

筑梦十年 驰向巅峰

Building the Dreams, Driving Together to Bright Future

北京奔驰



北京奔驰十周年紀念活動

結案報告



目录

1 项目概述

2 媒体邀请&接待

3 传播落地



项目概述——项目总览

基本信息

北京奔驰成立十周年纪念活动，通过富有激情和创意的现场活动，展示了北京奔驰十年来的成长历程，展示企业实力与企业文化，展现员工风采，增强员工的归属感与忠诚度，增强股东双方，以及经销商和供应商等合作伙伴的信心，提升企业品牌形象，扩大北京奔驰品牌影响力。

时间：2015年 8月24日 18:00 -20:10

地点：北京奔驰MRA II商品车停车场



项目概述——传播亮点

1. **规模大、平台权威**——超过百名来自国际及北京、上海、广州、成都等一线城市主流媒体，包括路透社、彭博社、新华社、CCTV等中外媒体强大阵容；意见领袖、核心媒体、中坚媒体等。
2. **立体化整合营销手法的运用**——本次活动搭建视频网站专题和公司官方微博平台，对活动进行了全程直播。同时，借助公司官方微信，有节奏地发布了具有极强互动性和话题讨论性的热点内容，引发了社会公众的积极参与，极大提升了北京奔驰品牌的影响力。另外，北京奔驰微博、微信与北京奔驰销售公司的微博、微信再次实现联动，共同发力宣传北京奔驰成立十周年。
3. **报道最及时**——在活动结束后48小时内，本次活动的报道共落地已达810篇。并且在活动现场，以意见领袖为代表，众多核心媒体通过极具影响力的个人社交平台，第一时间发布了对于本次活动的报道。
4. **模式创先河**——特别是本着集团一体化运作的指导方针，本次活动专门设立了徐和谊董事长、陈宏良总、李宏鹏总共同接受群访的环节。



项目概述—活动现场访问



活动对徐和谊先生、唐世恺先生、夏博韬先生、陈宏良先生进行了圆桌、群体、电视、视频访问
实现了集团、股东双方的一体化访问，媒体报道更深入



目录

1

项目概述

2

媒体邀请&接待

3

传播落地



媒体邀请

本次活动吸引了来自包括意见领袖、核心媒体、中坚媒体等全国百余家覆盖全国、甚至国际的媒体的关注和大规模报道，媒体出席率高达98%





媒体接待—签到

8月24日当天，共接待北京和外地媒体百余人。

活动前接待环节：接机、酒店入住、餐饮安排

活动中接待环节：交通移动、仪式、领导访问、送机





媒体接待—交通



- 全程安排停车、大巴车、海狮、凯美瑞车辆接送媒体。
- 为自驾媒体安排停车。



媒体接待—住宿



外地媒体下榻五星级酒店兴基铂尔曼，房间内备有精美欢迎信



媒体接待—冷餐





媒体接待—仪式



媒体区

活动现场安排媒体专属坐席



媒体接待-工厂参观

为媒体安排工厂中最大亮点参观环节，最大范围的提升了北京奔驰的企业形象，增进了媒体对北京奔驰的深入认识，并进而增加北京奔驰在公众中的影响力。

赵郁工作室

MRA I





目录

1

项目概述

2

媒体邀请&接待

3

传播落地



传播落地-KPI

截止到9月11日，落地共1,308篇（原创197篇，转载1111篇）。公关价值高达**52,277,472**元人民币。

ROI=

落地媒体分类：

- 新媒体微信微博31篇，微信朋友圈47篇（均原创）
- 平面媒体36篇（均原创）
- 网络媒体1,190篇（原创79篇，转载1111篇）
- 电视1篇，视频3篇。



传播落地—官方微博、微信

- 采用连载的方式，加入H5精彩互动环节，与创意海报相辅相成，对十周年活动进行全方位的预热、展示。
- 微信每条阅读量**数千**，创造了微信账号历史上的又一个阅读高峰。





Mercedes-Benz

北京奔驰

传播落地—精彩剪辑

媒体

北京卫视

时长

1分29秒

传播价值

RMB 213,600





传播落地—精彩剪报

媒体

版面

传播价值

《中国经营报》

车视界·新闻前沿

RMB 1,022,976

渐入佳境 从容不迫 北京奔驰逆风上扬

【导语】随着汽车行业的整体复苏，北京奔驰在2014年实现了逆势上扬。在销量增长的同时，北京奔驰在品牌建设和技术创新方面也取得了显著成就。本文将从多个角度分析北京奔驰在2014年的表现及其背后的原因。

渐入佳境 从容不迫 北京奔驰逆风上扬

2014年上半年，北京奔驰在销量增长16.1%的同时，还实现了品牌建设和技术创新的突破。在销量方面，北京奔驰在2014年上半年的销量同比增长了16.1%，达到了16.1万辆。这一成绩的取得，主要得益于北京奔驰在品牌建设和技术创新方面的投入。在品牌建设方面，北京奔驰通过举办各种品牌活动，提升了品牌的知名度和美誉度。在技术创新方面，北京奔驰加大了对新能源汽车的研发投入，推出了多款新能源汽车，满足了消费者对环保出行的需求。

渐入佳境 从容不迫 北京奔驰逆风上扬

除了销量增长外，北京奔驰在品牌建设和技术创新方面也取得了显著成就。在品牌建设方面，北京奔驰通过举办各种品牌活动，提升了品牌的知名度和美誉度。在技术创新方面，北京奔驰加大了对新能源汽车的研发投入，推出了多款新能源汽车，满足了消费者对环保出行的需求。此外，北京奔驰还加强了与经销商的合作，提升了经销商的服务水平，为消费者提供了更加优质的购车体验。

渐入佳境 从容不迫 北京奔驰逆风上扬

北京奔驰在2014年的表现，充分展示了其强大的品牌影响力和技术创新能力。在销量增长的同时，北京奔驰在品牌建设和技术创新方面也取得了显著成就。未来，北京奔驰将继续加大投入，不断提升品牌影响力和技术创新能力，为消费者提供更加优质的产品和服务。



北京奔驰工厂

渐入佳境 从容不迫 北京奔驰逆风上扬

除了销量增长外，北京奔驰在品牌建设和技术创新方面也取得了显著成就。在品牌建设方面，北京奔驰通过举办各种品牌活动，提升了品牌的知名度和美誉度。在技术创新方面，北京奔驰加大了对新能源汽车的研发投入，推出了多款新能源汽车，满足了消费者对环保出行的需求。此外，北京奔驰还加强了与经销商的合作，提升了经销商的服务水平，为消费者提供了更加优质的购车体验。

渐入佳境 从容不迫 北京奔驰逆风上扬

北京奔驰在2014年的表现，充分展示了其强大的品牌影响力和技术创新能力。在销量增长的同时，北京奔驰在品牌建设和技术创新方面也取得了显著成就。未来，北京奔驰将继续加大投入，不断提升品牌影响力和技术创新能力，为消费者提供更加优质的产品和服务。



传播落地—精彩剪报

媒体

《经济观察报》

版面

1/2版

传播价值

RMB 898,656

北京奔驰的十年加速跑



筑梦十年，扬帆启航。北京奔驰正朝着成为“走向世界、面向全球的中国高端乘用车品牌和企业”的目标奋勇前进。

2015上半年，整个中国豪华车市场“遭遇”前所未有的冷空气，前6个月豪华品牌销量增速放缓，降幅不到6%。然而却因此，我们却在整体颓势中突显出上扬者——北京奔驰。

今年上半年，北京奔驰“一枝独秀”，销量一直呈增长状态，并在7月份首次实现销量超越华晨宝马。更重要的是，今年6月8日，北京奔驰迎来了十周岁的生日。

十年来，北京奔驰经历了探索、调整与成长的重要阶段。业已建立起来的豪华车制造体系，实现了整车与核心零部件同步生产，帮比成立初期。十年前的北京奔驰厂区面积扩大了1.5倍，占地达到5平方公里；在职员工人数扩大3倍，达到近1.2万人。截至2014年底，北京奔驰累计产销量已超越超过50万辆；仅以2015年1-7月的数据为基础，与成立之初相比，当年产销量增加8倍，工业总产值增加3倍，成功实现了高速增长。

面对如此严峻的形势和激烈的竞争，面对北京奔驰这一系列令人赞叹的成绩，我们不禁好奇，是什么让北京奔驰展现出逆势增长的状态？

平台化建设出成果

过去十年，中德经济合作的时代大背景为北京奔驰股东双方的合作提供了便利，也为北京奔驰的发展带来了重大机遇。随着中德双方战略合作的不断深化，北京奔驰立足战略项目逐步实现落地。平台化建设取得了令人惊叹的成果，构建起世界级工业生产的规模。

2011年，北汽集团和戴姆勒汽车集团双方签署《北京奔驰发动机工厂》、研发中心和新总部投资框架协议，进一步深化双方的战略合作，这为北京奔驰未来的可持续发展

提供了可靠的基础。

2013年3月，北京奔驰MFA1引擎工厂投产，这是戴姆勒公司目前除梅赛德斯以外产能最大的总装工厂。该工厂采用柔性多车型混线生产的柔性化制造体系，通过模块化装配、系列生产、库存管理、拉动式生产等精益生产方式，在配生产物流理念——奔驰后驱车型。

2013年11月，戴姆勒设计中心首个德国本土以外的乘用车发动机制造工厂——北京奔驰发动机工厂正式投产。它的投产，让北京奔驰实现了从单引擎生产，到生产核心零部件以及掌握核心制造工艺的本质转变；半年后，北京奔驰发动机工厂生产的缸体、缸盖、曲轴三大发动机核心零件出口德国，标志着北京奔驰的产品质量已完全达到戴姆勒全球的最高标准。

2014年第三季度，北京奔驰研发中心正式投入使用。作为戴姆勒集团全球规模最大的研发中心，北京奔驰研发中心包含气候隧道、整车排放、发动机和驱动噪声等7个先进的试验室，以及研发试制车间和测试道路，可为梅赛德斯-奔驰国产车型的研发、生产提供重要的技术支持。

2015年4月8日，戴姆勒全球最领先的铝压铸工厂MGC新一代压铸型工厂正式投产。它可建成投产，使北京奔驰成为领跑全球，也是中国唯一同时拥有新铝压铸平台、后驱平台平台助力系统平台的中国汽车合资企业。以此为契机，北京奔驰将拥有生产更多梅赛德斯-奔驰全球畅销车型的耐力与实力，为未来进一步的腾飞夯实了根基。

丰富产品体系

过去的十年，中国豪华车市场高速增长，实现了年均30%的高增长。面对如此旺盛的市场需求，北京奔驰在十年之中不断调整和本

质产品结构，以平台化理念成果为依托，引入梅赛德斯-奔驰的明星车型，逐步实现产品结构的序列化。

目前，北京奔驰在产车型包括E级车、C级车、GLA级高端紧凑型SUV和GLK级豪华中型SUV，产品线覆盖乘用车各主流细分市场。产品结构的不丰富为北京奔驰反超竞争对手奠定了基础。从细分市场表现来看，以C级车和E级车为代表的轿车阵营销量增长稳定；另外，SUV车型表现抢眼，国产GLA高端紧凑型SUV自4月底上市之后，对销量拉动效果明显。

2015年，奔驰在平均创30万辆的销量，其中预计一半以上的销量将来源于北京奔驰所生产的国产车型，这也体现出北京奔驰在戴姆勒全球战略中的重要地位。今后，北京奔驰必将会有越来越多的人选择奔驰-奔驰备受青睐的车型，四门产品的序列化进程，充分释放产能，全力冲击中国豪华车市场的领先地位。

精益化生产确保同一品质

优异的市场表现得益于出众的产品，出众产品则依赖于严谨的品控。“The Best or Nothing”，这一源自梅赛德斯-奔驰发展百年的品牌精神，如今已成为北京奔驰流淌在血液里的价值标准，它存在于文化、体现在品质。

十年来，北京奔驰始终秉持“同一品质，同一品质”的理念，完全恪守戴姆勒集团反循环的管理，将各项指标严格控制目标范围内，确保产品质量完全符合戴姆勒全球统一标准。新车试驾，北京奔驰始终创造“下阶段合格车”的奇迹；质量放行，不断赢得优于戴姆勒标准的分值。产品质量在生产制造和质量控制的各个环节中，“一把手”工程，无论是部门、车间、还是工段、班组，产品质量是每日例会中仅次于安全生产的重要议题。高度重视、重点关注，北京奔驰形成了全员关注产品质量的良好氛围。与此同时，“做事很

以精益管理和责任经营打造核心竞争力

简单，取息做事做制度好”、“用艺术品的态度造奔驰”，这些在戴姆勒集团已成为北京奔驰员工自觉遵守的行为准则，并通过优质的产品体现出来。

作为中德合资的企业，十年来，北京奔驰不断吸收中德双方先进的经营理念和管理经验，并结合自身的企业文化和发展目标，最终形成了“负责任行、责任经营、惟有最好、精益求精”的核心竞争力。作为该核心竞争力的重要组成部分，精益管理在通过科学有效的管理，以最优品质、最佳成本和最高效率对市场做出迅速准确的响应。这包括树立全员的质量意识；在提高高效的价值观；全球资源配置；强化多方沟通，提升反应速度等。以提升管理效率为目标，北京奔驰还建立了“责任经营”的运行体系，从组织架构、管理模式和工作流程入手，全面建立了中外方第一

等负责制的责任机制，促进了各经营目标和重点项目的目标的高效完成。

重视人才培养与企业社会责任

当然，企业的可持续发展也离不开人才培养和储备。历经十年发展，北京奔驰已经建立起一套由项目培训、技能培训、管理培训三大模块构成的完善的人才培养体系，并可依据不同层面、不同专业对员工的知识力、管理能力、专业技术能力等方面实施系统培训。从2008年到2015年7月，北京奔驰已累计投入1200人次赴德国参加培训，共计培训1800人次，近两百家企业、为中国汽车工业培养了大量高素质专业人才。

在重视生产质量的同时，北京奔驰更重视生态环境的保护，秉承“实现绿色制造，实现可持续发展”的环保理念。北京奔驰在生产过程中严格实施环境保护“三同时”的严格要求，同时通过不断地引进新技术和对现有工艺技术和设备的改造，逐步形成节能、低消耗、低排放和高效率的节约型增长方式。

毫无疑问，在汽车市场“新常态”的笼罩下，站在新十年的新起点上，北京奔驰已经做好了与全球豪华车竞争中领先地位的准备。被授牌不久后，北京奔驰将再次与奔驰携手，以新姿态、新时期的北京奔驰，将继续致力于为中国用户提供与梅赛德斯-奔驰全球标准一致的产品与服务承诺，以“奔驰在中国”、“为中国，奔向中国”的愿景，践行“奔驰”这一品牌。这十年来，扬帆启航，我们有着理想和信念。我们相信，我们将继续秉承互利共赢的态势，北京奔驰必将实现从成为“走向世界、面向全球的中国高端乘用车品牌和企业”的目标，为首创经济和汽车工业的发展贡献更多力量！



传播落地—精彩剪报

媒体

版面

传播价值

《新京报》

1/2版

RMB 144,000





传播落地—精彩剪报

媒体

《参考消息-北京参考》

版面

1/6版

传播价值

RMB 157,248

北京奔驰十周年纪念活动 在京举行

北京参考讯(实习记者孙晓萌)近日,北京奔驰汽车有限公司成立十周年纪念活动在位于北京经济技术开发区的北京奔驰厂区举行。活动以“筑梦十年 驶向巅峰”为主题,在回顾北京奔驰十年的发展历程和辉煌成就的同时,也开启了北京奔驰以自身发展推动“汽车强国梦”实现的新篇章。

据介绍,相比成立初期,北京奔驰厂区面积扩大1.5倍;在职员工人数扩大3倍。截至2014年底,北京奔驰累计产销量已经超过50万辆;仅以2015年前7个月的数据为基础,与成立之初相比,年产量增加近6倍,工业总产值增加近8倍。对此,北汽集团董事长、北京奔驰董事长徐和谊表示:“十年来,北京奔驰始终坚持‘同一品牌,同一品质’的全球统一标准,通过核心技术的引进,质量体系的建设,管理理念的植入,建立起了集研发、发动机制造与整车生产为一体的、完整的高端车制造体系,已经成为首都现代制造业的模范窗口,并为带动产业升级、积蓄高端人才、推动首都经济发展做出了巨大贡献,成为了中国高端汽车制造业面向世界的一面旗帜。”

北京奔驰总裁兼首席执行官夏博韬还在活动上正式宣布了企业发展新纪元的新愿景“星徽闪耀@BBAC”和新使命“奔驰车,中国造!”。夏博韬表示:“‘奔驰车,中国造!’体现出北京奔驰仍将致力于为中国用户提供与梅赛德斯-奔驰全球标准一致的产品与服务的承诺。在这一新使命指引下,整个北京奔驰团队的目标是继续共同成长,实现北京奔驰的新愿景‘星徽闪耀@BBAC’——在中国树立一个汽车合资企业的标杆。”



Mercedes-Benz

北京奔驰

传播落地—精彩剪报

媒体

土豆网

位置

专题视频直播

返回 北京奔驰十周年 - 土豆视频

北京奔驰 Mercedes-Benz

筑梦十年 驰向巅峰

Building the Dreams, Driving Together to Bright Future

北京奔驰十年回顾

企业概述

十年大事记

2005年

2006年

浏览全部 >

车型品鉴



传播落地—精彩剪报

媒体
位置
传播价值

新浪网

汽车频道首页

RMB 78,000



新浪汽车 新闻汽车 > 行业 > 企业新闻

北京奔驰庆十周年 新总裁亮相/展望未来

2015-08-25 11:23:35 新浪汽车



新浪汽车讯 8月24日,以“筑梦十年 迈向巅峰”为主题的北京奔驰汽车有限公司成立十周年纪念活动隆重召开。

一串串的数字可以记录北京奔驰十年成就,可以见证在北京集团践行北汽梦,实现中国梦“宏大战略的引领下,北京奔驰十年来的路开疆拓土。

相比成立初期,北京奔驰厂区面积扩大1.5倍,方园占地达到5平方公里;在职员工人数扩大3倍,达到近1.2万人。截至2014年底,北京奔驰累计产销量已经超过50万辆;仅以2015年1-7月的数据为基础,与成立之初相比,当年产量增加近6倍,工业总产值增加近8倍,成功实现了高速增长,并发展成为推动北汽集团实现自身战略发展目标的主力军。

新任北京奔驰总裁兼首席执行官曹伟先生

北汽集团董事长、北京奔驰董事长徐和谊先生表示:“十年来,北京奔驰始终坚持同一品牌,同一品质的全球统一标准,通过核心技术的引进,质量管理体系的建设,管理理念的植入,建立起了集研发、发动机制造与整车生产为一体的、完整的豪华车制造体系,已经成为首都现代制造业的模范窗口,并为带动产业升级、积蓄高端人才、推动首都经济发展做出了巨大贡献,成为了中国豪华车制造业面向世界的一面旗帜。”

随着企业综合实力的快速增长,北京奔驰产品的销售业绩也逐年攀升。戴姆勒大中华区投资有限公司董事长兼首席执行官曹伟先生介绍到:“北京奔驰已经成为戴姆勒在全球主要的生产中心。2014年,有近15万台梅赛德斯-奔驰汽车在北京奔驰下线,几乎是2006年时的8倍;2015年6月,北京奔驰单月产量首次突破2万台,这已相当于2007年全年的产量。”



北京奔驰的产品结构由成立初期的E级车单一车型,拓展到拥有E级车、C级车、GLK和GLA四大产品矩阵。如今,北京奔驰已建立起了集研发、发动机制造与整车生产为一体的、完整的豪华车制造体系,成为了戴姆勒全球和中国唯一拥有前驱车、后驱车和动力总成系统三大平台的豪华汽车合



传播落地—精彩剪报

媒体	驾仕派
位置	当日推送头条
传播价值	RMB 150,000

截至9月11日，点击量达31,620人次



独家 | 7月北京奔驰销量首超华晨宝马，三叉星究竟如何实现逆袭？

原创 2015-08-14 赵小查 驾仕派

本文是驾仕派的原创分享文章，来自撰稿人赵小查。



近日，各大品牌都公布了6月销量以及2015上半年的销量数据。驾仕派在上个月已经独家分析了上半年德系三大豪华品牌的走势，并给出了“奔驰将在2015年内，全球销量超过奥迪，



传播落地—精彩剪报

媒体	汽车很听话
位置	当日推送头条
传播价值	RMB 120,000

截至9月11日，点击量达22,998人次

< 返回 汽车很听话 ...

以北京速度奔驰，三叉星徽的光芒因北京奔驰更加闪耀

2015-09-12 汽车很听话



在中国汽车高速发展的这些年里，结合中国经济的迅速腾飞，成就了世界最大汽车市场的同时，也造就了数不清的奇迹。其中以北京奔驰十年比较有代表性。

想当初奔驰入华，应该是有一番纠结：对于奔驰这样一个以悠久历史和做工考究的老牌豪华



传播落地—精彩剪报

媒体

Autocar weekly

位置

当日推送头条

传播价值

RMB 150,000

截至9月11日，点击量达12,124人次

< 返回

autocarweekly



为什么要感谢一下十年前有了北京奔驰 | 品牌

2015-09-09 autocarweekly

1978年，如今看来已经过气的时装帝国皮尔卡丹的帅哥boss皮尔卡丹第一次来到中国。当时，我们是这样看他的：



前面这位老大爷，还有旁边那位斜挂着包齐步走的二叔，眼神中一通基情难掩啊。

还有这样的：



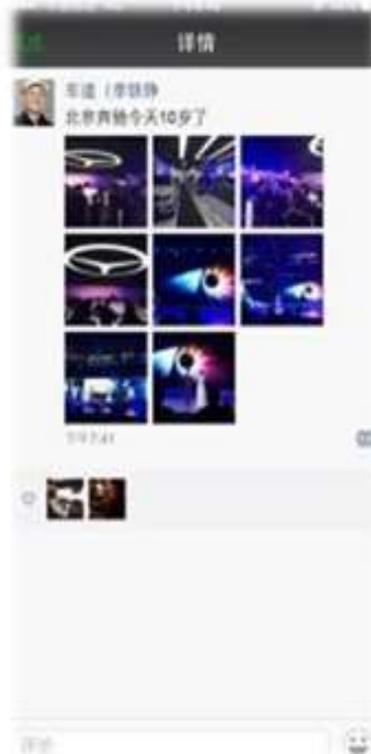
传播落地—精彩剪报

媒体

媒体KOL微信朋友圈

位置

首页





媒体反馈

这次活动接待方面安排的很细致，传播内容也梳理的非常到位，给人印象特别深刻。而且自此次活动后，作为媒体人，对北京奔驰的理解更加具象，有利于未来对北京奔驰进行宣传。

《汽车人》出版人李苗苗

之前对奔驰销售公司与北京奔驰的具体分工了解不够清晰，建议北京奔驰未来多多与媒体沟通、多举办类似活动，增进彼此双方的了解。

《北京晨报》主编周光军

本次活动给我印象最深刻的就是新媒体手段的使用，我关注了北京奔驰的公众账号，其中的预热以及现场的点亮星徽，所使用的新媒体技术手段非常吸引我，很精彩。

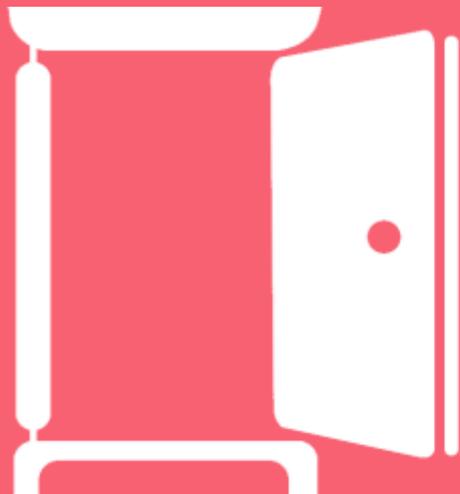
《网通社》主编金超



Mercedes-Benz

北京奔驰

谢谢!



营销任意门
www.yxrym.com

你的营销军火库

十 十 十 十 十 十 十 十 十 十 十 十

营销任意门——海量高质量营销策划方案、行业报告、营销案例、行业资讯!

最新4A方案 | 培训资料 | 网课资料 | 行业报告 | 资源对接
每年超100G资料分享，**每天持续更新.....**

品牌策略 / 定位方案 / 媒介策略 / 社会化传播 / 数字营销 / 直播 / 年会 / 整合营销 / 创意方案 / 事件炒作 / 公关活动 / 招商方案 / 发布会.....

快消、汽车、金融、地产、美妆、旅游、互联网、电商、服饰、游戏、家装、3C、母婴、体育、餐饮、医疗.....



掌门个人微信



网站

便捷搜索

在线查看

随意下载

成为营销任意门

钻石会员

每年超100G资料

持续更新1000+方案

致力打造营销策划人便捷使用的网站



掌门个人微信



网站

上汽×阿里·互联网汽车
品牌战略及上市整合营销方案

一汽-大众华中区2018春节返乡人群网络传播

2018美的扫地机器人新品推广
整合营销推广方案

金锣无淀粉品牌比稿方案

正荣集团20周年年度传播方案

billboard

· 登陆中国· 电音派对巡演及音乐节活动方案

福...
整合传播方案

MIA电音节-SHANGHAI站招商方案

安踏跑步18PF全年推广方案

天猫超市
CHAOSHANG.TYING.COM

“年终盛惠”活动传播方案

让我们用创意触摸年轻

康佳Kmini洗衣机2017-2018年度品牌传播策略方案
KONKA front washing machine brand promotion strategy scheme in 2017-2018

媒·说 一你发现了么?

2018体育内容大年下的赛事营销

KFC 6大经典国漫IP合作
暑假儿童餐推广计划

双汇2018数字营销

“好合成双 汇聚一堂”

东风雪铁龙
抖音全年运营方案

2018数字营销...
萌的坚果

零食行业的品牌定位

100年润发电商策略提案

威汉国际传播集团

VOLVO第三极暨K516上市传播互动战役



花瑶花 · 品牌定位思考

PARADISE BY THE SEA