■ 本版撰文 本报记者 徐 淼 霍玉菡 杨 颖

编者按：旧收音机、水泥乒乓球台、桑塔纳汽车模型……这些物品承载着不少人的童年记忆，尽管时光荏苒，但对于很多生于上世纪70年代中期的铁杆汽车爱好者来说，小学放学路上第一次看到的那辆桑塔纳，依旧是时代变革带给他们的憧憬与希望。

因此，在上海大众近期举行的活动中，《再会，桑塔纳》的视频一经发布，便引起了国人的广泛关注。这个充满温情和回忆的视频，让大家对即将面世的上海大众桑塔纳家族全新一代成员——桑塔纳NF充满期待。

不得不说，多年来，在各方的推动下，上海大众和德国大众联合开发了很多适合中国国情且叫好又叫座的产品，成功地拓展了国内市场。但如今，汽车市场品牌繁多，竞争激烈，在这样的大背景下，怀旧的营销手段能否打动国人，仍须拭目以待。

为了告别的聚会 桑塔纳冰心可鉴

凭借过硬的技术、沉稳的造型和与时俱进的理念，从上世纪80年代开始，桑塔纳一直驰骋至今。在国内市场，桑塔纳早已是家喻户晓，彻底“中国化”了。这不仅表现在其贴近中国国情产品的开发上，更是渗透到了桑塔纳品牌的营销、宣传当中。

上海大众近期在一次活动中透露，全新桑塔纳即将正式上市，同时现款桑塔纳退役，此外，为配合该款新车的宣传，上海大众将从怀旧方面较多地切入，并对桑塔纳进行历史回顾。于是，一个名为《再会，桑塔纳》的视频出现在大家面前，温情款款地将人们的视线再度拉回1983年。那一年，第一台组装桑塔纳正式下线。在那个年代，能够开上一辆桑塔纳行走在乡间、城市是件足够引以为傲的事情。汽车与周围的牧马、骆驼和空旷的道路形成了强烈的对比，是对其广告语“拥有桑塔纳，走遍天下都不怕”最好的诠释。

不过，技术的进步和消费需求的变化终究是任何品牌都不得不面对的。中投顾问高级研究员李宇恒在接受记者采访时指出，近期发布的广告视频似乎反映了桑塔纳要停产并可能更新换代，“普桑”或许是此次停产的车型。另外，据报道，10月底，全新桑塔纳将在德国沃尔夫斯堡全球首发。业内人士分析，桑塔纳停产是顺应市场发展的需要，通过改进，其可以从形象、性能等多方面给予市场和消费者一个全新的认识，进而重新抢夺市场。

国产化之路

谈及桑塔纳在中国的发展，要回到上世纪80年代，在当时，“国产化”不但是桑塔纳，也是其他汽车品牌的必修课。

1978年年底，中国改革开放的序幕正式拉开，当年11月，时任中共中央委员会副主席的邓小平同志，同意以中外合资的形式在上海实施汽车项目。在与德国大众谈判引进车型时，中国代表团提出了两条原则：一是中级轿车，而且是具有现代技术水平的中级轿车；二是车的适用范围要宽，既可作公务用车、商务用车，还可用作出租车。德国大众按照要求提供了当时正在研制、还没有上市的一款中级轿车-Passat B2，这款车型完全符合当时的中国国情，而在引进到中国之后，被命名为桑塔纳。1983年，第一辆国产桑塔纳在上海诞生，这也是中国生产合资车的开端，两年后上海大众汽车有限公司成立，桑塔纳也随之进入市场。

1986年，中国政府正式把汽车工业列为支柱产业，并确定了发展轿车工业要“高起点、大批量、专业化”的原则，中国在轿车生产方面走上以合资引进技术的道路。在这样的大背景下，桑塔纳国产化被上海市政府当成一件大事来抓。1987年，上海市启动了桑塔纳“国产化”项目，成立了“汽车横向配套领导小组”，召开“桑塔纳轿车国产化工作会议”，向中央政府立下了3年内国产化率达到60%的“军令状”，并在随后成立了上海桑塔纳轿车国产化共同体。

此后，在共同体的组织和帮助下，其成员单位在实施产品零部件国产化项目过程中享受到了政策、资金、技术上的优惠，可以说，桑塔纳的成功就是汽车国产化的成功。

“共同体模式的建立与推出，对桑塔纳的国产化起到了极大的促进作用。”李宇恒说。业内人士指出，从政府和产业共同参与的角度，集合了众多资源，相互合作，互惠互利，推动了桑塔纳的快速发展。

“在共同体的合作模式中，中方受益最大的是，开阔了眼界，学习到了西方成熟的售前、售中、售后的思路理念。”汽车之家网站的执行总编刘涛对记者表示：“通过后天的转化，这种模式逐步带动中国汽车业形成了‘自主造血’的能力。”

再会，桑塔纳

桑塔纳这个名字，对不少中国人来说，不仅仅是一款轿车，它还承载了太多的记忆。可以说，桑塔纳的成功，与时代的包容密不可分，连上海大众汽车大众品牌传播策略高级经理谢劲晖都在微博上感慨：“回望这29年，我们仍然要说：这是一个好的时代，因为他允许旧的成为经典，并时刻刺激新的可能发生。”

很多上世纪80年代之前出生的人对“拥有桑塔纳，走遍天下都不怕。”这句广告语都不陌生。但值得一提的是，虽然桑塔纳后期推出了桑塔纳2000、桑塔纳3000、桑塔纳4000（上市之后更名为朗逸），以及现售的桑塔纳志俊，而我们最耳熟能详的第一代桑塔纳（俗称“普桑”），却是销售时间最长的车型——从诞生开始一直到现在仍在销售，虽然车型有些过时，但它像一个伴随我们成长的老物件一样，不会被人嫌弃。

“别看‘普桑’老了，但它经典，无论是在性能、乘坐空间，还是在使用的可靠性和便利性方面，恐怕任何车都难以与它相比。”一位事业有成的“普桑”车主对记者如实说。有消费者更是用“上得了厅堂，下得了厨房”来形容它，就连业内人士也说，这是货真价实的B级车，卖的却是A0级车的价格，岂能不好卖？从公务车一枝独秀，到商务车一车难求，再到出租车一马当先，而后进入家庭一见钟情，桑塔纳几乎贯穿了中国现代轿车产业从建立形成，再到发展壮大的整个过程。同时，它也是中国汽车消费方式与理念转型的参与者和见证者。这就如同甲壳虫能成为德国经济的“活化石”一样，桑塔纳在中国经济和社会发展中所扮演的角色不容小觑。

有人曾这样感叹，能够比丰田广告——“车到山前必有路，有路必有丰田车”更牛的恐怕只有桑塔纳的广告——“拥有桑塔纳，走遍天下都不怕”。而能喊出这样的广告语靠的就是其扎根中国泥土，注入了华夏文化和海派基因。李宇恒也表示，桑塔纳长期耕耘中国市场，拥有将近30年的生命力，成为几代人怀念的经典，主要原因是汽车产品质量的优越以及服务网络的密集与广泛。此外，长期专注于细分市场，并保持良好的形象也是其赢得市场和消费者认可的重要因素。

而刘涛从另一个角度分析了桑塔纳在华的“辉煌”：“因受上世纪80年代初，轿车消费的需求与供给之间求大于供的关系影响，依托自身先入为主的优势，长期以来培养形成的情感诉求，凭借良好的产品品质，逐步形成了‘开不烂的桑塔纳’的口碑优势。从1983年下线到今天，桑塔纳凭借3次成功的垂直改款，一直在中低端的B级车市场中，延续着皮实、耐用的品质优势。”

不可否认的是，没有一款车能像桑塔纳这般在中国的汽车市场上久盛不衰，也没有一款车如桑塔纳般见证着每个中国人的生活。在这29年中，无论老幼，面对马路上形形色色的车，能一眼叫出名字的就是桑塔纳。只是，任何产品就算再贴合市场、再受欢迎也有技术的局限，随着今年全新桑塔纳的谍照频频爆出，这款在国内销售了近30年的车型恐怕也要“换代”了。如今，要对桑塔纳说“再见”了，但对于整个中国汽车业来说，桑塔纳仍旧不可替代。“在桑塔纳走进中国市场的这一过程中，中国汽车界可以学到很多，比如洞悉市场需求，比如用精益求精的品质管控发展自己的汽车工业。”刘涛表示：“凭借老款车型的品质口碑传承优势，相信全新的桑塔纳会交一个不错的答卷。”

那么，就像谢劲晖在微博上说的：“越是真感情的朋友，越是选择平静的告别。深感荣幸能与诸位一道见证一个时代的复兴、喧嚣与沧桑变化；更有幸与近400万车主结缘，分享彼此的成功、感悟以及生活中的喜乐悲伤。再会，桑塔纳！让我们平静面对离别，不必伤感。在不久的将来，它将以一种前所未有的面貌归来！”

■ 记者手札

“大众”的怀旧能否常青？

全新桑塔纳即将在10月底亮相，并计划于12月在中国上市。作为国内的首款合资轿车，桑塔纳一度是轿车的代名词——29年前，桑塔纳是身份的象征；20年前，嫁娶的豪车也由它充当；10年前，名噪一时的桑塔纳“飞入寻常百姓家”。

就是这近30年的成长轨迹，给了上海大众一个绝好的题目，可以大做文章。毕竟，这辆车已经成为了国民的集体回忆，这种时代感伴随着品牌形象陈旧的事实，无可厚非地会让人唏嘘，当然更容易引起消费者的共鸣。由此，上海大众请来贾樟柯执导广告片拍摄，打出怀旧情感营销牌，而一个赚人眼泪的广告《再会，桑塔纳》在网络上爆红。

当然，只做广告，还并不够。上海大众还与新浪微博联手，推出了一系列活动，让大众沉浸到“怀念”这个字眼里。不少网友表示，“看桑塔纳告别的广告让人觉得鼻子酸”、“桑塔纳是承载了一代人记忆的产物”。而且，一些知名人士也撰写了与桑塔纳不得不说的一些事儿，誓将“怀旧”进行到底。

采用感动大众的怀旧营销手法，抓住中国消费者的心理。不卖流行卖怀旧，不卖产品卖回忆。

但是，这种手法也并不算得上高明。因为早在两年前，就有公司以李雷和韩梅梅为主题销售了大量商品。这两个本存在于英文课本中的人物，被某公司搬到产品上，结果受到热烈追捧。商家很精明，因为这款T恤的销售对象是曾经从1990年至2000年使用过中国人民教育出版社出版的英语教材的数量过亿的学生，而这些学生今天已经成为具有很强消费能力、时尚而感性的中青年消费者。

此外，一大批有中国时代烙印的产品，如痰盂、果盘、瓷缸等生活用品；上世纪80年代风行全国的大白兔奶糖等食品；中山装、前进帽等服饰也都出现在了市面上，而且售价不菲。这些靠“怀念”挣钱的商品，也正是依赖人们脑海中残存的美好的记忆过活。

不过，问题是，创意是无限的，怀念却是有限的。

一如大众的广告，尽管赚足了消费者的眼泪，但能否让消费者再去买一个“过气”品牌的产品仍是个大大的问号。在这支“催泪弹”广告里，上海大众更明确的目标是要传达——“桑塔纳”不会消失的信息。而这支广告，也无非只是让更多消费者再次念起这个老品牌的好，为新桑塔纳的上市做做铺垫罢了。

毕竟，上海大众正努力做的是强化消费者对商品情感层面的记忆，而消费者购买新车时，更多的则是考虑性能、价格、质量、售后保障，甚至是否够“拉风”等理性问题，感性因素只占很小的份额。

一位消费者在看到新款桑塔纳的谍照后抱怨，“大众的车像是学习了俄罗斯套娃的精神。”难道大众的怀旧情怀，只适合做广告，而非汽车？

经典与无创新，在消费者看来，往往只是一念之差。或者，大众公司更应该在屏幕之外付出努力，以求打动对桑塔纳有特殊情怀的中国人。否则，顶着怀旧风，冲着经典去的大众公司不仅无助于全新桑塔纳的亮相，还可能毁掉一个品牌。