到2010年的1800万台，连续两年成为世界第一大汽车生产大国和消费大国。不断增长的中国汽车市场迎来了全世界关注的目光，也让饱受合资企业品牌压力的中国自主品牌开始思考未来发展之路。

对于自主品牌来说，改变一直以来的“低质低价”形象，设计出外观漂亮、有国际水准、市场认可的汽车是最大的目标。要实现目标，开发出具有中国文化、中国特色，既有历史感、又有时代感，还充满人文价值的汽车作品，还需提升品牌价值，从底层思维颠覆，做长线战略经营。

格局：自主品牌汽车市场份额不断萎缩

中国汽车市场在逐年增长，但中国自主品牌汽车目前发展状况不容乐观。

据中汽协统计显示，今年一季度，自主品牌乘用车销售161.78万辆，同比下降8.1%。中国汽车市场



长城华冠自主跑车“天蝎”

大，给了自主品牌发展机会，但也大到让全世界跨国公司加倍蚕食中国市场，导致竞争异常激烈，这种竞争格局下的中国自主品牌发展和壮大很艰难。

而且，今天的中国汽车市场被70%至80%的合资品牌侵占，自主品牌市场份额在不断萎缩。去年1月到10月，自主品牌乘用车市场占有率下降42.12%，同比下降了3.27个百分点。“对于自主品牌未来的发展，我们不能盲目乐观或悲观，不能说很有希望，但可以肯定，将来存活下来的不会有很多家。”北京长城华冠汽车技术开发有限公司总裁陆群预计。

“不过，也应该看到希望，这几年自主品牌的领军企业中，吉利和奇瑞卖得最好的几款车型，没有多少是在欧洲设计的，而是在国内设计

的比较多，国内设计的不一定很差。这几年，自主品牌的设计已经和国外不相上下了。”陆群说。

原因：合资品牌挤压自主品牌市场空间

自主品牌汽车市场份额下降的主要原因在于合资品牌车型的下沉，挤压了自主品牌的市场空间。从表面上看中国汽车工业发展非常快，产能达到1800多万辆，但实际上自主创新和自主汽车今后的生存和发展面临很大压力。

由于产业的整合、集中，前几年发展很快的自主品牌奇瑞，这几年也逐渐暗淡下来，而上汽、广汽等开始活跃，以轿车为例，合资为主的品牌发展就比自主品牌好，如一汽自主品牌奔腾的发展远不如合资品牌

一汽丰田、一汽大众的发展迅速。

陆群认为，过去自主品牌和合资企业品牌基本是错位竞争，自主品牌遇到的只是单一困难，而如今是“困难交织”，成本优势越来越不明显，行业法规越来越高，消费者也越来越专业，技术水平与国际差距仍然较大，因此发展困难重重。

应对：开发出个性和特色的产品是出路

在这样的情况下，自主品牌该如何准备与应对？

陆群表示：“国外汽车品牌经历了100多年的发展，而中国近10年才出现自主品牌，在经历和储备上还远远不足，还需要在制作与产品开发上不断改进，基础技术也很难说与国外距离显著缩短，这个追赶

的过程，恐怕要经过几代人的努力才能达到。我们可以少走弯路，可以模仿，但历程不会太短。而且，我们没有捷径可走，所有人都要有强烈、持久的困难意识。”

自主品牌的存活与发展还要看竞争对手给不给机会，消费者给不给机会。中国私家车发展的迅猛程度也让消费者越来越专业，消费者对技术差距的容忍度也决定了自主品牌

的成长。据记者了解长城华冠作为专门为业内提供汽车设计、造型以及汽车技术的服务商，为国内外知名汽车企业进行了40余款汽车整车开发及局部改型的开发工作。2010年11月，长城华冠请来在通用汽车公司工作25年的美国设计师单德伟担任概念开发部首席设计师。

“在我们看来，中国汽车设计和日、韩等很多国家一样，会先有一段简单模仿期，通过模仿走向体系健全和自主开发，开发出个性和特色的产品才是出路。”单德伟表示。

思考：提升品牌资产价值 引领中国汽车文化

“从汽车大国变成汽车强国，从设计角度来说，我们还需要方方面

面的努力。”陆群表示。

国外品牌汽车凭借其强大的研发能力、深厚的文化底蕴，开始在中国市场发力。中国消费者对汽车的消费逐渐从经济型转变为文化型消费，对汽车商品内涵的文化价值日益关注。

“全中国自主品牌汽车有一个通病——没有品牌战略、没有价值观，不是长线的战略经营者。我们要从底层思维颠覆，思考品牌文化、中间技术与商业路径。我们谈文化，也就是品牌形象，我们的汽车文化还不发达。我们要引领汽车消费文化，提升中国汽车企业的品牌资产，当然，这不是一蹴而就的。”陆群表示。

摆脱“低质低价”的形象，自主品牌汽车企业必须加强自主品牌文化内涵建设，提升企业品牌资产。要开发出具有中国文化、中国特色的汽车作品。

对于长城华冠来说，一直是先于行业半步思考，为中国自主品牌汽车提供平台技术、底层性能技术、品牌建设方案等。“我们不只为单个企业找到出路，也与全中国汽车行业的人士共同研讨，从中摸索规律性的东西，从技术和平台做起，从文化和品牌做起。”陆群表示。