



7月20日,长城汽车股份有限公司(股票代码:601633.SH,02333.HK;以下简称长城汽车)发布2021年中期业绩快报。2021年上半年,长城汽车营业总收入621.59亿元,同比增长73%,净利润34.98亿元,同比劲增205.19%。营业总收入与净利润实现双增长,长城汽车是如何做到的呢?

记者通过走访长城汽车旗下品牌店面,对销售服务人员、进店消费者以及下订用户采访发现,随着长城汽车旗下哈弗大狗、长城炮、欧拉猫系、坦克300等多款爆款产品的陆续问世,长城汽车频繁出现“一车难求”的市场景象,甚至出现用户宁愿等待数月也不转购其它品牌的现象。可见,长城汽车已经在用户之中,构建起了以往只有中高端外资品牌才具备的品牌粘性。



# 探店 | 消费者“宁等不换”？ 济南市场长城汽车门店调查

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 陈颖



WEY展厅内客户与销售洽谈



坦克300遭围观



哈弗展厅内销售向客户讲解新车

## “就是认准了这款车” ——多款车型成爆款

记者首先来到了济南锦骋哈弗4S店,展厅内几位消费者在销售顾问的陪同下,了解汽车的详细配置和具体价格,并试乘试驾。

济南锦骋哈弗4S店销售顾问范龙彬介绍,每一位进店的消费者,都可以在工作人员的陪同下,进行试乘试驾体验,“单纯从网上了解,跟进行实际体验是不一样的,客户可以在试驾中体验长城汽车特有的配置。”

一位消费者刚从洽谈区出来,他订的是一辆哈弗大狗,“车是买给我媳妇的,她喜欢红色”,这位消费者表示,“认准了大狗这款车,准备国庆期间当婚车用,等等也值得。”

范龙彬介绍,店里的哈弗大狗、长城炮等都是长城汽车旗下的爆款车型,非常受消费者欢迎,“个别车型供不应求,很多客户选择提交订金,排队等车,我们店今年上半年的销量比去年同期增长了20%”,济南锦骋哈弗4S店总经理王兆水介绍。

数据显示,今年上半年哈弗品牌累计销售391,541辆,同比增长49.3%,稳坐中国SUV市场销量榜首。分析原因,王兆水认为,首先是因为长城汽车和哈弗品牌的竞争力高,产品卖得好,只靠营销是做不到的,只有产品力好了,才能够获得更大的销量。诞生以来,哈弗的品牌力一直是在往上走,竞争力越来越强大,而且无论是外形、内饰、包括智能化,都贴近消费者的需求和用车理念,特别是第三代哈弗和哈弗大狗,包括现在的哈弗初恋,销量都很不错,“整个产品矩阵,包括哈弗H6国潮版、哈弗大狗2.0T、哈弗初恋、哈弗赤兔、哈弗M6 PLUS等,从7万到15万之间的这个区间,每一款产品的竞争力都是非常强”。

## “看着就硬气” ——新产品受用户认可

在距离济南锦骋哈弗4S店不远处的济南金福骋WEY体验中心,则展示了长城汽车中的豪华品牌WEY品牌的多款车型,包括VV5、VV6、VV7、摩卡,以及长城汽车今年刚刚独立的坦克品牌的坦克300等。记者在店内看到,基本每辆车前,都有消费者在看车,销售顾问则在一旁提供咨询服务。

“我是来看坦克300的,这款车看着就硬气,像四驱、三把锁、坦克调头、蠕行模式,来看车之前我就在网上查了很多坦克300的信息”,在店里看车的孙先生说到,“早在网上就知道坦克300要等两个月,这点时间还是等得起的。”

不过有时客户也会急于用车,济南金福骋WEY体验中心销售顾问袁飞介绍,今年五月份WEY摩卡刚上市没几天,一位女士前来预定了一辆,这辆车是选择作为婚车的,但是当时店里只有一辆WEY摩卡展车,等车需要一个多月时间,无法把现车提供给

这位女士。“在她结婚前几天,我们就决定去她婚礼上帮忙,把我们店里的这辆摩卡作为婚车使用,等她的车来了,再把新车给她。”袁飞介绍,“店里两名员工早早就出发,在客户婚礼当天为她提供摄影、摄像服务,后来客户跟我们说,她很感动,从来没想到会有这种体验”。

济南金福骋WEY体验中心总经理杜廷帅介绍,这其实是为购买WEY品牌汽车的车主进行一个全生命周期的维护,不是把卖车放在第一位,而是提供买车、养车、用车换车一个全生命周期的链条,如果客户购车,会结合WEY品牌的厂家、顺骋集团的理念打造专属交车仪式。“每一个购车的客户都有一个不同的经历,但客户都会有一个理性的购车需求,那我们会抓住他这个点,给他创造一场与众不同的交车仪式。”杜廷帅提到,“客户只要来提车,我们会为客户、工作人员还有车合影;如果客户选择置换的话,就是旧车、新车、销售顾问与客户合影,还会为客户提供相框,也许东西不贵重,但这份心意客户很认可。”

## “只要客户满意” ——终端服务打动用户

在竞争激烈的汽车销售市场中,服务需要做到差异化,尤其是在很多品牌汽车配置大同小异的情况下,更要再做文章。服务客户购车、用车的环节过程中,要把诚信放在第一位,“我们每一份合同、每一个承诺都要落实到客户的购车订单里面来,不管是客户提车当天还是之后,销售顾问承诺给客户的所有东西,必须体现在合同内。不能因为人员的流动,而出现让客户找不到人负责的情况”,山东顺骋集团副总裁肖武业介绍,“在销售服务方面做一个闭环,上升到公司和集团的诚信上,来维护客户的利益。”

对于让客户满意这一点,原先的哈弗H6车主,如今的WEY品牌VV7车主赵先生,深有感触。“哈弗H6上市没多久,我就买了一辆,几年开下来,就觉得这辆‘国产神车’买的值,外观大气、性价比高、空间大、车辆配置全,优点实在太多了。所以我去年准备换车的时候,就打算继续买长城品牌的汽车”,赵先生介绍,“在去年秋天的齐鲁车展上,感觉VV7挺不错的,就下了意向订单,我们两口子后来还专门到济南金福骋WEY体验中心进行了试驾体验,确实没辜负对这款车的期待,当天下午就签约置换了”。

“去年冬天的时候,我从外地出差回济南,早上要用车,结果打不起火,我就给销售顾问打电话,当时大概是凌晨4点,过了一个小时,维修汽车的师傅就到我家里帮我修车了”,赵先生介绍,“后来才知道维修师傅一大早是从济南城北一路来到城南。”

袁飞介绍,作为一名销售顾问,基本是24小时待命:“只要从我这里买车,未来几年,都能找到我,这是我对每一位客户的承诺,也是一个长城人应尽的责任和义务。”

“我们WEY品牌还有多对一的专属服务群,里边有销售顾问、金融经理、售后技师、服务部门,还有售后经理。一个客户,群里6个人服务。客户经理还会定期提醒,包括保险服务提醒等”,袁飞表示,“只要客户满意”。

## 前瞻布局 领跑新能源和智能化新赛道

在新能源车领域,在长城汽车第8届科技节开幕式上,长城汽车正式发布2025绿智潮玩战略,将基于“全球大布局”“研发大投入”“企业大变革”和“用户大运营”的新定位,进行全面、彻底的创新变革,在2025年,实现全球年销400万辆的目标,其中80%将是新能源汽车,营业收入超6000亿元。

在燃油车领域,国产汽车起步较晚,没办法与大众、宝马、奥迪、奔驰等抗衡,只能实现新能源领域智能化领域的弯道超车,“我们在同一起跑线上,现在的国产新能源汽车,包括现在的WEY品牌、欧拉,发展都不慢,尤其是定位‘新一代智能汽车’,致力于为用户提供智能化的用车体验的WEY品牌全新旗舰车型的WEY摩卡,在6月实现销售2,006辆,市场关注度持续走高”,杜廷帅介绍,“WEY品牌未来的车,都是混合动力车型,没有任何一款车是纯汽油的。”

值得一提的是,WEY上半年累计销量22,984辆,并将开启WEY品牌智能混动时代;欧拉6月销售新车10,791辆,上半年累计销量52,547辆,同比大增456.9%,与2020年全年销量基本持平,市场热度持续走高,稳居新能源汽车第一阵营。

山东齐鲁欧拉4S店总经理姜元庆介绍,欧拉今年销量一直呈上升趋势,店里今年同期同比去年增长300%左右,每月环比上升在15%左右。分析店里欧拉销量增加因素,姜元庆表示,有大环境原因,去年下半年国家宣布新能源国家补贴由原来的2020年结束,改为延续2年不变,这样厂家在终端营销政策,还有产品推出(去年下半年出了白猫、好猫两款产品),就没有了后顾之忧;而从4S店的角度来说,本身在长城汽车管理体系下基本功比较扎实,销售和售后的保障都没有问题,再加上整个新能源客流增加,成交也就是水到渠成。

当下,新能源、智能汽车正在成为汽车产业发展的新引擎,给予了中国汽车重要的历史机遇,日前,长城汽车正式发布2025战略——到2025年,实现全球年销量400万辆,其中80%为新能源汽车,营业收入超6000亿元,未来五年,累计研发投入达到1000亿元。

正如长城汽车董事长魏建军在2025战略发布会上的发言:中国汽车品牌,要想实现真正意义上的超越,只有在这三至五年的时间里,快速放大优势,才有可能在新能源和智能化这个新赛道上领跑。而且,中国汽车品牌的机会,只有一次。长城汽车正在智能化与新能源的全新赛道上,不断向前,让我们一起拭目以待长城汽车未来更好的市场表现。