一周车评

好莱坞大片，自主品牌营销的梦工厂？

□本刊记者 张小丽

近日，国内主流汽车品牌纷纷与好莱坞大片结缘，如近期有媒体爆料《变形金刚4》中广汽传祺旗下的概念车E-jet将在其中出现，与布加迪、兰博基尼、奔驰、奥迪等经典豪车化身的汽车人并肩作战。这无疑给了中国汽车人一次扬眉吐气的机会，购买自主车型的消费者也可以自豪地说一声“我的座驾也可以化身为汽车人！”

其实这并不是中国自主品牌汽车利用大片营销的个案。在硬汉电影《敢死队3》中，长城汽车的高端SUV哈弗H8也将亮相，与诸多硬汉一起迎战强敌，这个硬汉故事与哈弗SUV的气质相得益彰。这款SUV目标消费人群本就是年轻人，与《敢死队3》的观影人群吻合，这是长城汽车为提升品牌形象所进行的积极探索，彰显了中国自主品牌车企借助主流营销渠道进行曝光的渴望。

当然，自主品牌车企对有效营销方式的探索，还应建立在汽车质量显著提升的基础之上，没有质量作为保证，再大的平台都无法助其打造金字招牌。

自主品牌车企经过多年发展，造车实力正在慢慢地为人所认可，一些权威机构发布的质量报告就能体现出其进步。据近日J.D.Power亚太公司的2013年中国新车质量研究SM(IQS)报告显示，2013年自主品牌的总体新车质量平均为155个PP100（每100辆车的问题数），同比减少了57个PP100。该数值越低，说明新车的问题发生率越低，质量越好。

今年一些重磅自主品牌车型如奇瑞艾瑞泽、长安睿翼、比亚迪思锐等新面孔的出现，为自主品牌车型增添了强有力的新生力量，这些车型的外形经过精心设计，透露出家族化的端倪，采用了先进技术的多项装置，让人感受到自主车企在改变、在进步。

通过种种变化，我们看到了自主品牌的希望，从提高造车质量，到更科学的外形设计，再到更有效的营销方式，这环环相扣的发展，彰显了自主品牌车企的努力和进步。特别是在营销方式上，自主品牌车企要“花小钱，办大事”，集中力量进行有效的宣传，于是将产品植入好莱坞大片成了诸多自主品牌车企营销的新尝试。从目前看，这种营销方式大大提升了其曝光率。

未来，自主品牌车企的蓬勃发展是我们都希望看到的事情，在其造车质量和服务水平提升的基础上，如何走出一条适合自己的营销之路，是需要中国汽车人不断努力探索的课题。

11月23日晚，东风Honda“杰德(JADE)——夜未央”活动在洛阳开元东本4S店举行。激情四射的拉丁舞、精彩的沙画秀、性感妩媚的车模，再加上贯穿全程的有奖互动活动，赢得了现场观众的热情欢呼。作为本次活动的主角，代表活力、时尚的新概念轿车杰德(JADE)也颇受客户欢迎。杰德(JADE)是一款主要面向80后群体的车型，独特的设计将为广大消费者带来更个性化的驾乘感受。 小双 摄

11月24日，今世福“进口大众杯”珠宝名车红木摄影大赛颁奖典礼在洛阳市老城区今世福珠宝店内完美落幕。在红木家具、佳丽和珠宝的映衬下，进口大众的经典车型甲壳虫完美诠释了古典与创新的结合。本次摄影大赛得到了摄影爱好者的积极响应，参赛作品超过1300幅。经过评审们的甄选，最终评出了20幅优秀作品、3幅铜奖作品、2幅银奖作品及1幅金奖作品，进口大众洛阳中豫4S店副总经理为优秀奖得主颁发了获奖证书。 小双 摄