



## 微时代 姗姗而来

——微博、微电影成汽车营销新载体



随着微博、微小说、微电影等一系列“微时代”产物不断占据人们的日常生活，以短小精炼、传播迅速为特征的“微文化”正在潜移默化地影响着我们的生活方式。近期凯迪拉克推出的《66号公路》微电影，以及2011款福特嘉年华举办网络发布会等活动，都是汽车与“微文化”擦出的火花。汽车作为时尚生活的必需品，正在当仁不让地引领着新一轮“微文化”浪潮。

□李晓宁

### 品牌厂家： 借助“微”力博眼球

而今，短小精悍、吸引年轻受众的“微时代”营销正在日益受到汽车厂商追捧。继凯迪拉克与影星吴彦祖携手打造的首部微电影作品《一触即发》后，奔驰和福特野马也不示弱，相继推出了提升自己品牌的微电影。日前，2011款福特嘉年华的网络发布会将微博作为活动的主要参与方式，上汽更是将产品MG3巧妙植入由桂纶镁和赵又廷联袂出演的微电影《为爱冲动》中，唯美的爱情故事，超炫的视觉画面，成功获取了80后新锐群体

的芳心。一时间，汽车界“微”风劲吹，各大品牌厂家争相涉足这一新兴传播方式，生怕跟不上潮流的节拍。

### 汽车商：

#### 理性看待“微时代”营销

那么，汽车“微时代”的春天真的到来了吗？省城某高端汽车品牌市场经理表示，作为汽车商家来说，不管是何种营销模式，其最终的目的还是销售。而“微民”们大都是85后乃至90后的年轻族群，他们虽然对“微文化”和汽车产品有着浓厚的兴趣，但是由于刚刚踏入社会不久，对豪华车的购买力有限，“如何对受众群体进行精准定位，是‘微时代’汽车营销需要解决的问题。”

而一些经营合资品牌和自主品牌的车商，也对汽车“微时代”营销方式褒贬不一。一方面，他们认为微博犀利的文字和微电影超炫的画面的确能吸引消费者的眼球，但他们同时也指出，仅从情感角度去说服消费者是远远不够的，“对于我们中

端品牌来说，这个层面的消费者更关心的还是配置和价格”，某合资品牌销售经理表示。

### 消费者：

#### 年龄不同，态度不一

85后微博发烧友小赵告诉记者，自己和身边的朋友平时就非常爱上网，正是在网上无意间看了桂纶镁和赵又廷联袂出演的微电影《为爱冲动》，才对影片里频频出现的男女主角座驾上汽MG3有了非常好的印象，“将来如果有足够的积蓄，会考虑购买这款车。”

但是，一项针对40岁左右受众的汽车消费调查显示，这部分消费群体更加注重汽车的品牌知名度，以及车型的性能和配置，而对于汽车微博或者微电影等传播方式，则是抱着可有可无的态度。40岁的某企业高管林先生说：“我购车最关注的就是汽车的动力性能和安全性，至于什么微电影，我是没时间去关心的。”

### 微观察

#### 这年头， 到处都是“微”生物

##### “微博”

博客里冗长的博文写起来费劲，而写微博仅需只言片语，信手拈来就能描述事实、抒发感慨，时不时还能爆些猛料，岂不快哉？

##### “微宅”

指那些面积从二十几平方米到五十余平米的小户型。相对于大户型来说，“微宅”总价低，首付少，还贷压力小。更重要得是，它圆了那些在城市里奋斗的年轻人的买房梦。

##### “微酒宴”

在物价飞涨的当下，一些主打风味小吃的酒店推出了“微酒宴”，菜的品种多，数量少，既让顾客品尝了多种美味，又避免了吃不完造成的浪费。

##### “微整容”

午休时上网“偷菜”已经OUT了，利用中午1个小时，白领们就能在单位附近的医院做个光子美容、激光除皱等微整形。她们还在网络上成立了“午美族”的族群，发出了“向午休要美丽”的呐喊。



上海大众汽车  
SHANGHAI VOLKSWAGEN

WWW.CSVW.COM

# 1000顶10000

购全新Polo, 即享升级大礼!



本活动最终解释权归上海大众山东销售服务中心所有

购买New Polo, 仅需一千元, 万元升级大礼包任你选, 售完即止!

**New Polo**

— Polo Your Life 风格由我 —

礼包一：防爆隔热膜+车载逆变器+全车大包围

礼包二：防爆隔热膜+车载逆变器+尽享级劲浪音响包+门槛迎宾踏板总成+织物脚垫+挡泥板+行李箱垫。

银座汽车0531-96566

济南大谦0531-88988000

济南东岳0531-82765196

济南华通0531-86427746

齐鲁汽贸0531-88667799

润华天众0531-87527611



Das Auto.

(以上排名不分先后)