

长安之星 S460
千县万乡受捧

引发新一轮乡镇购车狂潮

订单破万

东风日产 MARCH 本月上市

本报综合消息 近期,长安汽车“感动客户欢乐节”活动正在全国千县万乡火热开展,吸引了长安 S460 的现场订购也进行得如火如荼。此次覆盖全国 10000 个乡镇、1003 个县城和 30 个省份的“感动客户欢乐节”活动中,长安汽车提出了全方位关怀,包括“看车有礼品”、“推荐有奖励”、“购车有巨惠”、“服务有实惠”、“置换有优惠”五大举措,以感恩回报客户。

长安年度微型车长安 S460 以有别于其他微客的“宽、大、固、稳、强”的突出优点受到活动现场消费者的追捧。加上国家补贴 10%、厂家补贴,现场订车优惠、置换优惠等极为诱人的惠民政策,长安 S460 成为微车新老用户们的购买首选,引发了新一轮乡镇购车狂潮。

业内人士表示,在购置税减征、汽车下乡等刺激政策即将落幕前,不少乡镇地区消费者将搭乘国家补贴优惠的最后一班车,挑选自己心仪的微车。长安 S460 等新一代大微客车型,凭借其无以伦比的品质和空间优势,虏获了消费者的心。

据长安汽车市场部相关负责人介绍,目前长安 S460 的月销量一直维持在 15000 辆左右,即使在微车市场较低迷的 4、5 月,其销售势头仍未削弱,成为汽车下乡政策实施一年多来最热门的车型。究其原因,国内微车市场进入了“大微客”时代,领军车型长安 S460 以更大的承载空间、能力和动力真正适应了目前微车消费者的需求。

然而,除了五菱荣光外,东风小康等微车也推出了加长加宽车型,吉利、北汽等也都宣称要打造新一代大微客,长安 S460 的产品功能和品质却难以被复制。其全新宽体底盘与高强度变截面钢板簧设计,确保底盘固如磐石,带来超强的装载能力;加宽轮距,整车过弯性能好,行驶更加稳定;加宽车身设计使整车宽度达 1645mm,以 4.4 立方米客货仓空间达到同级车之最,彰显新一代真正宽体大微客的风范。长安新一代 C 系列 1.0L 高性能小排量发动机和 1.3L 搭载大马力 16 气门全铝发动机,为整车提供强大动力的同时,大大提升了燃油经济性,确保用车成本更低。

“长安 S460 的承载能力和空间利用率最优,完全能够满足我们这类私营业主对于载货、载客的多种需求,而且油耗省,经济效益更高。”张家港某新用户表示。另外,由于汽车下乡补贴政策及长安汽车的多重优惠,今年购买 S460 可最高优惠 13000 元左右,与前两年购买普通微车价格相当,自然成了精明消费者的热门之选。

日前,记者从东风日产内部获悉,MARCH 已敲定于八月底全面上市,这款传奇经典小车终于在千呼万唤中来到消费者的身边。作为 2010 年下半年最受市场瞩目的紧凑型两厢车,东风日产新一代 MARCH 玛驰自北京车展首度亮相以来便受到各方的高度热捧。自 4 月启动预售以来,MARCH 在短短 70 天内订单破万,表现出良好的市场前景。

优化设计带来宽适的前后排腿部空间和头部空间,而折叠后排座椅后则可形成 540L 大行李空间,非常具有实用性。MARCH 全系除入门级外均标配 e 车助手,它拥有车辆信息、启动指引、行车提醒信息、保养信息、温馨生活提示、泊车辅助六大类 30 种提示功能,能主动提醒维护保养时间、生日、重要纪念日等,还会在车主上下车时主动问候。当停车时遇到狭窄区域或障碍物,MARCH 的倒车雷达功能可以提供周到贴心的协助。

MARCH 的“易行”体现在全价值链的低碳节能设计理念、可信赖的品质和领先安全三个方面。日产生产方式指导下的全球标杆工艺确保可靠品质,使得新一代 MARCH 具备了出众的耐用性及可信赖品质。全面优化的模块化设计带来更少的组装部件,在提升美观度的同时大幅度提升了装配质量,有效降低使用及维修成本。全新的动力总成与进气效率改进,加上引擎摩擦削弱技术的应用,成就了在同级车中出类拔萃的低油耗,90KM 等速油耗仅为 5.3L。此外,MARCH 具备日产独有的 SAFETY SHIELD 安全屏障技术与 ZONE-BODY 高强度车身,车身加入“加强筋”设计,使得 MARCH 在不增加车身重量的同

时又能让车身更加坚固。

据亲身体验试驾的资深媒体人士表示,MARCH 最大的特点是操控能力出众,容易驾驶,着实是一款能够让人感受驾驶乐趣的都市小车。贴心便利的 e 车助手,轻松应对交通拥堵和泊车难题,更为中国消费者带来悠然自在的生活节奏,令驾驶者能感受到自由舒展、时尚温馨的都市生活。业内分析人士认为,MARCH 的“易驾、易享、易行”的产品功能是与“易生活”的感性需求相辅相成的,完美地结合了消费者对于产品的物理性能追求和情感诉求。

对于 MARCH 上市后的表现,东风日产乘用车公司副总经理任勇表示,新一代 MARCH 代表了目前全球紧凑型轿车的最高水平,东风日产致力于将其打造成为该细分市场的主流品牌。“尽管 MARCH 是小车,但在品质上绝不妥协,在性能上不做任何牺牲。在上市的初期,MARCH 并不急于冲量,而是让消费者真正感受到小车带来的魅力,”任勇表示。

据此,业内专家评价认为:新一代 MARCH 出众的品质和性能将使其成为 A0 级小车市场中瞩目的明星,为该细分市场树立起新的评价标准。

“体验专业、悦由心生”

广汽丰田“售后车间开放日”正式启动

本报讯 广汽丰田销售店是如何打造“尊贵·贴心”的服务,其所承诺的“构筑一次性修复体系”,30 分钟快速保养又是如何做到的?这些看似高深而又跟车主息息相关的专业问题,离车主们不再遥远。8 月 1 日,广汽丰田“售后车间开放日”在深圳正式启动,销售店售后车间全面向消费者开放,其先进的服务和精湛的技术赢得了广大车主的交口称赞。

为了使顾客真实感知广汽丰田的产品品质以及贯彻始终的服务品质,从 8 月至 12 月,广汽丰田将把每月 1 日定为“售后车间开放日”。深圳和其它城市将分别以五大心悦承诺即“专业、便利、尊贵、安心、信赖”为主题展开活动,进一步加深顾客对“心悦服务”品牌的了解,同时更好地了解顾客的需求,推进售后服务品质的持续改善。

广汽丰田客户服务部部长永田和彦在启动仪式上表示:“广汽丰田销售渠道于 2009 年导入丰田先进的售后服务管理体系——G-TSM,对销售店进行全方位的流程管理提升,致力于打造当地最好、最专业的销售店。我们欢迎顾客走进来,亲身体验广汽丰田售后车间先进的维修技术和出色的品质保障体系”。

此次深圳站“售后车间开放日”围绕着重“专业”主题,向顾客展示销售店先进的专业技术优势。钣喷作业车间的高效与持续改善方式受到了车主们的一致好评。据销售店工作人员介绍,在钣喷作业车间,主要有小损伤线、中小损伤线和保险杠专用线等 3 条作业流水线;其中,通过 e-CRB 的流程改善,将小损伤车辆的作业效率提高了两倍,同

吴刚:都市精英版是海马骑士 SUV 的主力部队

本报综合消息 7 月 19 日,在由国际古迹遗址理事会国际保护中心 (IICC-X) 和中国主流媒体联盟发起的“丝绸之路复兴之旅”跨国申遗大型活动上,海马旗下首款 SUV 海马骑士的全新版本——都市精英版以 11.38 万元的价格正式上市。在活动现场,记者对海马汽车销售公司总经理吴刚进行了专访。

都市精英版定位
个人商务与家用市场

记者:按照常规理解,都市精英版是一款比智能领航版配置水平稍低的派生车型,但我发现海马汽车对这个版本非常重视,这是什么原因呢?

吴刚:的确,许多车型的不同版本只是配置水平上有差异,但对骑士来说,两个版本却有着本质的区别。智能领航版走的是高端商务 SUV 路线,都市精英版抢占的则是个人商务与休闲家用市场。为什么会有这种区分呢?根本原因在于 10-15 万元区间 SUV 市场正好存在这两种需求,13-15 万元的主力购买者以政府采购、行业用户为主,他们对车型的品牌形象、技术性能、配置水平都有着较高的需求,而骑士智能领航版正好能够满足他们需求。10-13 万元区间是中级家轿的主力消费区域,伴随着换车高峰期的到来,这一价格区间的 SUV 需求也极速膨胀,都市精英版瞄准的便是这一细分市场。

记者:换句话说来说,我们不能简单地把骑士都市精英版当成一个补充的版本,而是一款针对另一细分市场的新车型?

吴刚:可以这么理解。我再打个比方吧,东风日产新天籁上市时,其实也推出了两个版本,一个是天籁·公爵,一个是天籁,这两个版本外形没什么区别,但配置水平不同,针对的消费人群也不一样。智能领航版相当于骑士的“公爵版”,而都市精英版相当于天籁普通版,两个版本的目标市场是有一定差异的。

都市精英版是
骑士 SUV 主力部队

记者:定位不同,是否意味着都市精英版的营销推广手法和智能领航版会有所区别?

吴刚:这一点正是我们所考虑的。智能领航版上市之后,我们主要围绕大客户来开拓市场,比如举办了一系列的行业采购座谈会,扩大在大客户市场的影响力。大家知道,海马汽车的企业定位是“家轿专家”。都市精英版所针对的个人商务与家用市场,正是海马汽车的优势市场,我们对开拓这一市场拥有丰富的经验,因此对都市精英版的市场表现充满信心。

记者:都市精英版的销量预期是多少?

吴刚:具体的销量目标我不便透露,因为这和我们的产能安排有密切的关系。目前,智能领航版依然处于供不应求的状态,所以都市精英版在短期内产能会依然很紧张,销量一下子不会提升太快,但从长远来看,都市精英版必将成为骑士 SUV 的主力部队。

记者:我们注意到,骑士是先推高端版本,然后再推低端版本,而且定价都在 10 万元以上,这一条路线和其他自主品牌有些不一样,为什么选择这条路线?

吴刚:任何一个汽车厂家在推出一个新品牌、一款新车型时,都必须面对两个选择:要短期的销量还是长期的品牌?如果要短期销量,最好的办法就是从低端市场起步,走性价比路线,等销量站稳之后再慢慢提升品牌形象;如果要追求长期品牌效应,最好从高端市场起步,通过一系列的品牌活动来树立高端品牌形象,然后再顺势推出中低端的车型,提升销量。我们选择的是后者,因为我们知道,如果刚开始就走低价路线,品牌形象很难提升上去,这对骑士品牌未来的发展是非常不利的。

记者:但是打造品牌是一个艰难的、长期的过程,你不担心有销量的压力吗?

吴刚:的确,作为一个销售公司的总经理,对我最有利的选择就是走低价格路线,先把销量搞上去再说,但这种选择对于海马汽车的未来发展是不负责任的。在海马汽车内部,我们把骑士定义为首款 B 级车,如果骑士的品牌形象立不住,海马汽车将来再推 B 级车就很难成功。所以,即使有短期的销量压力,我们还是要坚持走高端品牌路线,通过品牌的溢价能力而不是单纯的性价比来参与市场竞争。

记者:最近几个月时间内,海马汽车围绕骑士上市,策划了一系列的品牌活动,比如骑士之旅、赞助丝绸之路复兴之旅大型活动、招募非凡马帮活动等,投入应该说非常巨大,你认为这些投入值得吗?

吴刚:正如你所说的,品牌建设是一个艰难的、长期的过程,它就像造房子,需要一砖一瓦慢慢地垒起来,不可能一蹴而就。打造品牌需要投入,更需要耐心。许多企业刚开始是希望打造品牌的,但刚走了一段路,发现看不到前景,于是又折回来开始打价格战了。打价格战多简单啊,见效也快,但从长远来看,对企业发展是不利的。现在大家都在探讨自主品牌如何突破“10 万元品牌天花板”,我可以骄傲地说,海马骑士已经成功突破“10 万元品牌天花板”了。

BMW之悦。运动风尚,触手可及。

梦寐以求,此刻刻与你如此之近,切莫让纯粹运动锋芒擦肩而过。2010年6月30日至9月30日期间,在指定经销商处购置BMW 1系部分车型,即可尊享每月供车金融方案,体验轻松首付,一年内“零月供”、“零利息”等多重优惠。更有BMW 1系运动限量版极速而来,与你一起彰显尊贵本色。更多信息,请致电400-800-6666,或登陆www.bmw.com.cn,或致询您当地的BMW授权经销商。

BMW 1系运动限量版,蓄势而来。

BMW高效动力
BMW EfficientDynamics
更少尾气排放,更多驾驶乐趣。

海南宝悦 0898-6865 6666

●●●●●●

●●●●●●

●●●●●●