

作为国内最早竖起“越野文化”大旗的汽车厂商，“越野”似乎成陆风品牌的象征。此次正值第三届“陆风杯”越野嘉年华在莞举办，东莞乃至整个广东地区的越野爱好者迎来了一次平民越野的盛会，而记者也借此机会与陆风汽车的几位高层进行对话，对陆风在SUV和越野领域的发展现状以及发展思路进行一番解读。

一、刘红山----陆风汽车营销公司总经理

城市型SUV是发展方向

广东市场——越野氛围浓厚 偏重赛车改装

信息时报：此次东莞越野嘉年华是陆风在广东地区的一项重要活动，对于陆风品牌而言，广东市场在整个全国市场中地位如何？

刘红山：华南是陆风汽车一个非常重要的市场，也是一个非常有地域特色的市场。这里的越野氛围非常好，陆风汽车也根据市场特色，推出了相应的区域营销策略。如借助浓厚的越野氛围，在广州推出“越野训练营”，获得了消费者的青睐；而每年的东莞越野嘉年华也得到了广大消费者的支持。

信息时报：具体到越野领域，厂家在华南地区推行的市场策略，与北方市场有什么区别？

刘红山：按照圈内人士的说法，目前国内的越野一般认为分为以北京为代表的“北派”和以广东为代表的“南派”。北派偏重驾驶技巧，南派偏重赛车改装。陆风会根据这些不同区域的特色，进行相应的市场开发。

推广计划——建越野俱乐部 树立王者地位

信息时报：陆风越野嘉年华在东莞举办，陆风作为一个专业越野品牌的形象再次在大众面前展现出来。请问接下来，陆风厂家在越野方面有什么推广计划？

刘红山：陆风汽车是国内积极倡导及推广越野文化的先行者，迄今为止，陆风汽车已获得70多项国内越野大赛冠军。接下来，陆风会坚持从两个方面继续推动越野文化的发展：一是继续积极参加各项专业的越野赛事，逐步建立在国内越野圈内的王者地位，树立陆风SUV的专业形象；二是不断推广大众越野文化，主要表现在各地建立的越野俱乐部和推出的越野训练营。比如，东莞的越野嘉年华就是在华南区域非常有特色的群众越野活动，我们希望利用这种活动来促进中国越野文化的普及，让更多人参与到越野当中，感受越野的魅力。同时，陆风还特别注意借助媒体的力量来宣传越野，比如在广州举办了越野训练营首届媒体班，通过让我们的资讯传播者们首先亲身感受越野的魅力，从而达到推广传播的目的。

此外我们还在不断创新营销手段，通过各种赛事营销、俱乐部营销和文化营销，积极参加各种文化传播活动。比如去年的“玄奘之路”活动，而今年，陆风还积极参与了奥运选拔赛，并赞助第二届环港沪自行车大赛等。

品牌战略——欲推城市型SUV 将进军家轿

信息时报：能否介绍下陆风在SUV领域的产品发展战略？将向哪一个方向发展？

刘红山：陆风在传统型SUV中一直占有非常重要的地位，是国内中档SUV的价值标杆，也是我们的传统阵地，因此，陆风首先会坚持并巩固在这一领域的优势地位；同时，我们也会在合适的时机推出城市型SUV产品，这也是国内SUV的一个整体发展方向。

信息时报：陆风的第一款家用轿车陆风风华即将上市，陆风今后的整体品牌发展战略如何？怎样处理好即将重点推出的家轿和现有SUV版块的关系？

刘红山：作为国内新锐自主汽车品牌，陆风已成为一个综合性乘用车品牌。我们在去年推出了家用MPV风尚，今年还将继续在家轿领域进行进一步尝试。

轿车与SUV是两大完全不同的汽车品类，对陆风而言是一个重大挑战，因为销售轿车是一个崭新的领域，需要我们不断学习；但我们经过多年经营陆风SUV板块，积累了许多营销及品牌、客户资源，对我们进行轿车营销同样是一笔宝贵财产。我们预计，陆风风华将在年内上市，现在上市前的准备工作已完成，相信凭借风华卓越的操控性能、强劲动力及高安全性，一定能成为细分市场的有力竞争者。

二、林卫胜----东莞陆风总经理

将继续打越野“王牌”

关于嘉年华——投入近20万 各品牌均可参加

信息时报：能否介绍下今年越野嘉年华的进展情况？

林卫胜：目前已有70多人报名参加，包括东莞本地的几个越野团体，比如越野一族、长征车队等，而外地包括深圳、珠海、广州、佛山等地的越野爱好者也都有报名。以往从外地赶来参加的并不多，但今年我们通过网络等多种途径的宣传，征集了全省不少越野爱好者前来报名。

信息时报：今年似乎还是首次允许其他品牌的越野车主参加？

林卫胜：是的，因为我们认为今年的越野嘉年华除了是俱乐部会员的自娱自乐外，更应成为一个越野品牌的大聚会。我们为这次活动投入了大量的人力和财力，各方面的费用总计近20万元。我们希望有更多品牌能参与进来，多个品牌共同努力，在竞争的同时也要有合作，大家一起将“越野”这块蛋糕做大，把越野文化发扬开来。

信息时报：在此之后，针对越野有什么进一步计划？

林卫胜：我们的越野嘉年华以后肯定还会继续办下去，而且还会加大规模和投入，争取越做越大。除了嘉年华外，我们的越野知识讲座之类的常规活动从来没有中断过；此外，我们还可能会在东莞举办越野训练营，邀请我们的专业越野赛事的冠军车手亲自过来授课等。

关于越野群体——客户群体庞大 消费能力惊人

信息时报：目前东莞的越野爱好者群体规模有多大？潜在的越野客户群又有多大呢？

林卫胜：在东莞从事越野的核心人群，包括比较有名的一些团体，如越野E族东莞大队等，大概有近200人。至于我们陆风的潜在客户群就更大了，根据我们的调查，现在东莞的越野车年销量基本与广州、深圳持平，东莞的“白领阶层”基本都属于外来人口，这些人群消费力强，又注重对时尚和品质的追求，因此，越野车成为他们所青睐的对象。整个东莞现在有1300万左右的外来人口，对越野车的消费能力将是非常惊人的。因此，我们一定要坚持打“越野牌”这张王牌，这是我们参与竞争的根本。

信息时报：在南方越野爱好者中，汽车改装是一个很受重视的环节，而你在汽车改装上有着丰富的经验，能否谈一点感受？

林卫胜：一般来说，陆风的越野性能满足一般的越野爱好者是没有任何问题的，改装主要是针对那些所谓的“专职玩车的发烧友”，改的主要是动力和减震系统等。对于车行而言，改装同样只是为车主提供服务的一种，我们并不会期望从中赚取多少利润。

信息时报：车行是以汽车销售为根本的，举办这一系列会员活动、越野活动，多少还是要跟销售挂钩，那么这方面投入的回报如何？

林卫胜：首先，我们通过坚持举办越野活动，扩大了品牌知名度和认可度；其次，做好老客户的工作对形成忠实客户、促进销售有着很好的作用，比如现在我们陆风车的销售中有40%左右的量是通过老客户转介绍回来的。

关于俱乐部——提供交流机会 车主成为朋友

信息时报：东莞陆风从2005年成立会员俱乐部开始，就一直在举办各种形式的越野活动，而今年的越野嘉年华同样规模很大，之所以一直坚持走这条道路，原因是什么？

林卫胜：不管是此前创办会员俱乐部，还是今年举办越野嘉年华，我们的目的都是一样的，那就是：为我们的保有客户创造一个相互交流、互相沟通的平台，同时让其充分感受到拥有陆风车的优越性。

其实很多品牌和车行都有会员俱乐部，但真正起作用的并不多，有的甚至完全是从商业角度出发，只考虑赚钱。而我们的会员除了在车辆维修、救援、零配件供应等多方面能享受到特殊优惠外，更重要的是：车主们通过俱乐部的活动互相结识，不少人由此成了很好的朋友。因为作为陆风越野车的车主，彼此的性格爱好都比较相近：比如喜欢冒险，性格开朗等，所以很容易谈得来。大家在生活中成了朋友，有的在工作上还能相互帮助，甚至成为商业伙伴等，可谓一举多得。

三、段琪鸣----陆风汽车华南区销售经理

一提陆风便想到越野

越野文化——经五年发展 借越野宣传品牌

信息时报：陆风在国内的汽车品牌中是最早竖起“越野”旗帜的，能否介绍一下目前的进展情况？

段琪鸣：早在2002年，陆风便开始将“越野”的理念做为主要发展思路和宣传口号。前几年我们做了大量的富有成效的工作来提升我们的品牌，比如从2003年开始，便参加了全国性的场地锦标赛等

。通过一系列的专业赛事的参与和品牌的宣传，目前陆风在国内汽车市场中已成为一个专业的越野品牌。说起“陆风”，许多人都会与“越野”联系起来。

信息时报：现在随着国内汽车工业、SUV的发展，越来越多品牌也打出了“越野文化”的旗帜。作为先行者，陆风自身会有什么变化？

段琪鸣：近两年来，很多厂家都在做品牌的工作，也纷纷开始参加一些专业的越野赛事等，对于我们来说，当然需要有一些变化。由于我们的品牌在越野领域已树立起来，并相对比较牢固，因此，近两年时间陆风更多的是在做客户关怀工作，把我们的重点工作放在俱乐部和保有客户上。我们厂家对于经销商提出的任务主要有三个层次：第一是卖车；第二是做好保有客户的服务工作，主要通过维修站来完成；还有一个就是做好我们的会员俱乐部，服务好我们的核心客户。