

消夏巡展为环宇城送清凉

——车型升级、消暑好礼、优惠促销享不停

■时间:即日起至6月28日 10:00—20:00

■地点:中海环宇城外广场(第二站)

上周“和谐站”的余温未消,本报汽车消夏巡展活动又于本周一在中海环宇城盛大开展。旨在推行便民快捷的购车平台,以“家门口展车,家门口购车”的展销模式举办的此次消夏巡展活动,在过去的一周里收到了来自广大消费者和参展商的一致好评。同时,主办方现场免费派发的消暑冰棍、购车好礼以及经销商的优惠政策,也给到现场看车买车的市民带来最“冰爽”的夏日福利。



□陈颖

车型齐全

高中低档车型任你选

据悉,本届消夏巡展活动环宇城广场站依然是主流汽车品牌云集,在第一站亮相的北京汽车、广汽传祺、江淮汽车、纳智捷、东风风神等品牌悉数到场,旗下车型像纳智捷全新纳5、北汽绅宝X65、江淮瑞风S3、广汽传祺GS4、东风风神AX7等新上市或热销车型一个不少。值得一提的是,本周环宇城站的展示活动又添新兵,国货精品观致品牌带来旗下时尚都市SUV车型观致3以

及由博戎汽车带来的丰田普拉多以及丰田坦途倾情助阵,市民可以大饱眼福。据博戎汽车销售公司负责人孙健介绍,选择加入此次巡展大军,一是看好了齐鲁晚报提供的平台优势,能零距离地把豪车送到消费者家门口去展示;二是目前平行进口车市场前景广阔,也想借此机会让更多的消费者了解平行进口车型的优势与品质。

优惠给力

年中促销一降到底

除了能提供丰富可选的各式

车型,参展商为了配合此次消夏巡展活动,更是打出了“一降到底”的给力优惠。北京汽车济南宝盈4S店总经理张磊介绍说,今年市场行情本不乐观,恰逢此次消夏巡展活动,对于处于销售淡季的经销商来说真可谓“久旱逢甘霖”。为了抓住此次促销机会,我们也是拿出本季度最大幅度让利,不仅有底价包牌、加100元免费升级皮椅导航的优惠,就连我们刚上市的绅宝X65也给出了购车即送2000元保险补贴的促销政策。

如此真金白银“撒钱”卖车的参展商也不只北汽一家,据了解,江淮汽车适时推出“感恩

特卖会”,购车即享千元礼包;纳智捷也不甘示弱,拿出最高4万元的现金优惠以飨市民,全新上市的纳5也有数千元的现金优惠。不仅如此,东风风神为了响应组委会号召,更是将本月底的厂家直销会政策提前释放,订车客户即有机会获得立式空调,全自动洗衣机等惊喜豪礼。

礼轻义重

这个周末来环宇城领冰棍

据巡展组委会负责人介绍,本届消夏巡展活动除了能给消费者提供一个方便快捷的购车新体验,更是为广大市民准备了诸多消暑好礼免费派发。凡是来巡展现场订车买车的客户,除了能享受经销商带来的超值优惠之外,作为主办方的齐鲁晚报同样带来清凉好礼回馈消费者。只要走进我们的展区现场看车,都能免费领取消暑冰棍一支。同时,预留信息的客户即送桶装水票,订车客户更可凭订单参与幸运大转盘抽奖活动,洗车卡、电水壶、面包装机、工具箱、加湿器等缤纷豪礼送不停。

另外,此次消夏巡展活动还将走进丁豪广场以及济钢、济阳、商河等几大商业片区,为更多市民送去清凉福利。下一站活动将在7月初走进丁豪广场,届时有望再次迎来重磅豪车亮相,更多精彩敬请期待!

东风Honda XR-V 1.5L 新势登场

近日,东风Honda旗下新锐时尚SUV XR-V推出了备受期待的1.5L版本,售价分别为:1.5L 6MT经典版12.78万元、1.5L CVT经典版13.78万元。至此,XR-V产品阵容已经涵盖了1.5L和1.8L的5个版本,极大丰富了都市年轻人的选择。作为一款新锐时尚SUV,XR-V对热爱潮流、追求个性的都市年轻人有着强大的吸引力。为了满足更多年轻人对驾驶乐趣和经济性的双重需求,东风Honda特意推出XR-V 1.5L版本,更低的售价将让更多喜爱XR-V的车主能够实现自己的“有车梦”。搭载了Honda全新一代“地球梦科技”动力总成系统的XR-V 1.5L车型,用漂亮的数据颠覆了人们已有的认知。该款发动机在DOHC、VTEC技术基础上搭载VTC,最大功率达到96 kW/6600rmp,峰值扭矩为155 N·m/4600rmp,“小小心脏”爆发出大大能量。对于都市年轻人而言,无论是日常代步还是周末游玩,高效的动力都能带来极致的驾驶乐趣。除了直喷发动机带来的澎湃动力,XR-V 1.5L车型还配备了新一代CVT变速器,以反应灵敏的直接加速,获得了远远超出以往车型的顶级环保性能和非凡的驾驶乐趣。据悉,XR-V 1.5L的综合油耗低至5.9L/100km,真正实现了“小排量、大动力、低油耗”的完美平衡。(秋仪)

马6大胆广告在说谁?



此引发的投诉和交通事故更是不断见诸媒体。马自达6这一则看似幽默的广告却十分犀利的指出了热销车型的痛点,显然是有备而来有意为之。

有营销人士认为,马6借势竞品问题主动出击,其意图显然是想通过短兵相接,以直接对比的方式让消费者意识到,即便与当今市场上最热门的车型相比,马6在产品力上依然充满竞争优势。客观来说,马6多年来拥有超过80万的保有量,在底盘上也积攒了不错的消费者口碑;同时,竞品车型销量始终保持在高位水准,拥有强大的市场号召力也是不争的事实。

因此从目前情况来看,此次马6借势出击,注定将是一场强者

相遇的硬仗。

讽刺背后

广告影响值得深思

马6攻击性广告发布后也引起了业内人士的注意。有营销人士认为,这则广告形式上大胆,内容上犀利,它所产生的影响不仅是营销手段上让人耳目一新,广告所产生的影响和蕴含的意义也值得进一步体会。

从销售层面来说,尽管谈到这则广告对于竞品的销量影响还为时尚早,但这至少能让一些消费者明白,热销车型并不完美,购车选择还需谨慎。可以预见,马6与竞品在广告上的博弈也将

从传播延伸到具体销售层面。换句话说,广告只是引燃了传播的导火索,而在竞争中最终谁将胜出,选择权还掌握在消费者手中。

同时,广告也是对汽车消费理念的一个提醒。特别是对于初次购车消费者来说,外观、空间、内饰等这些看得见的价值更容易影响消费者的选择。而对于操控性、舒适性、安全性影响更大的底盘系统来说,由于不通过对比试驾很难直接体现出来,更容易在购车过程中被忽略。因此,选车必须看底盘,也是这则广告带给消费者的一个有益启示。

而从更加宏观的层面来看,这些问题车也折射出在目前汽

车行业快速发展过程中,一些企业忽视长期发展、追求短期效益的功利心态。特别是在汽车价格不断下探,竞争呈现白热化的高压态势下,如何实现消费者与企业、短期与长期、产品与品牌三方面的平衡发展,正在成为企业不得不面临的一个新的抉择。

综合来看,在国内汽车营销领域,具有明确指向性的攻击型广告并不多见,马6的广告堪称大胆。它在让人深思的同时也颠覆了人们对马6广告一贯求稳的认知。展望后续,面对大胆挑战,竞品将如何接招?能否引发车企之间的广告大战?答案将会随着事态的发展逐步浮出水面。

借势出击

大胆挑战直指竞品

在国内汽车市场上,各车型之间的明争暗斗早已司空见惯,而敢于以广告形式直指竞品缺点的案例却并不多见。尽管没有直接点名问题车型,但很多熟悉汽车的消费者还是能够一眼看出,广告指向了目前市场热销的多款问题A级车。

从“底盘好车才好”的广告语来看,底盘成为马6攻击的着力点。这不得不让人联想到从去年开始,某些热销合资品牌A级车一直被消费者诟病的断轴、车体发飘等问题,而由