

家用SUV 哈弗M2引领热潮



SUV的继续高歌猛进成为2011年阴霾车市的一大亮点。第一季度,SUV销量同比增长50%以上,高出整体乘用车5倍,在这其中,家用时尚SUV成为新的重要增长点。在哈弗M2的带领下,各大厂商都加快了在该细分市场的产品投入,丰田逸致等车型纷纷上马。作为家用时尚SUV蓝海的开创者,哈弗M2凭借个性外观、大空间、高实用性、高性价比,一直是该细分市场最炙手可热的车型。

家用时尚SUV潮流兴起

随着时代的发展,年轻人逐渐成为汽车消费的主力,他们的需求影响着整个汽车市场的时尚变化。作为崇尚个性但又面临较大社会压力的“三明治”一代,年轻消费者一方面要考虑全家庭“4+2+1”的用车需求,另一方面也不愿放弃对自由、个性的表达,因此,个性张扬而又符合主流时尚、全方位满足家用需求的家用时尚SUV迅速受到了年轻人的喜爱。

哈弗M2“大·小·高·低”树立标杆

“大”是指大空间,哈弗M2的车身尺寸为4011mm/1744mm/1720mm,轴距达2499mm。离地间隙为163mm,行李厢容积为600L(在后排座椅放平时为2426L)。

得益于其“MM”设计,哈弗M2的空间利用率达到最大,不管是前后排的头顶部空间还是后排的腿部空间都令同级别车型叹为观止。

“小”是指小灵活的出色操控性。小巧的车身让哈弗M2在操控性上具有先天优势,另外1.5L全铝VVT发动机与五速手动变速箱/CVT无级变速器的组合。

底盘系统方面悬挂采用的是前麦弗逊后纵臂扭转梁复合式悬挂,都让哈弗M2成为家用SUV中的操控之王。

“高”是指高性价比。作为国内领军自主品牌为年轻消费者量身打造的座驾,哈弗M2的售价充满对年轻消

费者的诚意。在历经了“成功象征”阶段、“汽车普及”阶段之后,国内汽车市场随着新一代消费者的崛起已进入“多元化消费时代”。日前,在刚刚结束的中国汽车发展新趋势研讨会上,各方专家一致认为,随着人们收入水平日益提高,汽车消费核心群体的外出休闲需求变得更具刚性,“小车上班代步+大车户外休闲”的消费模式已经成为市场主流,而客观环境又制约了家庭购买多台车的需求。

费者的诚意。

同时,它因享受国家3000元节能惠民政策补贴而更加受宠,其性价比远非合资品牌可以媲美,这让正在努力打拼的年轻人的理想生活变得触手可及。

“低”是指低油耗。当前成品油价格扶摇直上,“燃油经济性”大有成为“择车第一条件”之势。

作为一款以实用性为核心诉求的家用时尚SUV,哈弗M2凭借其合理的发动机排量和高技术含量的变速箱实现了媲美同级轿车的低油耗,在节油车抽检中仅为6.0L/100km。

因此哈弗M2上市以来热度居高不下,虽面临许多合资品牌的新车挑战仍然稳坐家用时尚SUV细分市场的头羊位置。

走品质路线 腾翼C30上市 10月即超10万辆

汽车业“十二五”规划2015年自主品牌乘用车国内市场份额超过50%的明确目标。然而,自主品牌若想要真正的强大,必须打破前期扩张谋求生存换来的“价格便宜、质量差”的品牌形象,面临合资品牌纷纷下探的产品价格攻势,回归“品质路线”成了生存之道,长城汽车在这点上走在了自主品牌的前列,一直坚持品质为先的战略部署,2009年通过调整产品结构形成哈弗SUV、腾翼轿车、风骏皮卡三大品类齐头并进的发展格局,精心打造的首款三厢轿车腾翼C30在2010年上市三个月后,跻身万辆俱乐部,以逐月进阶的成绩创造了“腾翼速度”。据乘联会数据统计,腾翼C30第一季度销量达到37853辆,上市十个月以来累计总销量逾10万辆。



单品上市十月入主10万辆俱乐部

来自中国汽车工业协会去年12月份国内乘用车市场产销资料显示,长城汽车A级轿车开山之作腾翼C30实现单月销量25000辆,仅以微弱差距暂居轿车大品类整体销量第二名。上市7个月销量过7万,月均销量过万,2010年腾翼C30不光创造了无可争议的“腾翼速度”,更带动长城轿车品牌腾翼系实现年销售14万辆,同比增长73.1%的惊人增长,成为2010年中国轿车市场成长最快的轿车品牌。

最新资料显示,截止到2011年3月,腾翼C30正式上市十个月,累积销量超过10万辆,在周岁生日之前提前入主单品上市首年10万销量俱乐部。作为2010年中国车市的黑马车型,腾翼C30也绝对是撼动2011A级车市的种子选手。纵观国内车市,能够实现上市首年销量破十万辆的车型屈指可数,而上市十个月便销量破十万更是凤毛麟角。

“价值战+温情牌”, 铸就新一代品质先锋

进入2011年,面对市场大考,各车企纷纷推出各种措施应对。2011款马6降价2万元、比亚迪最大降幅1.5万元、夏利N5最高降价6000元、进口车型MINI最高降价更是达到3.2万元……一时间降声一片。凭借着“低油耗、大空间”走俏2010年车市的腾翼C30,在众多消费者的期待中出乎意料地退出降价之争,打出了“价值战”的招牌。为此,记者采访了长城汽车轿车相关负责人,他说:“单纯的‘价格战’已难以奏效,一直实价实销的腾翼C30选择拒绝减配、缩短质保,保证品质过关来作为对消费者的回馈。”

除了长城品质保证下的大空间、低油耗、长保修为腾翼C30的热销赢得了更高的价值;另一方面,腾翼C30坚持与消费者展开深度对话、重视品牌价值传达,将爱、家文化等“温情牌”融入到腾翼C30的品牌价值中的做法,也为其树立了品质形象。不过,行业营销专家也分析指出,消费者越来越理智了,情感沟通、温情打动的的基础还是产品品质和口碑,如果产品品质不过硬,其他的都是空中楼阁。

风骏皮卡4月稳坐“销量王”

5月10日,中国汽车工业协会发布了4月份行业统计数据。其中,商用车销售41万辆,同比下降7.85%。业内分析人士指出:“十二五期间,汽车行业进入平稳增长阶段,不同细分市场和不同车企将按照市场规律出现明显的业绩分化。有些企业可以跑赢行业,有些企业则会出现业绩下滑。”但长城汽车风骏皮卡在商用车整体处于低谷时仍逆势上扬,4月销量达到9698辆,占整个皮卡行业销量近3成,继续稳坐“销量王”的宝座。

先进技术,打造节油、耐用精品

风骏皮卡一直拥有业界最为先进的动力技术。近日,搭载新动力上市的2.5TCI风骏皮卡,采用“德国高压共轨”柴油动力,关键部件均为德国原装进口,具有良好的节油性。其在传统增压柴油机的基础上,加装涡轮增压中冷装置,通过中冷技术,降低进气温度,提高发动机的进气量,使燃烧更加充分,降低了燃油消耗。因此,凭借先进动力技术,2.5TCI风骏皮卡在负重250公斤、全程空调、一半市区一半高速路的真实环境下,以百公里4.7L的油耗创业界实测油耗新低。

风骏皮卡经受住戈壁、荒漠、湿地、盘山道等地形和大风、雨雪、高温等恶劣气候考验,适应能力极强。“风骏皮卡

用户遍布全国各地,我们要保证产品能适应各种气候和使用环境。”风骏皮卡负责人进一步解释道,“但这种适应能力并不是一蹴而就,而是风骏皮卡长期以来对产品精益求精的结果。除了以上提到先进的动力技术外,风骏皮卡的关键部件多为进口设备。如德国博世8.0版的ABS+EBD制动系统,进一步提升了车辆的制动性能和安全性;又如美国博格华纳的电控四驱系统的采用,令2驱、4驱的切换更加自如,为复杂环境行车提供良好的安全保障。此外,风骏皮卡车型均采用变截面高强度框架式结构,附带后防压梁和加固的中间梁的加固式底盘,刚度比普通车架提高几倍。多方位的组合拳,成就风骏皮卡这一耐用精品”。

超长质保,彰显第一服务品牌形象

在打造精良产品的同时,长城汽车还不断增强风骏皮卡的服务品质。长期以来,风骏皮卡为消费者提供“3年或6万公里”的超长质保,这一举措不仅展现长城汽车对风骏皮卡产品品质的信心,也成为风骏皮卡向消费者落实优质服务的一种方式。作为已拥有70万用户支持的中国高端皮卡的领导者,风骏皮卡一直秉承“对用户负责、让用户受益”的服务理念。此外,风骏皮卡还为其用户打造了专属的服务品牌——“服务快递”。该服务品牌不仅获得业界的认可,更为皮卡用户提供了便捷、及时和周到的服务,满足了用户高标准的贴身式服务需求,将服务做到一步到位。

