

摘金夺银，上汽通用如何率先签下谷爱凌和苏翊鸣？

赛场外的品牌竞技

首席记者 阮希琼

又添“一金一银”，谷爱凌和苏翊鸣再次登上“热搜”。

与谷爱凌和苏翊鸣一起赢的，还有上汽通用汽车。早在2021年9月谷爱凌18岁生日之际，凯迪拉克品牌就宣布由谷爱凌出任品牌代言人。2021年10月，

上汽通用汽车别克官方宣布苏翊鸣担任品牌“冰雪大使”。

有人说，这就像一场赌博。“押宝”体育明星，似乎已经成为各大品牌在国际大赛开赛前的常规操作。但其实，在这背后，更多的是如何找准市场定位，顺势而为。

这，并不是赌博。

做成功路上的陪伴者

事实上，早在2020年，别克团队就关注到了冰雪市场。“我们通过观察发现，越来越多的年轻人喜爱上了冰雪运动。随着用户的年轻化，别克是不是也有机会借势为冰雪运动加油助威？”别克品牌相关负责人表示。

由于“弹药”有限，要精准地做好体育营销，团队做了大量的前期调研工作。“比如，冰雪运动，有冰，有雪，选择哪一个？如果选择雪上运动，那么是选单板还是双板？这又是一个问题。”相关负责人举例说。经过多轮探讨，他们决定选择单板滑雪运动。“从整个市场发展情况来看，

单板运动和冲浪、滑板都有着紧密关联，深得年轻人的喜爱。”

“我们的‘小鸣’可是很强的。”在签下苏翊鸣前，别克市场营销团队一遍又一遍地观看苏翊鸣所有的比赛和训练视频。“他每天会为了同一个动作训练6个小时，曾在一周内滑坏四块雪板。”在团队看来，苏翊鸣的成功似乎在意料之中。

签下苏翊鸣时，这位新秀在滑雪圈里已小有名气，但在圈外却鲜有人知。“我们从不急功近利。我们更愿意做成功路上的陪伴者，也更符合别克的品牌文化。”别克品牌相关负责人说。

找准定位，比流量更重要

在这波操作中，上汽通用汽车的成功，不仅仅是品牌声量的提升，更多是品牌理念的传达。

凯迪拉克对于品牌代言人的选择标准，是看对方是否具有与品牌理念共通之处、与品牌精神内核是否契合、能否充分体现凯迪拉克品牌基调。

事实证明，凯迪拉克的逻辑是正确的。

赛场上，明明可以

选择更为稳妥的动作，保住前三名，但谷爱凌第三跳却毅然选择了从未挑战过的“左侧身转体1620度安全抓板”的高难度动作，并一举斩获金牌，这种勇于突破自我、追求极致的精神，与凯迪拉克“勇敢开始”的品牌理念高度契合。赛场外，谷爱凌身兼斯坦福学霸、时尚达人等多重身份，她对未知领域的探索力和创造力，这与凯迪拉克



“胆识、格调、创新”的品牌内核神形相契。

她多次在采访中提到，想成为年轻女孩坚强的榜样。她以实际行动打破了外界对于女性从事滑雪运动的刻板印象，让更多女性投入到这项运动。

别克品牌也是如此。选择代言人的背后，更是对品牌文化的深度剖析。“根植于别克品牌的是一种进取精神，除了实力和潜力，

我们更关注的是运动员能否以进取的精神，成为年轻消费者的榜样。”

同样的，苏翊鸣也没让大家失望。当大家都在为他与金牌失之交臂而愤愤不平时，他却站出来呼吁观众停止批评裁判。之后，他更是在男子单板滑雪大跳台比赛中用实力强势夺冠。“用进取的姿态，奔赴每一场风雪。”别克的品牌文化，也在苏翊鸣身上完美呈现。

踩准“爆点”之后

选对代言人，只是其中一步，更重要的是，在选对后如何收获最大的传播效果。

事实上，在去年广州车展上，凯迪拉克就展出了携手谷爱凌共创的“XT4雪国战车”。在今年1月，谷爱凌回国备赛之际，凯迪拉克顺势在各大平台上线了视频《归来》，用消费者兴趣点去讲述品牌故事，创造热点事件。

而在苏翊鸣冲击决赛前，2月14日情人节当天，别克以“如果爱，怕什么风雪”为题，为他加油鼓

劲。据透露，在苏翊鸣18岁生日那天，别克品牌将为他送上成人礼惊喜。

谁吸引了眼球？谁是最大赢家？赛场上，运动员们奋力一战。而在赛场外，某种程度上也是品牌营销的一场战斗，它考验着品牌的反应力、创造力、策划力等。

“除了体育营销，我们还将尝试更多创新营销模式，在不同跨界圈层进行深化，支撑品牌向上，提高品牌美誉度。”上汽通用汽车相关负责人表示。

1月中国汽车保值率报告发布 荣威、MG双双闯入TOP10

近日，中国汽车流通协会和精真估联合发布了《2022年1月中国汽车保值率研究报告》。虽然中国自主品牌保值率呈整体回落的态势，但上汽乘用车旗下荣威、MG两大品牌实现了保值率的逆势上扬，强势闯入中国自主品牌保值率榜单前十位。其中，MG品牌保值率为61.15%，较上月提升1位，现列榜单第8位；荣威品牌保值率为60.4%，凭借较大的保有量形成了区域优势，超越比亚迪，位列榜单第10位。

此外，在上个月公布的《2021年度中国汽车保值率报告》新能源汽车一年保值率TOP榜单中，荣威Ei5、荣威ei6 MAX、荣威RX5 ePLUS分别斩获紧凑型纯电动汽

车、紧凑型插电混动轿车、紧凑型插电混动SUV细分市场冠军宝座，展现出了强劲的竞争力。

近年来，上汽乘用车积极布局二手车市场，在上海设立了中国汽车品牌首家认证二手车中心，直击信息不透明、品质无保障的痛点，提供“保证、信任、可靠、透明”的二手车业务，让用户买得放心。同时，上汽乘用车还打造了“买-用-卖-换-再买”的“终身管家式服务”，形成用户使用及车辆的全生命周期服务闭环，让“买二手车，享受新车服务”成为现实。目前，上汽认证二手车中心已经扩展至武汉、郑州、南京等重要二手车区域市场。

(宗何)

上汽通用汽车与中国移动全面深化战略合作

2月17日，上汽通用汽车与中国移动上海公司签署新一轮5G战略合作协议。着眼于汽车智能网联技术的快速发展及5G技术未来广阔的应用场景，双方继续深化建设全面的战略合作伙伴关系，将充分整合优势资源，在5G车联网、5G+工业互联网及通信配套设施建设等各个方面进一步强化合作，加快共同创新的步伐，巩固各自在市场竞争中的领先优势，引领国内车联网行业发展浪潮。

近年来，汽车智能化浪潮风起云涌。上汽通用汽车作为国内乘用车龙头企业，不断提升用户对智能网联汽车的体验。2022年，随着奥特能电动车平台、全新一代VCS智能座舱系统和Super Cruise超级辅助驾驶系统等众多前沿创新技术在市场落地，上汽通用汽车的智能网联化发展又将翻开全新篇章。

根据协议，上汽通

用汽车与中国移动将本着“以用户为中心，不断提升用户体验”的核心理念，充分发挥在5G+AI/CDN（人工智能、物联网、云计算、大数据、边缘计算）方面的技术与资源优势，在5G车联网、5G+工业互联网，以及基础通信领域开展更广泛和深入的合作。双方不仅将大力推动新型基础设施建设，合力打造新型智慧园区，同时还将在品牌共建、价值经营等多个方面加强交流，不断提升用户体验，促进产业智能化升级。

在“算力替代马力，软件定义汽车”的智能汽车新时代，数据传输与通信能力的重要性日益凸显。上汽通用汽车与中国移动强强携手，将加快推进全球领先科技与通讯互联技术的应用，不断带来更加丰富、更为便利的网联服务，为消费者创造更大的价值和更好的出行体验。

(宗何)