

上市27天销售12127辆 瑞风S3成功跻身“万辆俱乐部”

江淮旗下首款小型SUV——瑞风S3近期可谓红遍车市，不但别具创意的网络上市发布会吸引了近200万人同时围观，在各区域市场也是订单不断，甚至创下单日销量破900辆的纪录。而距离上市之日不到一个月，瑞风S3又再引爆重磅炸弹：客户现金订单量成功破万！仅上市27天，瑞风S3就以实销12127辆的成绩，轻松取得进入车市月销量“万辆俱乐部”的资格，跻身中国车市的第一阵营，成为小型SUV市场的一匹实力派黑马。

跻身“万辆俱乐部” 瑞风S3抢下小型SUV市场主导权

在中国汽车市场上，月销万辆是一道分水岭，因此也有“万辆俱乐部”的说法。成功进入“万辆俱乐部”的车型，说明其在品牌形象、产品品质、性能表现等方面都更契合细分市场主流消费人群的需求。这是量变导

致的质变，将让“万辆俱乐部”的成员在后续市场竞争中拥有更大的差异化优势。

因此，瑞风S3晋身“万辆俱乐部”更意义重大。近年来，合资品牌不断下压，自主品牌面对的生存环境更加恶劣，在合资品牌已强势多年的轿车市场更是阻力巨大。在此背景下，江淮成功锁定新兴的小型SUV蓝海市场，面向全面崛起的年轻消费群推出瑞风S3，并取得成功。这为自主品牌聚焦细分市场寻求发展开启了全新的路径，提供了成功突破的范例。

而立足小型SUV市场，瑞风S3更以“万辆俱乐部”的身份成功夺得主导权。虽然小型SUV市场上瑞风S3对手并不少，但是能达到月销量万辆规模的车型并不多。瑞风S3的热销，率先在小型SUV市场树立起“易驾”的价值标杆，成功引领细分市场的消费潮流，让对手与后来者都不得不适应瑞风S3的节奏。



消费者用订单投票 瑞风S3以口碑取胜

自上市至今，消费者对瑞风S3的关注度持续走高，终端一车难求。有江淮经销商表示：“消费者对瑞风S3的需求非常高，订单源源不断，到店新车暂时满足不了需求，甚至包括展车、试驾车都被客户抢先提走。”面对不断走高的销量和急切希望提车

的消费者，江淮也已在严控质量的基础上全力

推进生产进度，预计终端现车告急的情况将于10月份得到明显缓解。届时，“弹药”充足的瑞风S3无疑又将掀起新一轮的抢购潮。除了市场表现给力外，瑞风S3的首批用户已陆续开始反馈用车体验，新车主们对瑞风S3纷纷“点赞”。一位来自苏州的“85后”车主说，“瑞风S3的性价比非常高，外型漂亮，开起来特别顺，一点都不烧油，再加上5年或20万公里质保，买这辆车非常值。”首批车主良好的口碑反馈也吸引了更多消费者特别是年轻人的关注，瑞风S3在各大论坛上“粉丝”数快

速增长，更登上主流汽车媒体细分市场口碑榜第一位，足见其“易驾”魅力深入人心。

在“存活容易，上位太难”的SUV市场，瑞风S3的走红在许多人的意料之外，但却在情理之中。凭借对年轻消费群体需求的深度契合以及给力的价格策略、完善的服务体系，瑞风S3可谓“好牌”在手。在首月销量破万的完美开局之后，瑞风S3有望继续扩大优势，并一举奠定小型SUV市场的胜局，从而为江淮在MPV市场外再度开拓一片属于自主品牌的优势领域。（杜威）

汽车营销：从“猛灌鸡汤”到“对症下药”



墅的呢？这些虚假美好的设定分明有些“画饼充饥”的意思。一开始，汽车厂家们都乐此不疲地以这类“高大上”的广告帮消费者洗脑，但是“鸡汤”喝多了，也会腻味。这些广告是一般消费者追求的梦想生活，却离现实太遥远。

随着互联网的出现，营销方式更加多样化，线下线上纷至沓来。而娱乐营销也大行其道，汽车营销逐渐告别了腻味的“鸡汤”。汽车厂家们更加在乎消费者的喜好，从“猛灌大补鸡汤”转为“对症下药”。

从一开始单纯地邀请明星代言人，赞助电影、电视节目，到后来的微电影制作，明星线下活动配合等，汽车娱乐营销玩得热火朝天。以东风日产天籁品牌为例，自邀请了明星黄晓明担任代言人后，天籁品牌更围绕“宽·容世界”的品牌主张与其合作展开了一系列活动，如拍摄《宽·容世界》微电影、“第四届明星公民颁奖盛典”、“天籁明星日”公益活动等。

这些合作无疑都更加贴近消费者的“兴趣点”，更具针对性。而要说真正的“对症下药”，东风日产天籁近期的“偷懒”话题营销更是一剂“特效药”。

近来，网络、报纸、杂志上都可见到“天籁帮你偷懒”等相关报道。经记者认真研读，这些报道大部分是围绕帮助车主“偷懒”的话题，介绍天籁的先进技术。从“梯悬挂+ATC”帮助精准过弯，零重力健康乘坐系统提供舒适保证，到AVM全景式监控影像系统



0盲区保障安全，这些技术都与帮助车主“偷懒”挂钩，因为新天籁有这些先进技术，所以车主可以轻松无忧地“偷懒”。

虽然“偷懒”一词可解释为逃避责任、贪图享乐，但是天籁却对“偷懒”提出了新的解读：一种劳逸结合的健康生活方式。现代人生活压力大，偶尔“偷懒”，适当放松也未尝不可。

天籁提出“偷懒”这个话题，无疑是极为前卫和创新的。当帕萨特还在宣扬精英座驾，君越还在念念不忘低调豪华的时候，天籁显得非常有“个性”。而“个性”正是当今汽车消费人群的特征之一。据调查显示，2015年国内汽车市场，“80后”、“90后”消费者所占比例将会达到

58%。随着这些新型消费群体的崛起，汽车消费年轻化、个性化的趋势也会更为明显。

像精英、豪车这类“高大上”的词语早在豪车和高级市场用“烂”了，车子是不是豪华，不用说太多，消费者自然懂得辨别。但是有趣、个性化的话题却能引发“眼球效应”，而提升关注度不正是营销成功的第一步吗？

无论什么时候，什么营销方式，亲近目标消费者总没有错。所谓“对症下药”，其实就是挖掘、探究消费者的小心思。在生活中，或多或少，大家都会“偷一下懒”，天籁摸准消费者小心思，大胆提出，小心利用，可谓直达人心。（李玉）

