



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状。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



长城汽车2021上半年销量



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的”。

“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厂了”。

“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届科技术开幕式上，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店总经理娄元庆介绍，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，娄元庆表示，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。