



深化双品牌战略一周年 江淮汽车稳步跨越



在2012年11月的广州车展上,江淮乘用车正式发布了以客户为导向的“瑞风+和悦”双品牌运营战略,这次双品牌的发布也意味着江淮在乘用车战略上的全面细分化,由之前的大而全转变成为更加细致的战略布局。

一年之后,江淮乘用车的双品牌战略进展如何成为各方关注的焦点。在2013年,中国车市的微增长,让越来越多的自主品牌开始收缩战线,部分自主车企开始将工作重心向品牌战略调整方面倾斜。对江淮而言,可谓快人一步,经过2013年双品牌发展的磨合期,带来了整个营销体系的完美蜕变。在2013年3月份上市的城市SUV瑞风S5及同年11月上市的和悦A30都是第二代平台生产出来的战略车型,凭借高科技、高品质、高性价比这三高标准,自上市以来深受市场和消费者的青睐,销量稳步增长,为江淮双品牌战略打下了良好的基础。

一年磨合期 江淮双品牌稳扎稳打

2013年车市,自主车企战略如何发展一直备受关注,包括奇瑞明确回归到了“一个奇瑞”的品牌战略思维,吉利也愿意重新整合多品牌,长城汽车也同时宣布哈弗品牌“单飞”,使其成为专业的SUV车型品牌。因各车企这一系列的举措,所以都把2013年标榜为汽车品牌调整年。对此,业内人士认为,品牌战略发展顺利与否,看重的是车企如何定位不同的品牌,如何寻找各自子品牌的用户群体,而不仅仅是把一款车型挂不同的标,这难免有作秀之嫌。

事实上,江淮乘用车的双品牌战略就显得稳扎稳打。根据江淮品牌战略规划,江淮的“瑞风”品牌主要面对公商务及城市个性化市场,为目标客户提供MPV、中型SUV和公商务轿车为主导的系列化产品;而“和悦”品牌主要面对大众化和家庭消费市场,为目标客户提供家用轿车、紧凑型SUV、小型MPV等系列化产品。这是一种以消费需求为导向的品牌划分,瑞风与和悦之间有分工、也有协作,让消费者可以更加明确自己的需求喜好。

这对经销商而言,也避免了单一车型品牌可能受到市场波动而来带的销售损失。可以说,江淮的双品牌战略从出发点来看,无疑是一个正确的方向。

瑞风S5和和悦A30是双品牌战略下推出的新车型,这两款车集中地表达了品牌营销的思想。瑞风S5在10万元级城市SUV市场,满足了这个群体关于性价比的需求,时尚与运动的需求与智能科技的需求,树立起城市SUV的新标杆。而和悦A30的推出则是把6万元级三厢家轿的性价比推到了极致,宽大的空间,完美的动力组合,欧洲五星标准的安全,仅5.9L的油耗带来的极其低廉的养车成本,放弃了品牌溢价的诚意定价,把实际购买价格下探到了6万元以内,加上被称为世界模范工厂的江淮第三工厂的造车工艺,和悦A30上市就具备了极强的竞争力,销量长红,并一举夺得2013年中国汽车总评榜年度最佳中级车的殊荣。

左手服务右手营销 助力江淮2014年稳步跨越

如果说2013年是江淮双品牌的磨合期,那么接下来的2014年则是要进入发力期。从江淮实施双品牌战略的同时,面对着国内车企在营销的指导思想上,没有系统确立基于顾客价值实现的营销理念和过程方法,习惯于以低价格、多品种,参与市场的竞争,片面追求当期的销售规模的传统做法,江淮果断地对现有乘用车营销公司进行变革,确立了“敬客经营,服务销车”的经营理念并以此作为新的营销公司一切工作的出发点和落脚点。面对不断加大的市场竞争,以回归消费者本源“敬客经营”理念,江淮探索出了一条适合企业发展的道路,也对江淮双品牌的美誉度及产品销量,发挥出极大的促进作用。

除此之外,江淮乘用车在营销上更是一改之前的低调和沉稳。在瑞风S5“舞动中国”及和悦“飞行秀”两大成功的营销活动继续布局2014年外,还将结合2014年巴西世界杯提前打响了2014年的营销战。众所周知,2014年巴西世界杯将成为全年最具流量的节点,而巴西市场同时也是江淮最大的海外市场之一,因此江淮决定携手CCTV-5打造《谁是球王》&《Go,巴西Goal!》栏目开展一系列媒体合作,2014年当之无愧的成为了江淮的营销年。

一年前,自从江淮提出要从产品经营的“1.0时代”转变到品牌经营的“2.0时代”之后,就强调在服务和营销上的变革,因为双品牌只有通过它们的强化才能取得优势,才能提高产品的品牌溢价能力。江淮将以左手服务右手营销的双杆并举,助力江淮汽车在2014年实现稳步跨越。

(小同)

2013物流政采齐放量 星锐520吸引行业市场



商用车素来讲求“得行业市场者得天下”。行业市场也是欧系多功能商用车的角力场,行业大鳄的集中采购,对于用车选择往往起到示范带动效应,是整个市场的风向标。

2013年,电商巨头苏宁易购与运钞车改装行业Top3企业广州宝龙,山西、甘肃卫生厅及湖南教育局等机构,他们看似毫无关系,却拥有了统一的标签——江淮星锐用户。而江淮星锐率先应用以3高为代表的先进科技,坚持以5年20万公里超长质保为核心的星锐520战略,不失为用车的首选,也成为了这群人的共同感受。

物流:怎么算都值

“成倍地提升物流效率,怎么用都是它值。”刚刚从“双11”大战中解脱出来的苏宁易购人士信心笃定地分享使用江淮星锐物流车的最大心得,“苏宁易购出货次数在平日的3倍以上,滞压、积压的现象较去年明显改善。”

“我们总结为3个‘顺’。”苏宁易购采购负责人称,“第一,看着顺眼。开着江淮星锐,就是觉得高端大气上档次,在路上极具识别性。第二,用着顺手。真正用车的人最有发言权,江淮星锐从品质、配置到承载性全面提升了我们的用车体验。品质过硬,堪比依维柯宝迪、新世代全顺,尤其碰到‘双11’等爆炸式购物节,江淮星锐也能轻松应对。相当于普通金杯车2倍的承载力,极大地提升了配送效率,江淮星锐从根本上缓解了爆仓之苦。第三,服务顺心。5年20万公里全寿命周期质保,覆盖主要总成件和关键零部件,再加上服务快车的流动服务,为物流配送提供了全方位保障,星锐物流车实现了人不停车不停的高效运转。”

“经过我们测算,星锐物流车将用车成本降到了最低,使用5年相当于赚回一辆车。”宅急送人士告诉记者,“要跑赢‘最后一公里’,物流车是关键。”中国物流与采购联合会、中国物流学会副会长戴定一称,“星锐物流车则提供了行之有效的解决方案。”目前,江淮星锐已经成为了中通速递、德邦物流、上海佳吉等物流企业提升企业核心竞争力的终极利器。

政采:民生保障更加坚固

“基本实现了全程用车无忧,江淮星锐用着放心。”政府采购事关民生大计,全国各地政府对用车品质极为看重。对于江淮星锐实实在在的品质体验,湖南教育局

和晋甘两地卫生厅颇有共同语言。

“校车牵动每一个家庭,放心上学,安全回家,是江淮星锐对全社会的贡献。”湖南教育局工作人员表示。江淮星锐让我国专业校车的安全运营更有信心。“产品、服务双重保障真正地实现了零安全隐患。产品方面,坚持以品质为核心,率先使用激光焊接等先进科技,从源头为孩子们提供武装到牙齿的安全防护;服务方面,星锐520以全球最长质保为孩子们提供了如影随形的全程关爱。”星锐校车触手可及的专业保障,是学校、家长、社会的信心所在,也为江淮星锐赢得了我国校车领域的第一大单。

肩负拯救生命重任的医疗车也对此有同样的要求。甘肃卫生厅采购负责人提到:“救死扶伤贵在分秒必争。甘肃地质灾害频发,用车条件极端恶劣。星锐医疗车在过硬品质的基础上,以星锐520为后盾,为挽救生命争取了时间。”5年20万公里质保还相当于单车让利8000元以上,充分保证了将政府采购有限预算的价值最大化。“资金是我国校车普及的最大障碍,江淮星锐是时下的最佳选择。”湖南教育局工作人员表示。

行业用户齐赞“星锐520”

不仅是城市物流、政府采购,凭借星锐520战略,江淮星锐在旅游客运、专用改装等欧系多功能商用车进入的所有细分领域都得到了极高的评价。例如,在广东宝龙总裁王明方看来,与星锐的合作将促进我国运钞车的升级;南京皇家国际旅游公司和云南大理龙山汽运公司都对星锐的安全出行信心满满;安徽中国电信、河南欧凯龙家俱等也都对江淮星锐极度认可。2013年,江淮星锐成为了行业市场风头正劲的实力新星。

“多方好评如潮是星锐520品牌战略的价值释放,全面吸引并拉动市场的一个缩影。”中国乘用车市场信息联席会副秘书长杨再舜一语中的。正如杨再舜所言,星锐520是品质战略。信得过的品质是打动用户的敲门砖。江淮星锐坚持以品质为核心,全价值链协同作战,率先应用领先行业的技术,成就了抗衡国际品牌的品质实力。在他看来,星锐520又是服务战略。摸得着的承诺给用户吃了一颗定心丸。前所未有的5年20万公里质保承诺,覆盖产品全寿命周期,让用户能安心用车。同时,星锐520也是品牌战略。看得见的信心让江淮星锐成为了用车升级的首选。“3高+1长”独树一帜,江淮星锐实现了从跟随到引领的跨越,为欧系多功能商用车树立了全新标杆。

高举星锐520战略,江淮星锐强势进军各个行业细分市场,打破了长期以来高端欧系多功能商用车领域缺乏强有力竞争者的局面。而用户的认可和信赖是最好的通行证。不难预见,520战略价值的强大吸引力,定将推动江淮星锐成为多功能商用车行业市场的生力军。

(杜威)

畅享“家”年华 居家靚车倾情力荐

“爆竹声中一岁除,春风送暖入屠苏;千门万户曈曈日,总把新桃换旧符。”又一年春节将至,在这个辞旧迎新、阖家团聚的日子里,奔波在外、忙碌一年的人们纷纷回归家庭,享受天伦之乐。家自然也成为春节最重要的主题词。

无论是两口之家的甜蜜、三口之家的温馨,还是多口之家的团圆,家都是每个人最可靠的精神港湾。今天,我们挑选了3款适合不同类型家庭的居家靚车,让我们在这个普天同庆的节日里,享受一场欢畅的“家”年华吧!

三口之家的温馨之选:新轩逸

关键词:舒适 款待

对于一个三口之家来说,宽敞舒适、大气有档次的中级车无疑是明智之选。在众多热销中级车中,东风日产新轩逸一直是消费者关注的焦点。它不仅舒适性冠盖群雄,还有不错的驾驶乐趣和品牌口碑,各方面都非常均衡,加之月销量超过3万辆的火热表现,新轩逸堪称“中级家轿第一车”。

在中高级车市场,轩逸是第一个旗帜鲜明地打出“款待家人”品牌主张的中级车。早在2009年,轩逸就凭借着“家轿四极”的特点,成为名副其实的“全尺寸旗舰家轿”,赢得了消费者的喜爱。2012年,全新一代轩逸对家人的关怀再次升级,整车从研发理念到制造工艺都尽显对车主和家人的“越级款待”,成为中级车市“舒适派”的集大成者。

一般人看来,舒适性无非是座椅够软、滤震够好、配置够多……然而事情远没有这么简单。专家表示,影响一款车舒适性的因素非常多,不仅包括驾乘空间、内饰设计、座椅、智能科技配置,还涵盖NVH(噪声、振动与声振粗糙度)、动力匹配、底盘调教、转向助力等多个方面。任何一个方面出现问题,都会使舒适性大打折扣。以新轩逸为例,设计团队在研发之初就将舒适性放在突出的位置,投入大量天籟级别的研发资源和产品技术,才能打造出媲美中高级车的驾乘品质。

空间上,新轩逸延续了日产一贯的优秀空间设计。新轩逸拥有2700mm的超长轴距,后排超宽膝部空间更是达到惊人的680mm,再加上1760mm的超宽车身,一家三口坐进去绝对称得上空间阔

绰、活动自如,即便坐入5个成年人,其空间表现依然不俗。它还拥有510L超大后备厢空间,能够全面满足家庭消费者购物、出游需求。

内饰方面,新轩逸大量采用了“软”性包覆材质,“细”接缝处理、顺“滑”阻尼开关等高档材质与工艺,无论是观感还是触感都非常高档。新轩逸还配备了与天籁结构相同的Multi-Layer仿生学座椅,三重舒适结构大幅提升包裹感与舒适感,更符合中国消费者的身体结构。

此外,新轩逸还采用了三维超静音工程技术,通过控制震动、隔绝噪音、优化声源粗糙度等手段,将车内噪音降至最低,堪称“图书馆级的静音享受”。该车还采用了双区独立控制自动空调,同时提供了后排空调出风口,极大提升了后排乘客的舒适度。一键式启动、I-KEY智能遥控钥匙和自动天窗等,在提供便捷乘车的同时,也带来了绝佳的乘坐舒适性。

为了提高行驶品质,新轩逸采用了全新智能CVT无级变速器,不仅传动效率大幅提高,加速的顺畅感更是无与伦比。配合Anti-Shock高稳定悬挂、全新改良的高性能抗震部件、超高刚性稳定连杆以及EPS车速感应式电动助力转向,新轩逸的行驶舒适性和高级感在这个级别可谓无车能敌。

新轩逸的直线加速平稳畅顺,提档加速过程中没有任何顿挫感,档位变换之间动力随传随到。新轩逸具有灵活的操控性,指向相当清晰,过弯反应也很灵敏。在过波浪地带的时候,由于避震设计较好以及有先进的电子稳定系统,方向盘就算在这种环境下也不会做出大动作的转向,驾驶者就算放开方向盘,车子也会准确前行。

另外,新轩逸优异的油耗表现也使之成为居家好帮手。新轩逸采用由新一代发动机与全新智能XTRONIC CVT无级变速器组成的Pure Drive纯净动力系统,配合DIS燃油双喷射系统,带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。同时,它还采用了Eco Drive节能驾驶助手,通过油门幅度显示器、动力总成控制和换挡指示器等控制油耗。

正是凭借着极致舒适的良好口碑,新轩逸单月销量已经突破3万辆大关,成为名副其实的“越级款待的旗舰家轿”。

两口之家的甜蜜之选:飞度

关键词:精致 节油

随着时代的发展,越来越多的年轻人和刚步入婚姻生活的小家庭都加入了“有车一族”的行列。对于这些年轻的两口之家或情侣来说,时尚、精致、省油的两厢小车无疑非常具有吸引力。作为国内A0级两厢车市场的一员老将,飞度多年来一直深受年轻群体的青睐,尤其是那些两口之家。

外观上,新款飞度虽然已经上市多年,但是看起来依然十分时尚动感,前低后高的姿态,蕴涵动势,犹如一颗一触即发的“子弹头”。整车造型饱满,车身线条丰富,彰显出高水准制造工艺。这种类似于迷你MPV的外形,使飞度在众多两厢小车中独树一帜。得益于其独特的外形,飞度的空间表现也相当出色,车内拥有多个精巧收纳格,储物空间灵活多变,打造出十分丰富实用的内部空间,很适合自驾出游。与此同时,在内饰设计和用料做工上,飞度也延续了本田一贯高水准,精致程度堪比很多A级车。

在动力方面,飞度搭载本田i-VTEC发

动机和5MT/5AT变速器,动力虽然算不上强劲,但绝对够用。燃油经济性非常出色,自动挡车型的综合工况油耗6.8L/100km,1.3L手动挡车型的油耗只有6.0L/100km,在这个油价飞涨的时代,这项数据还是有一定竞争力的。

由于车身小巧,飞度的操控性非常轻便灵活,穿梭在狭窄拥挤的城市道路上也能应对自如。此外,飞度的悬挂调校极富韧性,高速行驶也能保持车身稳定,很好地贴合地面。此外,飞度的EPS电子助力转向路感也比较清晰,这在同级车中是不多见的。

多口之家的团圆之选:途安

关键词:实用 大空间

随着汽车需求的多元化,近年来在北美地区十分畅销的MPV车型也逐渐走进普通中国家庭,MPV再也不是商务人士、政府官员和明星大腕的专利,其极强的实用性对普通消费者的吸引力越来越强,特别是城市多口之家。

在众多家用MPV车型中,上海大众途安无疑是其中的佼佼者,自2004年第一代车型上市以来,途安就以其优雅的造型、宽

敞的内部空间、百变的组合、轿车般的驾乘感受和卓越的品质赢得了家庭用户的青睐,在家用MPV市场独树一帜。

途安源自大众PQ35平台,现款途安是2010年大改款之后的车型,采用了大众新的家族风格,配备了1.4TSI发动机和5速手动/7速双离合变速器,有5座和7座车型可选。该车不仅动力充沛、空间宽敞,还配备了诸多智能科技配置,如自动泊车辅助系统、全方位智能泊车雷达、坡道起步辅助系统、智能胎压监测系统、定速巡航……特别是经过影视红星文章、马伊琍一家的精彩演绎,途安的自动泊车和家用MPV定位越发深入人心。

在这样一个高速运转的现代社会,汽车正在深刻改变着普通中国家庭的生活,日常代步、自驾出游、走亲访友……无不与汽车紧密相连。尤其是在春节期间,亿万家庭团圆聚会更离不开一款称心的座驾。从堪称“中级家轿第一车”,全车尽显对家人“越级款待”的新轩逸,到“时尚精致”的飞度,再到“大肚能容”的途安,总有一款车在这个春节温暖你的家庭。

(鲁迪)

