

长安逸动许昌觅春之旅活动完美谢幕



上图:本次活动中展出的长安逸动高能版
左图:在长安逸动许昌觅春之旅活动中,香车美女引人瞩目

□ 本报记者 任萌 文/图

上市7年,长安逸动已拥有70多万粉丝,在时光的流转中与许多人的梦想相伴相随,在潮流的更迭中坚守初心与方向。为回

馈老客户,5月11日,许昌恒永业长安汽车4S店举办的“逸路花海”——长安逸动许昌觅春之旅活动隆重举行。

2012年3月27日,作为逸动的开山之作,全新逸动EADO正

式上市,成为当时炙手可热的明星车型;2018年3月27日,第二代逸动正式上市,6年磨一剑,匠心之作带来无与伦比的人车交互体验;2018年9月20日,第二代逸动高能版正式上市,魅力之作伴随

车友纵享“高能人生”。为了回馈广大许昌车友,许昌恒永业长安汽车4S店特邀许昌近百名逸动车友和媒体记者组成一支庞大的“逸动车队”,穿过城市去“取阅花海”。

觅春之旅的第一站,车友们来到鄢陵花都温泉未来世界科技馆,体验逸动的科技魅力和人工智能,并在机器人展厅、3D打印展厅、VR体验馆、AR互动区等体验了互动环节。

觅春之旅的第二站是鄢陵五彩大地观光休闲旅游区,这里是花的海洋。广大车友在这里一起体验植物手工花艺,感受春天的气息,在忙碌的工作之余享受轻松惬意。

觅春之旅的第三站是鄢陵当地的草莓园,蓝天白云,阳光正好,是摘草莓的好时候。在这个到处花开飘香的5月,一颗颗诱人的草莓捧在手里,甜在心间,在给广大车友带来甜蜜的同时也带来无限快乐。

参与本次活动的逸动车友余先生说:“逸动陪着我翻山越岭,领略祖国的大好河山,从来没有掉过链子,相伴多年,值得信赖!”这也是很多逸动车友共同的心声。相信在以后的日子里,长安逸动会越来越好,为自己赢得越来越多的粉丝。

想在竞争中存活 唯有创新求变



许昌骏达雪佛兰4S店展出的全新迈锐宝XL

□ 本报记者 朱占华 文/图

前些年,雪佛兰迈锐宝、起亚K5和现代索纳塔八凭借时尚的外观、丰富的配置、亲民的价格和多种购车优惠政策在B级车市场上脱颖而出,受到了众多年轻消费者的青睐。随着车市风云变幻,这三款车也先后推出了升级车型。在如今竞争激烈的B级车市场上,这三款车是否依然深受消费者青睐?近日,记者就此进行了一番调查。

从2018年的销量数据来看,这三款车中销量最高的是雪佛兰迈锐宝。据许昌骏达雪佛兰4S店总经理孙磊介绍,2018年迈锐宝的累计销量为124978台,在车市不景气的大环境下,能交出这样的答卷实属不易。

曾经一车难求的起亚K5,2018年的销量与之前相比出现“腰斩”,主要原因是随着自主品牌的迅速发展,曾经被称为“性价比之王”的悦达起亚黯然失色。另外,起亚K5改款车的特点不够突出,年轻人嫌它不够运动,中年人嫌它不够稳重,再加上现有车主的一些不良反馈,从而导致其销售惨淡。

索纳塔八上市初期,凭借颠覆性的外观和亲民的价格销量一直遥遥领先。索纳塔八的成功,让现代汽车高估了消费者的认可程度。索纳塔九推出后价格上调,与同级车型相比失去了竞争力。随着德系、日系车型价格下探和自主品牌的崛起,索纳塔九在竞争中显得游刃有余而力不足。从2018年索纳塔九的销量来看,甚至起亚K5还差。

迈锐宝是这三款车型中唯一坚挺的车型。就像孙磊说的:“想要在如今竞争激烈而且不景气的车市站稳脚跟,就要敢于求变,创新突破。”2018年年底,雪佛兰全新迈锐宝XL正式上市。全新迈锐宝XL首次搭载由2.0T智能变缸涡轮增压发动机与9速HYDRA-MATIC手自一体变速箱组成的高效动力组合。这种强强组合,被誉为“男人的终极动力梦想”。迈锐宝XL和迈锐宝配合默契,全面进攻B级和B级车市场,为消费者购车提供了更多选择。

如今,主打价格战的车型不再像原来那样受到消费者的青睐,唯有创新求变、细分领域才是生存之道。迈锐宝无疑表现得非常出色。

提升服务水平

自主品牌才能更上一层楼

□ 任萌

近年来,自主品牌汽车的发展可谓日新月异,推出了越来越多广受好评的优秀车型。这些车型不仅在外设计、“三大件”上有了长足进步,而且在智能互联方面引领全球,让很多国外豪华品牌都羡慕不已。

车企纷纷将高科技作为汽车卖点的今天,自主品牌对此也十分看重。随着生活水平的提高,人们对汽车智能化的要求也越来越高。以荣威550为例,它凭借数字化汽车概念率先进入自主品牌很少涉猎的高科技领域,后又引入车联网技术,通过采用新技术为用户带来生活方便和驾驶乐趣,使消费者感到高科技的魅力,市场反响强烈,受到了广泛欢迎。正如很多用户所说,开荣威同样能享受到高端车的感觉。这与普通品牌的衣服穿上也能让人眼前一亮一样,关键是看设计师的水平。

荣威借助高科技提升了自主品牌的含金量,并超越了更多合资品牌。这种做法缩小了自主品牌与洋品牌在技术上的差距。但是在笔者看来,自主品牌不能因为在技术上有所进步,就放松了对客户的服务。产品的制造可以工业化,客户服务提供却必须个性化。早在20多年前,福特就已经提出“将汽车制造公司转变为服务公司”的概念。它认为,未来汽车利润的主要来源不是靠卖车,而是靠“卖服务”。对于那些“一时爆红”却不能“一直爆红”的自主品牌而言,不但要把精力放在“制造”和“规模”上,而且还要不断提升客户服务水平。

重制造、轻服务,是很多自主品牌的软肋,但是如今不少自主品牌尚未意识到“制造靠体力,服务靠脑力”的道理。事实上,通过服务提升自主品牌的竞争力不失为一条有效途径。如去年8月,上汽乘用车公司推出“宅捷修”服务品牌,很快就在业内引起强烈反响,触动了合资品牌的神经。他们认为,不怕自主品牌打价格战,就怕服务深入人心。这种为汽车提供上门服务的举措就像家电的上门维修一样,解决了用户的后顾之忧。这就是服务创新,既赢得了用户的青睐,又提升了荣威品牌的美誉度。

随着汽车成为普通商品,谁能提供更好的服务,谁就能赢得客户,谁就是赢家。笔者认为,在这方面自主品牌有着天时、地利、人和的独特优势,前景不可谓不广阔。相信随着更多自主品牌重视服务品牌建设,服务用户一定会更上一层楼。



君马SEEK 5 3555元超低首付开回家

□ 本报记者 朱占华 文/图

昨日,记者从许昌恒力君马汽车4S店了解到,该店推出了优惠活动,全领域精智大7座SUV君马SEEK 5现金直降,首付3555元即可开回家。

君马SEEK 5的设计非常年轻化,前脸下部采用富有层次的运动化设计,前脸最下方横贯左右的镀铬装饰既有硬朗之感又不失柔美。

君马SEEK 5的长、宽、高分别为4771mm、1859mm、1735mm,轴距为2800mm,提供了宽敞的驾乘空间。君马SEEK 5的12.3英寸全液晶仪表盘有3种主题模式:传统模式、科技模式和运动模式。君马SEEK 5还配备了一块10.25英寸的触摸式悬浮大屏,支持百度Carlife、4G车联网智能系统,远程

控制等多项功能,其中的语音控制功能非常智能,可以实现包括开关天窗在内的多种控制功能。君马SEEK 5还配备了360°全景影像系统和行车记录仪,为用户行车提供方便。君马SEEK 5搭载的智能手势交互系统可以轻松识别8种手势,操作简单,颠覆了传统的人车交互模式。

得益于1735mm的车身高度和较为平直的车顶线条,坐在君马SEEK 5车内,任何一个位置都能获得比较充裕的头部空间。君马SEEK 5拥有静谧宽敞的超大空间和灵动的座椅组合,可以随心意而调整。全家人一起出行,君马SEEK 5依然能够保证宽敞的乘坐空间和储物空间。

动力方面,君马SEEK 5搭载的1.5T涡轮增压发动机和1.8L自然吸气发动机均可为用户提供出色

的驾驶性能。与1.5T涡轮增压发动机匹配的是6速手动变速箱或6速手自一体变速箱,动力强劲,换挡平顺;与1.8L自然吸气发动机匹配的是5速手动变速箱,消费者可以根据自己的需求进行选择。君马SEEK 5还有标准、舒适和运动3种驾驶模式,车主可以根据不同路况进行切换。为了让用户在出行中更加舒适,君马SEEK 5对底盘悬架的调校偏重舒适性,可将大多数颠簸感过滤掉,从而较好地保证了乘坐舒适性。

君马SEEK 5共有8款车型,售价为7.79万到12.89万元。与同级别的7座车型相比,君马SEEK 5拥有更低入门价格、宽敞的驾乘空间、丰富且全面的多媒体配置和贴心的质保承诺,为用户出行带来安全守护。



许昌恒力君马汽车4S店展出的君马SEEK 5

东风雷诺新科雷嘉点燃运动激情

□ 本报记者 侯力强 文/图

昨日,记者从许昌恒源东风雷诺4S店了解到,在备受瞩目的2019武汉马拉松比赛中,新科雷嘉作为官方唯一指定用车一路领跑,点燃运动激情。

东风雷诺武汉马拉松自2016年创赛以来,凭借不断累积的“零差评”美誉和创国内马拉松报名人数历史纪录的热度,先后被评为中国田联金牌赛事和国际田联铜牌赛事,成为国内外马拉松爱好者最期待的赛事之一。东风雷诺继2016年至2018年与武汉马拉松组委会成功合作之后,继续冠名2019年至2021年的武汉马拉松,助力武汉马拉松持续提升赛事水平,为全球马拉松运动员

打造更专业的竞赛平台。

2019年,东风雷诺延续“做自己的领跑者”赛事口号,携手武汉马拉松组委会,进一步提升赛事服务水平,释放激情与活力。东风雷诺组织了员工、车主、媒体跑团等共计1300余人,与万千跑者一起挑战潜能,传递运动激情。

东风雷诺在赛道沿途设立了4个“加油站”,组织了150名志愿者啦啦队为参赛者鼓劲助威,同时在全程终点、半程终点、13公里终点为参赛者提供专业拉伸、冰水足浴、能量补给、手机充电、留影纪念等人性化关怀服务。

本届比赛,官方唯一指定用车新科雷嘉作为计时引导车、嘉宾接待车、活动执行用车活跃在赛道内外,以优异的产品实力传

递品牌文化。新科雷嘉聚焦“Pre30有智青年”,以“智悦设计、智趣科技、智享安心”等产品特性,为中国年轻消费者带来更好的产品选择和高品质的驾乘体验。自上市以来,新科雷嘉便迅速受到市场关注和目标人群青睐。

东风雷诺自扎根中国市场以来,秉承雷诺“passion for life”的品牌主张,坚持“在中国,为中国”,两款诚意之作——科雷嘉和科雷傲的成功推出,奠定了发展基础。2019年,东风雷诺将加速产品导入、升级营销规划,不断提升自身综合实力,朝着“2022愿景”目标前进,打造更受中国消费者喜爱的产品,倡导更加健康、积极的生活态度。



许昌恒源东风雷诺4S店以运动为主题针对新科雷嘉开展促销活动

不惧车市“寒冬”,长城汽车逆市飘红

□ 本报记者 侯力强

昨日,记者从许昌慧宇哈弗4S店了解到,在国内车市整体遇冷的大环境下,长城汽车逆市飘红,连续4个月实现同比增长。4月,长城汽车共销售新车83838辆,同比增长2.5%。哈弗、WEY、欧拉和长城皮卡分别取得58444辆、7293辆、4614辆和13099辆的优异成绩,全面带动长城汽车4月销量增长。

作为长城汽车发力海外市场的关键之年,2019年长城汽车在海外市场的开拓已显露成效。4月份,长城汽车共出口新车6459辆,同比劲增35.64%。

今年以来,中国汽车市场并

未回暖,整体销量出现大幅度下滑,车市正从“增量竞争”进入“存量竞争”的新时代。面对销量大幅下滑的大环境,长城汽车逆市上扬,连续4个月实现同比上涨。

作为“中国SUV全球领导者”,哈弗SUV全球累计销量已突破500万辆,并一举创下了连续9年蝉联中国SUV销量第一的纪录。4月,哈弗品牌销量达58444辆,同比增长6.16%。“国民神车”哈弗H6共销售28045辆,累计71个月位居SUV市场销量第一。在今年的上海车展上,全新哈弗H6 300周年纪念版正式亮相,并首次搭载与百度Apollo合作推出的小度车载OS系统,通过车联网技术、内容、生态等方面的全面合

作,提供从驾驶模式到休闲娱乐的全方位人工智能体验。

同时,哈弗H6的出色表现也带动其他车型共同进步。哈弗M6凭借高性价比的优势,单月销量再次破万辆,4月共销售10004辆,同比劲增147.56%。

哈弗F系列自去年推出以来,已成为哈弗品牌销量的新增长点。截至今年4月,哈弗F系列累计销量已经突破10万辆,受到了消费者与市场的高度认可。“AI智能网联SUV”哈弗F7作为F系列的旗舰车型,自上市以来销量持续攀升,连续5个月销量破万辆,4月共销售10140辆。在今年的上海车展上,哈弗F系列最新产品哈弗F7x向公众展现了“中国品牌新

一代轿跑SUV”的魅力。哈弗F7x将作为第二款全球化车型与哈弗F7共同征战海外市场。

作为“中国豪华SUV领导者”,WEY品牌自创立以来,品牌力与产品力有目共睹。今年4月,WEY品牌的销售继续保持稳定,共销售7293辆,其中WEY VV6销售4106辆。5月6日,WEY VV5 1.5T倾橙限量版启动线上预售,采用专属的炫橙车身颜色,基于2019年的流行色珊瑚橙,加入豪华SUV潮流元素,以专属的炫橙演绎青春之歌。WEY VV5 1.5T将于5月15日正式上市,有望助力WEY品牌销量进一步增长。

4月,长城汽车在新能源领域持续发力。欧拉品牌成为长城汽

车在新能源领域的着力点,4月共销售4614辆。目前,国内首款采用自动驾驶技术的电动小车——欧拉R1女神版已经陆续到店并实现交付。随着欧拉R1女神版的交付,国内电动小车正式进入“自动驾驶时代”。

长城皮卡同样表现优异,4月共销售13099辆。长城皮卡风骏5、风骏6、风骏7均取得了优异的销量成绩,持续巩固长城皮卡在皮卡市场上的王者地位。长城皮卡在今年的上海车展上推出了基于全新平台的高端皮卡产品——长城炮。长城炮系列诞生于全新的P71平台,搭载了8AT变速箱、后多连杆悬架等配置,以满足消费者的多元化需求。