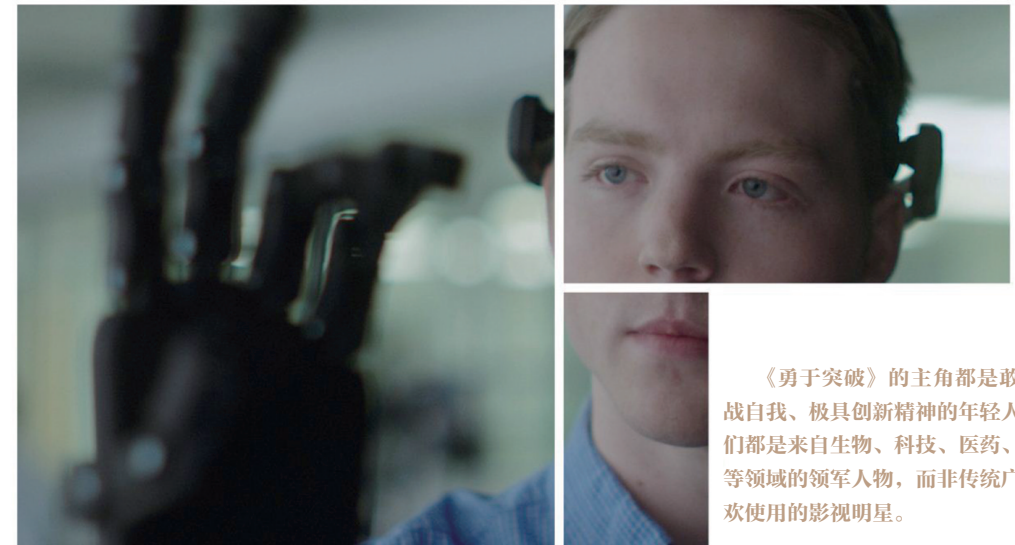


汽车广告里汽车不是主角

凯迪拉克广告激发千禧一代想象力和热情



《勇于突破》的主角都是敢于挑战自我、极具创新精神的年轻人。他们都是来自生物、科技、医药、金融等领域的领军人物，而非传统广告喜欢使用的影视明星。

本报记者 李修惠综合外媒

随着旗舰车型CT6的上市，凯迪拉克想要跑赢宝马和奥迪的野心也愈发明显。通用汽车公司一心想巩固凯迪拉克在美国豪华汽车市场的地位，为了达成这一目标，他们开始重视起了出生于1984-1995年间的千禧一代。

凯迪拉克首席营销官Uwe Ellinghaus表示：“所有的汽车品牌都必须开始重视起‘80后’和‘90后’。因为在2020-2025年间，80%的汽车购买者都来自这两个年龄阶段。”

凯迪拉克在2月份举行的奥斯卡颁奖典礼上，为其两辆新车XT5和CT6投放了特别版广告。这个用慢镜头手法拍摄的短片名为《勇于突破》。短片的主角是9位来自不同领域的领军人物，而这些“代言人”的年龄都在15-25岁之间，其中有6位是女性，而且他们大多有跨文化交流的背景。

至于那两辆新车？只在短片的最后一秒出现了一下。

“千禧一代不喜欢太过直白的广告，而是喜欢那些能够激发他们想

象力和热情的广告。只有那样的广告才能让他们决定要不要在看完以后上网搜索一下‘凯迪拉克’。”Ellinghaus解释道，在以往的广告中，都会有行为召唤（call to action），煽动消费者到品牌官网上去看看，“但是对年轻消费者而言，最好的行为召唤，是不去召唤他们的行为。”

在那条特别版广告中，尽管凯迪拉克既没有给新车大量的镜头，也没有号召观众即刻登陆官网，但短片播出后，凯迪拉克官网的流量还是大幅增加了。为凯迪拉克制作广告的Rokkan公司CEO John Noe说：“广告的主旨不是要说服年轻人去购买凯迪拉克，而是要让人觉得这是一个充满活力的品牌。”

市场调查显示，出生于1946-1965年间的婴儿潮一代购买凯迪拉克的欲望并不强烈，因为他们认为凯迪拉克是他们爷爷才会开的车，而他们想选择“更年轻的车”。时移世易，正是因为婴儿潮一代选择了宝马、奔驰和奥迪，所以对千禧一代而言，上述德国品牌才是“爷爷的车”。Ellinghaus说：“比起在30年前说服婴儿潮一代放弃德国车，购

买凯迪拉克，说服现在的年轻人买凯迪拉克的成功性要高得多，对此我很有信心。”

同样地，别克和宝马也开始重视起了千禧一代的消费者，他们在加强数字化营销力度的同时，在社交网站上找到拥有大量粉丝的名人来宣传自己的品牌。

当然，汽车制造商最终的目的还是要卖车。最令他们头疼的，是千禧一代与之前的目标客户完全不同的汽车消费习惯。调研显示，他们更偏爱Uber这样的共享出行服务。同时，他们目前也没有足够的积蓄购买汽车。

但J.D. Power的调查显示，美国市场去年销售的新车中，有27%是由千禧一代购买的，千禧一代成为了仅次于婴儿潮一代的汽车消费主力。Ellinghaus认为：“共享出行服务也许会让千禧一代推迟其购车计划，但他们总有一天会组建家庭，搬去城郊的大房子，那时候他们自然就有了购买汽车的需求。而且千禧一代是很有品牌忠诚度的一代，一旦你赢得了他们的心，那你就等于拥有了一批回头客。”

谷歌无人驾驶汽车部门连发40则招聘启事

据路透社消息，谷歌无人驾驶汽车部门正在招兵买马，招募具有汽车行业从业经验的人才。在过去4周里，谷歌无人驾驶汽车部门连发40个新职位的招聘启事，其中很多职位与汽车生产相关。

该部门目前至少有170名员工。据这些员工在职业社交网络LinkedIn上填写的个人资料显示，很多员工是软件与系统工程师。另外，该部门有40余名员工具有汽车行业从业经验，其技能包括汽车外观设计以及汽车制造。他们来自于包括特斯拉、福特和通用在内的不同汽车企业。

谷歌曾表示，希望到2020年打造出可以上市销售的无人驾驶汽车，但是它自己不会生产汽车。专家预计，这家科技巨头可能会外包汽车生产业务，就像苹



果找其他企业代工iPhone一样。该公司还可能会将其技术授权给现有汽车制造商使用，就像谷歌将Android操作系统授权给移动设备制造商使用一样。

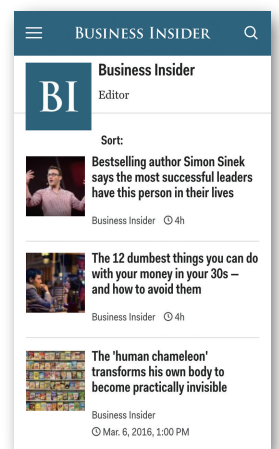
迈凯伦研发纯电动超跑

迈凯伦公司近日推出了一项名为“Track 22”的六年计划，预计将于2022年研发出一款纯电动车作为迈凯伦P1的继任者。

迈凯伦总裁Mike Flewitt表示，工程师团队已经开始制造原型车来验证纯电动跑车项目的可行性。与此同时，他们还将研发混合动力跑车，计划为Super Series和Sport Series系列车型引进混合动力版。而新一代混合动力车型也将于2022年推出。

尽管迈凯伦的最大竞争对手法拉利尚未踏上电气化道路，但保时捷已宣布了Mission E电动车的量产车型，采取与迈凯伦相同的策略。

迈凯伦宣布将为六年计划投资10亿英镑（约合人民币91.8亿



元）。相比之下，奔驰为了改进E级W212车型，投入了约13亿美元（约合人民币85.2亿元）。

高田之痛，中国企业之福？

中国零部件企业试图重构安全气囊市场

据彭博社报道，一家“非巨头级”的中国企业，趁日本气囊巨头高田公司深陷召回泥潭之际，试图通过收购一家“小型”美国气囊制造商，来撼动目前由少数零部件公司控制着的汽车安全气囊市场。

成立于2004年的宁波杰森电子公司是中国最大的汽车零件供应商之一，其主要客户不乏通用、大众这样的著名汽车制造商。杰森电子于今年2月斥资9.2亿美元收购美国气囊制造商Key Safety。

就在3个月前，美国政府就因11起由高田气囊引起的死亡事故而对高田公司进行了罚款，并勒令其逐步淘汰改款产品。高田的危机“造福”了其他几家零部件供应商的

安全气囊业务。为了替换66亿个有潜在危险的高田气囊，瑞典的Autoliv、日本的大赛璐（Daicel）、德国的采埃孚接到的安全气囊订单纷至沓来。

高田失去的市场份额将被上述三家零部件巨头逐渐蚕食。尽管中国已成长为世界最大的汽车市场，但中国尚未出现掌握话语权的本土安全气囊供应商。杰森电子公司将高田丑闻作为攻入安全气囊行业的完美契机，其CEO在接受电话采访时表示：“高田将很难从这件事中恢复过来，而且还会面临破产的危险，这就给了我们一个进入安全气囊行业的天赐良机。安全气囊市场将从以前的四分天下变为三足鼎立

的局势，因此机会提高了不少。”

杰森电子试图通过收购Key Safety获得其现有的车辆安全技术。而Key Safety早在两年前就已开始着手拓展自己的安全气囊推进剂业务，其今年的利润也将随之上涨25%，达到25亿美元。其中，一半的利润来自安全气囊业务。

IHS分析师Matteo Fini表示：“中国近两年的汽车技术研发水平有所上升，但主要的先进汽车技术还是由海外企业研发的。”不过，杰森电子的CEO却充满了信心：“我不觉得我们的技术水平比那些世界领先供应商差。虽然还有很长的路要走，但我们打算把杰森电子打造成这个领域的前三甲。”

丰田为视觉障碍者研提供导航服务

丰田汽车旗下的机器人部门正在为盲人及视觉障碍患者研发一款名为BLAID的可穿戴设备，该设备能够为盲人提供导航服务，帮助他们更好地独立行动。

BLAID设备可被使用者穿戴在肩上，该设备可利用所搭载的摄像头、扬声器和振动马达等将外部信息反馈给用户。反过来，用户也可通过语音识别技术及相关按键与设备进行互动。

BLAID项目目前尚处于初期阶段，随着开发进程不断深入，丰田计划将地图、物体识别，以及人脸识别等技术添加到该设备上，从而使其反应更加灵敏。

丰田机器人部门技术经理道格·摩尔表示，丰田不仅生产汽



车和卡车，未来还将在解决移动挑战性领域扮演角色，包括向活动受限群体提供更多帮助。