

东风标致“E动战略”再落地 开启全系车型体验行动热潮

■ 本报记者 谢育辰

无论是粉丝经济,还是病毒营销,抑或是微营销,在消费者眼里产品永远是第一位的。特别是进入今年以来,受到经济大环境增速放缓的影响,我国汽车市场也未能幸免。如何将产品与营销两者融合从而破局市场瓶颈成为各大整车厂都在思考的难题。

7月11日,一场历时半年,覆盖全国118座城市,由东风标致全系车型参与的全方位、一站式体验营销活动——“动·感”全系车型试驾体验行动正式启动。在车企官降声一片的氛围中,东风标致从用户体验入手,线上营销向线下营销延伸,探索逆势上扬的新思路。

除了外在市场竞争的需要,作为2015用户体验年全面提升用户体验的重要手段,东风标致“动·感”全系车型体验行动首次集结东风标致全系车型和标致两款进口车型,以产品体验为核心,结合品牌体验和服务体验,三位一体,全面满足中国汽车消费者日渐提升的购车需求。

此次“动·感”全系车型体验行动覆盖全国118座城市,其中,二、三线城市占90%以上。从消费特点上看,随着节能减排理念的不断深入和生活方式的转变,二、三线城市消费者从注重汽车性价比和实用性以及可靠程度上逐渐倾向更节能环保、更智能安全、更注重个性表达等方面。

以“高效、经济、环保”为核心理念的“E动战略”,是三年来东风标致品牌发展的核心战略之一,通过在动力总成技术方面的全面提升,特别是“T+STT”高效动力的推出与普及,为用户带来更高效的动力、更低的油耗和更愉悦的驾乘体验。如今,以“小T大作”1.2THP发动机、8冠王1.6THP发动机、最强芯



1.8THP发动机为“T动力”组合,已全面搭载在东风标致全线产品上,配合时下最火热、成熟的微混合动力技术STT智能启停系统,让更多消费者充分感受到涡轮增压带来的动力优势同时,实现节省燃油和降低排放的双重目的。基于此,为了让更多消费者体验到焕然一新的东风标致产品,东风标致举办了迄今为止规模最大、形式最丰富的体验活动。

据了解,东风标致的体验活动并未

仅仅停留在产品层面。未来,在“品牌体验”层面,从今年“品牌之夜”开始,东风标致展开了一系列品牌体验活动,包括5月的罗兰加洛斯之旅,未来大师的系列活动等,全面诠释“激情”、“运动”的品牌基因;在“服务体验”层面,除了提升售前服务能力“狮王争霸”外,旨在提升客户售后体验的“蓝色关爱体验季”活动也正式开启。接下来,还会有提升水平业务体验的“诚狮二手车”活动。



全新紧凑型SUV 比亚迪宋上市

10月12日,比亚迪在北京举行全新紧凑型SUV比亚迪宋正式上市发布会。宣布新车提供1.5T、2.0T汽油发动机以及插电式混合动力系统,根据配置不同共推出9款车型,其中燃油版车型的售价区间为9.69万—14.69万元,插电式混合动力版车型预售价28万元。定位为科技领潮新生代SUV,“宋”再次展现了比亚迪引领潮流的科技创新魅力,主打双色车身,搭载了CarPad多媒体系统、全景天窗、软内饰、全时四驱、移动电站等系列高端配置,为时尚潮人量身定制。

“工匠”机制助推英菲尼迪本土化进程

近日,36名工匠中的三位代表——梁智、许留银和秦宏来到北京钓鱼台国宾馆,与媒体和英菲尼迪车主代表分享了他们数十年坚持练就的高超专业技能以及对品质近乎苛求的执着态度。在英菲尼迪国产化基地襄阳工厂,也有一群从事汽车制造的“工匠”:他们是从2500名员工中,经历层层选拔出的36名“工匠”员工。东风英菲尼迪总经理戴雷博士表示:“对我们的品牌来说,‘工匠’代表一种精神,他们是‘敢·爱’精神的代言人。”

朱福寿“问诊”DYK 全新K5能否成猛药?

■ 本报记者 谢育辰

国庆长假刚刚结束,9月份的销量榜单就已公之于众。令车企振奋的是,上个月车市实现了同比、环比双增长,结束了下跌的势头,特别是告别“大跃进时期”的韩系品牌终于恢复了增长的态势。而其中北京现代以环比增长36.63%的速度率先恢复了元气,与之相比,同城兄弟东风悦达起亚暂且处于调整初期。

以至于在全新K5的上市发布会上,东风汽车公司总经理朱福寿亲自为东风悦达起亚站台,并且在长达20多分钟的脱稿发言中直指DYK当前面临的挑战与机遇。期间言辞犀利、态度坦诚,在所有的新车发布会上,朱福寿的“反思”堪称首例,其勇气可嘉之外,也不禁让外界思考DYK该如何打赢这场“新常态”下的反击战?

发布会现场,朱福寿深刻总结了东风悦达起亚自身的管理弊病,并且在产品规划、市场营销、商务政策上开出了药方。其中不乏“未来三年东风悦达起亚将投放19款新车”、“保持与经销商唇齿关系”等大招,但是就目前而言,在上海世博园上市的全新K5无疑是这套组合拳中的最重要一环。

依托于彼得·希瑞尔的设计,全新K5分为MX时尚版和SX运动版两个系列,分别搭载了1.6T、2.0L和2.0T三款发动机。与上一代相比,灯组设计、车身轮廓以及智能配置上更为年轻化、多样化。15.98—23.98万元的售价区间虽然未能跌破15万元的大关,但是就其2805mm的轴距、51%的车身高强度钢材、VDC(车辆动态控制系统)+ABS+EBD等辅助设备而言,全新K5的竞争力依然不容小觑。

“我们希望这款车未来月销量突破6000辆。”东风悦达起亚销售本部副部长蒋玉滨对全新K5寄予厚望。新车上市之前,东风悦达起亚特意针对销售区域做出相应的调整,王敦明、蒋玉滨等四位销售本部副部长将被调往地方,负责东、西、南、北四个销售大区,筹备建立区域事业部。与此同时,厂商关系也被上升到新的战略高度。在企业下放最新的商务政策中,明确指出了“增加对经销商的支援,并且暂停新经销商网点开发”等政策。

目前来看,没有经过市场考验的全新K5,还尚不能断定为“一剂猛药”,根除朱福寿眼里的积弊。但就企业层面而言,全新K5上市的意义非同寻常,不仅代表了东风悦达起亚直面困难、不破不立的勇气,也是东风悦达起亚觉醒的开始。

捷豹路虎荣获“2015 Autonis 最佳设计”三项大奖

■ 本报记者 谢育辰

2015年10月9日,由德国权威汽车杂志《Auto Motor und Sport》读者票选的“2015 Autonis 最佳设计”奖项正式揭晓,捷豹路虎凭借卓越设计荣获三项大奖。

“Autonis 最佳设计”读者票选已连续举办15年,今年共有超过17500名读者投票,115款车型参与10个不同奖项的评选。最终,捷豹XF凭借42%的读者投票,击败了第二名奥迪A6(35%),从中高级车型的评选中脱颖而出。

全新捷豹XE则以36%的读者投票领先梅赛德斯-奔驰C级(29%),在中高级车评选中拔得头筹。凭借整体设计的出色表现,捷豹品牌亦荣膺年度设计品牌银奖。

此外,路虎揽胜极光凭借45%的读者投票,以近乎两倍的票数,遥遥领先奥迪Q3(23%),在SUV级别车型的评选中折桂。

捷豹外观设计创意总监Adam Hatton在颁奖典礼上表示:“捷豹XE与XF成为《Auto Motor und Sport》读者心中最具吸引力的车型,是对捷豹设计理念与品牌价值的力证。今天拿到Autonis设计大奖,首先要感谢优秀的设计团队,正是他们将空气动力学设计与铝制材料完美结合,进而打造出最为轻盈、坚固、动感而充满吸引力的捷豹。能与这样出色的团队并肩工作,我倍感荣幸。”



2015年10月9日,由德国权威汽车杂志《Auto Motor und Sport》读者票选的“2015 Autonis 最佳设计”奖项正式揭晓,捷豹路虎凭借卓越设计荣获三项大奖。



捷豹XE

捷豹XE是有史以来捷豹所打造的最轻盈、最坚固、拥有最强空气动力学性能的一款车型。在延续了纯正捷豹血统的同时,捷豹XE还首次采用高密度铝质单体壳以打造车身,成为同级车型中首款使用该材质的车型,为汽车领域树立运动豪华新标杆。



捷豹XF

而作为捷豹第二款采用智能全铝架构的车型,全新一代XF车身结构的铝含量高达75%,与前代相比减重最高达190公斤,在轻量化上达到了全新高度。流线型的外观设计为之赋予了杰出的空气动力学性能,使风阻系数(Cd)仅为0.26。传承自跑车的双叉臂式前悬挂和集成式多连杆式后悬挂系统与近50:50的车身前后配重比,则为全新一代XF带来极致操控表现。



揽胜极光

揽胜极光作为揽胜家族最年轻的成员,在延续揽胜DNA的同时,更开创了全新的精致型豪华SUV细分市场。揽胜极光是路虎首款在英国本土之外生产制造的车型,已于今年初在国内上市,其秉承路虎全球统一的严格制造及工艺标准,以卓越之姿再启征程,为路虎在华开创全新格局。