



东风标致301上市热销5000台

一直以来，入门A级车这一细分市场拼争异常激烈，新车层出不穷，呈现着你方唱罢我登场的热闹景象。东风标致301在2013年11月底刚刚上市，凭借突出的高性价比，迅速得到消费者的广泛青睐，12月底以5034辆的业绩，上演了一出精彩的压轴大戏，在同级市场占得先机。

301能够迅速得到市场认可，究其原因，超高性价比、超值的优惠政策、精准的营销策略无疑是助其成功的三大利器。

三大优惠>> 并非价格优势那么简单

301刚一上市，其8.47-11.67万的价格便引发了众多消费者的关注，配合目标人群——“新生代”的消费特点，同时推出了三重保障计划。笔者细细解读这三重保障，发现301并

不是通过生硬的价格优惠来吸引消费者买单，而是希望从购车、养车、换车三个阶段为用户提供“物超所值”的全方位用车体验。



超高性价比>> 不仅有里子还有面子

客观的说，要想在8万到10万这个价格区间的A级车战场杀出一条血路，需要外观、配置、价格全面出击，才能拼得一席之位。实实在在的性价比，是选择这一价位车型消费者的真正所需之处。

作为一款集“全球品质”、“致雅设计”、“先锋配置”于一身的“新生代品质先锋中级车”，东风标致301最大的魅力就在于其突出的性价比。首先，东风标致301所拥有的2652mm超长轴距已属同级车型中最大，并且在保证内部大空间的同时也为用户提供了485L的后备箱容积。诸如免钥匙进入、一键启动、

真皮座椅、ESC+四安全气囊和定速巡航等配置都出现在了这款车型上，高端大气上档次的越级配置如此之多，在同级别甚至同价位竞品当中实属罕见，不仅有效提升了车辆高性价比优势，更提升了整车档次。加之饱满的“风中水滴”前脸造型、流畅的“风蚀雕塑”车身曲线、灵动的“涟漪式C型尾灯”、柔和的“流水环绕”内饰，形成的“自然元素风格”，301绝对是一款“有里有面”的入门A级车。由此也可以看出，东风标致为301冲击这一细分市场付出了极大的诚意。

随着一线城市逐步推出限购政策，其本身的汽车保有量趋于饱和，汽车市场的销售重心开始下沉。东风标致审时度势，上市之初便将301的目标人群和营销的重点集中在了二三四线城市，并将其定位于销售渠道下沉的战略车型。

301的销售目标锁定为30岁左右的“新生代”人群，他们自信、开朗、随和、稳重，事业积极上进，对家人贴心、有担当。这部分人群正是二三四线城市的中坚力量。2013年，东风标致“301之路”走过武汉、成都、西

精准定位>> 一举抢占市场先机

安、郑州和济南5个城市，这些城市辐射到301销售的重点区域，表明了东风标致凭301这款车要实现产品和销售渠道下沉的决心。

据统计，301去年12月的热销区域恰恰集中在上述这些城市，直接印证了东风标致301在市场定位和营销上的精准判断。据了解，今年“301之路”活动还将继续展开，更多二三四线城市的消费者将有机会亲眼见证这款车的超高性价比，体验它的出众品质。相信，随着这个A级市场的新人在市场知名

度的不断提升，301的销量将实现更大飞跃。

301的问世，在丰富东风标致品牌中级车细分市场产品布局的同时，更将承担提升企业整体销售，实现“3年倍增计划”的重任。它的初战告捷，极大提升了品牌向目标冲刺的信心。更为重要的是，301与同样热销的308在价格区间和产品定位上形成互补，使得东风标致的产品布局更加完善，也为“升蓝计划”的落实提供更强劲的产品保障。

(楚飞)

