

# 工欲善其事 必先利其器

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司销售及市场营销执行副总裁段建军解读全新长轴距C级背后的故事



段建军



奔驰全新长轴距C级上市引来众多消费者关注

## “了解新C级,最好到车展看看”

成都商报:全新长轴距C级身上有那么多颠覆传统的价值,奔驰如何让消费者更真切地体会到呢?

段建军:我们这次在经销商展厅里做了不一样的工作。我们为每一个销售顾问都提供了翔实的对比资料,例如,新C的2920毫米轴距与上一代2760毫米轴距的这160毫米,到底增加在了哪些地方。这个轴距拆开来讲,从全球角度来讲,新一代C级车与上一代C级车加长了80毫米,到了中国长轴距C级车又加长了80毫米,这种改变到底体现在哪里,会

通过销售人员之口为消费者一一解答并邀请消费者从中感受。类似的改变还包括全LED头灯与尾灯对比原来的车灯、各种各样新的配置、外观线条、内饰做工等等。

此外,我们还会陆续在各区域不同的城市做一些发布会或者赏车会,前期准备做得这么充足,那么后期传播就一定只增不减,我们会把全新长轴距C级车做到只要大家想看了解,我们就满足大家的期待。当然,最好的办法就是直接来成都车展8号展馆看一下。

## “新C级为渴望改变的人群而生”

成都商报:全新C级车定价公布之后,市场关注度特别高,但它的最高价几乎已经与E级车交叉了。奔驰如何区隔C和E价格区间重合的这种现状?

段建军:首先从轴距和尺寸说起:C级车轴距为2920毫米,E级车轴距是3014毫米;C级车车长为4米多,E级车车长为5米多。其次从市场定位讲:C级车是驾驭改变的中级豪华轿车,E级车是久负盛名的行政座驾,后者与商业形象关联度更高。最后从目标群体上说:我们在E级车的营销和公关角度方面,它是成就社会中坚力量的车型,无论它的客户是否已经在社会上有所成就,但他一定是行业中发挥骨干作用的人,相应的,这部分人群在年龄上也要比C级车的人群更大一些。而C级车更多是面向处于事业上初期、渴望改变的人群。就像我们常说:没

有什么是始终一成不变的,C级车的用户群体更希望在事业、生活中有更多的改变,由此为自己不断注入新鲜血液,他们未来可能会成为这个社会的中坚力量群体。

单纯从价格上讲,两个车各有各的优势。C级车是一个全新一代的车型,本身让它有机会拥有更多先进、新鲜的设备和配置。而E级车也有它自身的优势,它同样采用M274和M276国产新型发动机,我们在今年6月底进行了一次全面的产品升级,包括头灯、照明技术、安全辅助系统等等,在E级车细分市场里也是非常领先的。我觉得E级车可能更适合于在年龄、车辆用途、乘客数量上更偏公务和商务角度的人群,而C级车更年轻一些,这群人相应地勇于接受挑战,勇于发起挑战的人。

## “创新发布会,让新C级亲近客户”

成都商报:全新长轴距C级车的上市现场非常震撼,发布形式可谓惊艳四座,请问奔驰是基于怎样的考虑,采取了这样一种全新的方式来发布新C呢?

段建军:首先想谈一下关于全新C级车我个人的真实感受。去年,恰巧是我刚加入到奔驰销售公司的第二周,趁工作之便,我去了总部斯图加特,有幸看到了当时的全球市场的全新C级车。

首先,我不是一个演员,但我打开车门的那一瞬间,我真的是从心底发出了感叹。我跟总部的同事说,在豪华车市场里,在C级车这个细分市场里,能把一款车做到如此精致、细腻、豪华、令人惊叹,真的是非常了不起,远远超出了一个人的想象。这款车有非常多不一样的特点。于是,很快我们便开始讨论如何将这样一款让我们自己自豪、惊叹的车型推向市场,如何向市场和消费者表达这款车颠覆传统的改变和价值。

过去,奔驰C级车没有长轴距版本,这一次,2920毫米轴距让它成为这个细分市场里的最长轴距车型之一。于是,我们认为机会到了,因为工欲善其事必先利其器,没有武器是打不好仗的。对于奔驰来说,中国是奔驰C级车全球第二大市场,所以长轴距C级车的到来是中国重要性更明显的体现。

在中国,我们从去年开始便陆续开展关于长

轴距C级车的上市准备。当时我们想,这么好的产品,这样大的改变,它在细分市场里相当于超越了这个级别,并且一定要能站得住。所以,我们认为全新长轴距C级车是一款“越级而立”的车型。

于是,当我们考虑如何把这个产品表现出来的时候,我和市场部的同事坐在一起,我提了4个问题:一、为什么所有的汽车厂商做上市活动时,都是观众在下面观看,厂家在台上发布呢?二、为什么所有的上市活动,无论观众、媒体朋友、邀请来的嘉宾等等,都一定要坐着呢?三、为什么我们自己的活动,每次大家都是西装革履,舞台前排座位的人都正襟危坐呢?四、一场上市活动,到底谁是主角,谁是参与者呢?

过去我们做产品发布会的时候,可能没有一个特别的机会让我们能做出这样大的改变和创新。所以那天上市活动当晚,我上台的第一句话就是“这是奔驰第一次以仰望的视角面对我们的观众”。那天晚上,我们是站在地势较低的舞台,观众都在舞台上。同时,我们请来了演艺界的明星冯远征,为大家做炸酱面。可能有些人觉得炸酱面与奔驰高端的品牌形象似乎不搭调,但我们想说,如果我们和客户之间这种感知离得越远的话,就会让人觉得奔驰品牌太“高”了,所以这是一个机会,我们要做一次改变。

## “让客户认可我们的产品价值”

成都商报:C级轿车和运动轿车的定价是一样的。但运动轿车的外观采用了AMG车身包围套件,这种设计所产生的价格就应该高于轿车车型,您有考虑到这个问题吗?

段建军:从我个人喜好来讲,虽然我已经过了35岁,但面对C级车,我更喜欢运动轿车,所以今天我是开着带有奔驰大标的C260 L运动轿车上台的。我们不想打价格战,我们不能干涉经销商与客户的最终成交价,但对于一款好的产品,制定一个好的厂家建议零售价,并且通过有效的营销手段让客户或者潜在客

户,理解并认可我们的产品价值,才是我们真正要做的。

大家可以看到,轿车前方是智能进气格栅AIRPANEL,这在运动轿车上无法装配,这是行业首创技术,它能带来更多油耗方面的优势。这样看来,运动轿车的AMG车身包围套件是不是就可以同样的“福利”带给那些喜欢动感外观的用户了呢。此外,在配置、内饰风格上,两者也是各有千秋。我们相信我们的客户对这种明显的风格差异有足够的认识。

成都商报记者 刘爱妮

8月29日,2014成都车展开幕,梅赛德斯-奔驰2400平米的超大展台亮相8号馆,全新长轴距C级、全新GLK200、smart紫夜特别版等新车型悉数登场。除了漂亮的展台,场馆外还有一个1000多平米的奔驰星睿认证二手车展台,毫无疑问也是全场最大的二手车展台。足见奔驰对成都市场的重视,正如北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司销售及市场营销执行副总裁段建军所言:“成都都是奔驰品牌的福地,我们在这里更加用心,花更大力气为这个市场带来更多福利。”

8月25日正式登陆市场的全新长轴距C级车第一时间被带到西部市场,赢得了超高人气,成为现场最亮的明星。成都商报记者在车展现场就消费者关心的问题专访了北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司销售及市场营销执行副总裁段建军,听他解读了全新长轴距C级背后的故事。

成都商报  
2014年9月1日  
星期一

责编 平静  
编辑 郭庄  
美编 杨培央



微信虽小,世界很大  
商报官方微信  
cdsb86612222  
商报官方微博  
新浪微博: @成都商报  
腾讯微博: @成都商报  
商报爆料热线  
028-86612222  
商报电子版  
www.cdsb.com

# 东风日产 4 号馆,群星惠耀 价临车展

第十七届成都国际车展如火如荼的进行中,各个商家也都使出了浑身解数来满足我们的消费者。东风日产今年也不例外,全系出动:GT-R、贵士、途乐、全新天籁、新奇骏、逍客、轩逸、骐达、阳光、骊威亮相车展。车展首天的全新蓝鸟上市,让众多观众一饱眼福,炫酷的外形让到场的每一位观众都为它倾心,活动现场围观蓝鸟的观众接踵而至,当之无愧成为车展上的新星。



本次成都国际车展东风日产的主题是群星“惠”耀“价”临车展,各款车型都给出了让人心动的优惠价,全系最高优惠达到50000元。除了让消费者享受超值的购车优惠政策之外,现场购车还能够享受东风日产送出的神秘大礼一份,另外,购车即有机会参与我们的“豪礼定时抽”环节,抽中礼品现场即可抱回家!车展开展不到几天的时间东风日产订单量已超过了1000张,火爆的购车热潮还在持续的升温!

众所周知车展网络繁忙的情况比比皆是,出于这一点考虑,车展现场4号馆东风日产展位将为参展观众免费提供WIFI,让您不用在人山人海的会馆里来回找信号上网刷微博发朋友圈,让您及时与朋友分享车展精彩瞬间和最新动态。另外凡到东风日产展台的参

展观众都有机会获得一份免费的礼品。本次成都车展特别提到的是东风日产人性化的一面:为了让到场的观众更加便利的出行,东风日产是本次车展上唯一一家使用免费摆渡车的商家。众所周知,每年车展的8、9月份的盛夏时节,从世纪城地铁口到新会展中心,光是步行就需要20分钟,如果是顶着烈日的话,这一点让很多观众都难以接受。今年车展东风日产提供的免费摆渡车,从世纪城到会展中心的路线上随叫随到,非常自由和灵活,可以减少观众在露天暴晒行走的时间,让观众体验到我们东风日产提供的星级待遇。

成都国际车展惊喜不断,东风日产带您玩转4号馆,更多精彩活动详情请持续关注东风日产官方网站、微博、微信。成都国际车展东风日产更多超值、更多礼遇等您来!

风行汽车 JOVEER 景逸

欢迎莅临国际车展4号馆 东风风行展位

# 车展放价 一促到底

四川长钰风行旗舰店(风行汽车指定分会场)销售热线: 028-85095513