

SUV 抢滩登陆岁末车市

似乎任何因素都无法阻挡人们对SUV的热爱。尽管工信部刚刚发布了,《关于加强乘用车企业平均燃料消耗量管理的通知》,以督促汽车厂家想尽一切办法降低油耗。但是,仅在今年第四季度,就预计有十几款SUV车型扎堆上市,由此可见,SUV市场成为了汽车厂家争相抢占的高地,除了大空间、高安全性,低油耗成为了决定SUV销量的又一大竞争优势。

□李璟瑶 整理



■ 奇瑞路虎揽胜 极光

本月21日,奇瑞捷豹路虎汽车有限公司首款国产车型——奇瑞路虎揽胜极光下线,捷豹路虎这一豪车品牌终于迈出了国产化的实质性一步。目前,进口的揽胜极光售价普遍在50万元以上,国产后仅关税部分可省去约25%。国产揽胜极光起售价格或在40万元左右。据称,未来五年中,捷豹路虎的国产车型所占销售比例将达到40%-50%,该款车将于2014年广州车展公布价格,2015年年初正式上市。

■ 天津一汽骏派D60

骏派D60是天津一汽全新品牌骏派旗下的首款小型SUV,共计推出7款车型,售价区间为6.49万—9.99万元。它最大的优势为很多零部件都是由全球500强企业提供,如丰田纺织内饰、日本电装PEPS系统和空调系统、德国大陆ABS+EBD等,并聘请国际著名设计公司宾尼法利纳操刀设计。



■ 广汽本田缤智

10月25日,广汽本田首款SUV缤智正式上市。本次上市的为1.8L排量的共计四款车型,市场指导价为13.88万—18.98万元。此外,现场还公布了1.5L产品的售价:1.5L 6MT舒适版12.88万元,1.5L CVT舒适版13.68万元,将于2015年第一季度上市。新车均享有“三年或十万公里”整车保修政策。



■ 东风雪铁龙C3-XR

C3-XR是东风雪铁龙首款SUV车型,它搭载全新一代1.6THP涡轮增压直喷发动机,由PSA标致雪铁龙和BMW联合开发,其最大功率达123kw/6000rpm,1400rpm可达到峰值扭矩245Nm,与之匹配的是全新一代6速手自一体变速器,C3-XR的STT智能启停系统,使得动力系统更加高效节能,在不影响消费者用车习惯的情况下可节油15%。预售时间:11月18日,正式上市:12月21日。



■ 东风风神AX7

作为东风风神首款SUV车型,AX7标配车载互联系统、蓝牙系统、高清彩色液晶屏等配置,共分2.0L和2.3L两款动力五款车型,预售区间为11.57万—14.97万元。据悉,新车预计将11月上市销售。



■ 海马S5 1.5T CVT

作为海马汽车推出的旗下首款“T动力”SUV,海马S5 1.5T CVT搭载的“VVT发动机+高效CVT自动变速箱”“黄金动力组合”是这款车型的最大亮点。另外,海马S5 1.5T CVT为发动机匹配的是沃尔沃、宝马等世界著名汽车企业的供应商——比利时PUNCH公司生产的第三代模拟6速CVT自动变速箱,配合E-GAS电子油门技术,极大的提高了燃油经济性。官方指导价:10.68万元—12.38万元,并提供中国红、马利亚纳蓝等8种时尚车身颜色。

齐鲁汽车生活广场见证江淮奇迹时刻

千台交车震撼车市 瑞风S3因何成功?

金秋十月是丰收的好时节,这句话放在瑞风S3身上显得分外应景。近日,这款备受关注的小型SUV就在山东济南上演了一场气势恢宏的千台交车盛典。1000台现车交付的大手笔背后,是上市首月全国订单突破1.4万台;截至10月17日,全国订单突破2.7万;山东区域累计订单超4000余台的漂亮数字。瑞风S3的意义绝非只是为销量做贡献,在它身上,我们更看到了自主品牌一次理念与思维的成功蜕变。

用户思维,参与感决定归属感

许多关注瑞风S3的媒体和消费者会发现,瑞风S3从首次亮相到最终上市,无论是外观还是内饰、配置都出现了很大的变化。这是为了最大限度地满足消费者需求,瑞风S3在上市前进行了多次的“内部



迭代”。而迭代的根据,则绝大部分基于消费者的反馈和建议。

这种消费者对瑞风S3的影响力在研发之初就开始体现。在第一张设计图纸诞生前,江淮邀请了来自全国各地的年轻消费者代表,倾听他们对座驾的需求,从而确立了

为了最能满足年轻消费群需求的优秀座驾。

这种强参与感的思维一直延续到了上市之后。本次山东千台交车,江淮以“大客户”的礼节来对待每一位车主,把1000台现车带到了现场,让客户参与进来,寻找认同

感和荣誉感。

极致思维,把对的事情做到最好

基于江淮二代平台的底盘技术,使瑞风S3转向稳定,路感清晰;手动挡变速箱挡位清晰,离合器行程适中,CVT变速箱换挡流畅,响应快捷;加上EPS随速转向助力系统、同级唯一的定速巡航系统、HAS上坡辅助系统等科技配置,江淮在瑞风S3的每一个细节上都着重强调轻松的驾驶体验,即使是新手也能迅速上手。这一个被发挥到极致的优势,成功吸引了许多首次购车的年轻人,成为了瑞风S3成功的关键要素。瑞风S3紧贴年轻消费群需求,极致化地打造自身优势并取得成功,为自主品牌未来新产品的研发提供了重要借鉴。

粉丝思维,和年轻人high到一起

早在上市前,瑞风S3就在微信平台上启动了“创世七天”的主题营销攻势,通过不同身份的消费者,讲述自己心中对座驾的需求,在朋友圈里引发了许多用户的共鸣;在上市当天,更是“离经叛道”地把上市发布会的场地搬到了互联网上,吸引超过100万网友点赞;而在线下,则以一场宽窄巷子的惊喜亮相点燃了年轻人的激情。这一系列营销行动,都让瑞风S3更快地被年轻人群体所接纳。

无论是用户思维,极致思维还是粉丝思维,都是互联网时代下的新兴理念。作为有着五十年发展史的“老大哥”,江淮能在瑞风S3身上彻底贯彻这些思维,实属不易。理念的革新是最深层次的革新,瑞风S3的成功宣告了新江淮的华丽转身,同时也为自主品牌崛起打开了一扇新的大门。(韩杰)