

爱的总动员 哈弗 M2 与家人快乐出行

车对于一个人来说,有着难以割舍的关联,对于一个家,更是如此。一辆车能让家庭生活更方便、更舒适,能让全家更融洽、更快乐。国内首款家用 SUV——哈弗 M2,既满足了消费者追求个性展现的心理,又兼顾了日常生活的多重需求,因此成为当今车市消费潮流的引导者。

哈弗 M2 与千万个不同家庭一起,衍生了千万个不同的故事。本文特意遴选、整理了几位哈弗 M2 车主的故事,与读者一起分享他们与哈弗 M2 的快乐生活。

受访者:曾老板 西餐厅老板

选择理由:空间大 实用性强

曾老板 50 多岁,跟儿子一起经营着一家小型西餐厅。平日采购食材的活儿都是儿子协助他打理,但每次出门总会碰到很多更好更满意的货品,可都是因为携带不便而不得不放弃一部分。

某一天,曾老板看到了顾客开过来的哈弗 M2,顿时产生了强烈好感。经过顾客推荐,曾老板决定也买一辆。超大的后备箱空间,是自己梦寐以求的实用车型,与众不同的外形,正与自己店铺的格调不谋而合。

就这样,曾老板从此开始独自负责材料采购工作,让儿子专心顾店。曾老板说,哈弗 M2 不仅后备箱空间大,宽阔的视野让他坐在车里也很是享受。“每次出去买食材,老爸都能够心满意足地满载而归。”儿子如是说,“这款车很实用,不愧是家用 SUV。”

受访者:隋先生 媒体人

选择理由:移动港湾 节油 实惠

今年是媒体人隋先生参加工作的第 4 年。2010 年年底,他买下了自己的第一辆车,从此开始了与哈弗 M2 朝夕相伴的亲密生活。

“如果现在没了车,我还真不知道日子怎么过!”隋先生告诉记者,平均下来,他每天有六七个小时是在车上度过的。“大部分时间,我不是在去见客户的路上,就是在见完客户回来的途中。有时候遇到庆典、商业活动等特别安排,我几乎全天都在车上,连睡觉也是在车上眯一会。”短短几个月时间下来,隋先生的哈弗 M2 已经跑了 1 万多公里,是一般开车族的 2 倍多。记者粗略为他算了一笔账:平均每天要开近 120 公里,每月光油费就要 1000 多元。

“从目前的情况看,哈弗 M2 还是比较

适合我的需求的。换成其他高油耗的车,经常在市里开车,油费就承受不起。油耗低、空间大,长的也酷,行驶在路上一点都不会受人欺负,而且我这款车还享受了 8000 元的补贴,够实惠吧!”

受访者:龙先生 公务员

选择理由:带全家快乐出游

龙先生夫妇有一双儿女,夫妻俩不管多忙,总会在周末抽出时间,带着父母及儿女外出游玩,但时常为挤车的痛苦而烦恼。面对上有老下有小的出行难题,夫妻俩商量,决定买一辆经济实惠、空间充裕的家用车,选来选去,最终确定了这款哈弗 M2。自从买了车,全家人的生活质量明显提高。周末的时候,一家老小高高兴兴坐着这辆忠实可爱的哈弗外出游玩。不仅一家人坐得舒舒服服,后备箱还能放得下许多准备好的食物和一个小餐桌。龙先生说,自从买了哈弗 M2,才算享受到天伦之乐。

受访者:王先生 退休司机

选择理由:对家庭、对亲人的责任

老王今年 57 岁,曾是某国企的司机,在单位开了 20 年的车。去年退休了,可一



直闲不住。儿子小王平时工作忙,很难抽出时间陪老爷子开车到处逛。而且老爷子也开不惯儿子那底盘矮、空间狭小的车。儿子担心会把老爷子憋出病来,于是经同事推荐,为老爷子挑了一款哈弗 M2,让他没事开出去兜兜风。

自从开上了这款哈弗 M2,老王便常常邀约老朋友一起驾车出游,不亦乐乎。最近,老王特意买了一身迷彩服,还戴起一款军用墨镜,配上这款军绿色的哈弗 M2,立刻精神

了不少。朋友说,老王站在哈弗 M2 旁边,那架势、锐气丝毫不减当年!就连儿子儿媳也笑称:“老爸现在相当有范儿!”儿子小王说,买这一款车,是因为知道父亲肯定会喜欢,而且更重要的是出于自己对家庭、对家人的责任。“想让父母晚年更快乐一些,有了哈弗 M2,老爸不会再觉得寂寞。” (周明喜)

产业亮点

产业资讯

广汽传祺产能稳步提升 4S 店提车周期大幅缩短

进入 3 月以来,产能问题再次成为众多汽车厂商的心头之患,尤其是对于一些紧俏的新车来说。自 2010 年 12 月 20 日海心沙上市以来,备受关注的广汽传祺 Trumpchi 也一直存在产能的制约,2011 年的春节前后,4S 店提不到现车一直是传祺的普遍状况。

业内人士分析指出,产能是制约传祺供应量的直接因素。一方面,新车导入期不可避免会面临产能爬坡的问题;另一方面,传祺从去年 9 月下线并交付 500 台供亚组委使用,到 12 月上市正式面向全国市场,短时间内需要面对产量和品质双重压力,而厂家对品质的严格把控,确实一定程度上影响到了传祺的出厂速度。

产能释放 现车全面到店

自 2010 年年底上市以来,传祺一直受到消费者的热捧,全国各地均出现了一车难求的现象。而面对火爆的订单,传祺此前的现车供应十分紧张,对销售造成一定影响。针对传祺现车供应紧张的问题,广汽乘用车在生产等方面采取了一系列应对措施。如今,这些措施初见成效,传祺的产量得到稳步提升。

据了解,3 月以来,随着广汽传祺产能逐步释放,此前车主反应的有市无车、提车周期过长等问题得到较大改善。广汽乘用车某 4S 店的陈姓负责人告诉记者,随着新车陆续出厂到店,此前下单的消费者都顺心如意地把车提回家。据了解,目前消费者的提车周期在一到两周左右,而消费者对颜色、型号的要求,也基本上都能满足。“提车周期短了,消费者舒心,我们也更有信心。”陈先生向记者表示。

品质为先 保证价值回报

据了解,由于未能及时满足消费者的购买需求,此前广汽乘用车曾遭遇“饥饿营销”的质疑,记者也就此事与 4S 店方面进行了沟通,陈对此予以否认,并作出解释。“接触过汽车销售过程的人都知道,已经下单的消费者在等待的过程中会不可避免地部分流失。”陈先生告诉记者,“况且,传祺是新的产品,如果等待时间过长,流失的情况会更严重,厂家肯定不会这样做。”

广汽乘用车副总经理徐育林也表示:“消费者认可我们的车,我们也希望尽快把好车带到消费者身边,但无论如何,我们宁可暂时牺牲销量也要保证传祺的品质,要让消费者得到最大的价值回报。”

据了解,即使是在“初入乱世”和产能未充分满足消费者购买需求的情况下,传祺的销售表现也是可圈可点。即便 2011 年 1 月,即上市后的首月,传祺也交付了 1500 辆现车,从这一不俗成绩中不难看出其强大的竞争力。基于广汽集团 10 年造车理念与技术的沉淀,传祺具有强大的产品力。而通过担任亚运指定礼宾接待用车、海心沙恢弘上市等一系列大气魄的营销策略,其品牌力更得到了充分彰显。

如今,传祺的产能得到释放,结合其特有的“4S+5”集群网络营销模式、“加分服务”服务品牌和 3 年 10 万公里保修承诺,传祺的渠道力喷薄欲出,势必与产品力及品牌力合流,助传祺在高手林立的中高级车市占据一席江山。(明 喜)

生活家抬高地板行业服务门槛

“生活家地板不仅产品是美的,而且铺装过程也要是美的。”生活家地板董事长刘硕真用这样一句话,概括了生活家金钥匙服务升级的核心内容。

一些地板产品在卖场看的时候感觉很不错,但是在铺装的时候却是尘土飞扬、噪音刺耳,而且还有大量的材料浪费。这是许多业主在铺装地板后的感慨。

生活家地板在“3·15”来临之际强力推出的“无尘安装,健康革命”活动,正是要根治这些长期困扰地板行业的顽症。生活家地板将陆续在全国大部分门店进行地板无尘切割的演示,让消费者在品鉴生活家产品低碳、健康、环保的同时,更能够近距离感受无尘安装所带来的健康体验。

无尘铺装

无尘,这是许多业主在装修时希望达到的理想状态,也是生活家金钥匙服务所要解决的关键问题。从 2006 年在国内倡导无尘铺装理念开始,经过近 5 年的实践和完善,生活家无尘铺装已经实现全标准化作业流程。

中国室内装饰协会环境检测中心日前透露的数据显示,全国每年由室内空气污染引起的死亡人数逐年上升。而相关医学研究证明,粉尘是家庭中重要的污染源之一,家庭装修中粉尘所造成的危害比甲醛还严重。装修中产生的粉尘主要由各种酚类和烃类组成,含有致癌

性较强的物质,特别是粉尘粒径小于 10pm 以下的木粉,粒小体轻,会直接进入人的肺部组织,对老人、儿童、孕妇的危害尤其严重。

除了采用先进切割工具,提高切割精度,减少切割过程中产生的材料浪费和粉尘及噪音危害外,生活家提出了全过程无尘化的概念,要求铺装工人从进门开始直到最后撤场,所有流程和场地全面无尘。为了让这个概念变成现实,生活家制定了《无尘安装企业内控标准》,并将整个铺装流程细化为 12 个步骤。从检查地面质量到带走铺装垃圾,严格规定了每个步骤的施工作业工艺和标准,同时规定了 10 种必备工具和 2 种推荐工具,用标准作业流程保证铺装质量。

服务师认证

为了降低成本,国内许多地板企业的安装工人,都是临时从劳务市场找来的“马路安装队”,由于缺乏地板方面的专业知识和相应的安装技能,经常会导致铺装质量问题。

作为木质地板安装国家标准的主要起草单位,生活家推出“服务师认证制度”,通过提升安装队伍的职业化和专业水平,保证地板安装的质量。

首先,拟认证人员要进入金钥匙训练营,通过相关理念、知识、规范、标准和技能的专业培训,全面提升服务意识、服

务技能和服务水平;其次,再通过全流程模拟服务、考核培训效果和实际操作,只有全部科目都达标的服务人员才能通过“服务师认证”。客户可以从生活家网站查询服务师的资格证明。

对于那些拿到生活家地板服务师资格的员工,也不是可以一劳永逸的,生活家会通过严格培训及考核,每年对其进行年审。

服务美学

生活家地板董事长刘硕真是我国地板行业服务美学的倡导者和实践者。2010 年,生活家地板获得了由中国林产工业协会地板专业委员会颁发的“中国地板行业服务年优质服务争创企业”牌匾,成为地板行业优质服务的标杆。

研究消费者的生活和消费习惯,是生活家服务美学的起点。生活家公司将产品研发、生产、销售、物流配送、铺装、信息的反馈和售后服务定义为一个全过程的大服务体系,把优质服务贯穿于企业经营活动全过程中,用领先的、高标准的、透明的服务规范,使消费者明明白白地消费,让生活家地板的服务水平提升到美学高度。

“卖体验”是生活家服务美学的核心,也是其服务升级的目标。刘硕真表示,最终,我们卖给消费者的不再是一块块没有生命的地板,而应当是一种美好的体验。

刘硕真身上有着深厚美学情结,他

把地板当作了展示生活家服务美学的载体,通过生活家的创新精神、美学品位、完美主义倾向、改变世界的强烈欲望,不断预见到消费者的心理需求,并开发出能够满足消费者心理需求的产品。从生活家·巴洛克地板开启中国时尚地板的元年,到开发出能够“玩出魔方的感觉”的生活家·曼宁顿地板创意魔方系列,生活家始终把握着中国时尚地板领域的话语权,用从来没有过的“另类”地板带给消费者新奇的生活乐趣。

服务美学的提出让生活家步入了一个不断追求完美的状态。经过长达 1 年的试运行,生活家地板日前宣布,全面启动生活家地板防伪系统。每一箱生活家地板都有一个 18 位号码的防伪标识,消费者可以通过生活家官方网站、手机短信和电话等 3 种方式查证地板的真伪。

日前,生活家还建立了产品质量追溯系统,“每一块生活家·巴洛克地板背面都印有创造这件工艺品的雕刻师工号,这是雕刻师精雕细琢与艺术创作的体现与见证,同时也是对每片地板负责的态度。”

当前,中国地板行业正处于由“价格竞争”向“品牌竞争”发展的拐点上,只有把消费者利益放在第一位的企业才会有未来。生活家金钥匙服务的升级将引领地板行业实现“产品供应商”到“服务供应商”的转型,提升地板行业的国际竞争力。(杨传中)



陕汽重卡

品质成就未来

2011

开陕汽重卡 享服务大礼

春季服务月活动



贴心服务

快捷 便利 诚信

超级感恩 超级给力!

活动时间: 2011年3月10日至4月30日

活动地点: 所在区域陕汽4S店、专营店和服务站

阳春三月, 绚丽春色, 爱心飞扬, 情谊浓浓, 服务升温。千万重金大投放, 3重豪礼, 2大礼遇, 1大支持, 新购车辆礼上加礼, 惊喜不断! 还有万元大奖, 2011年西安世界园艺博览会旅游, 尽享愉悦之情!

3重豪礼

1大支持

2大礼遇

豪礼1: “千元免费首保套餐”活动

活动期间, 进站首保车辆, 三大总成油料费和检测、保养工时费全部免费。

豪礼2: “快乐购”活动

购车50辆以上, 赠送2万元配件礼金卡; 购车30辆以上, 赠送1万元配件礼金卡; 购车达10辆以上, 赠送5000元配件礼金卡; 350个超值机会, 不容错过!

豪礼3: “幸运车主走进世园、走进陕汽”活动

1000个幸运车主将观看2011年世界园艺博览会, 新购车辆用户均有机会融入天人长安, 创意自然的世界级生态世界, 更有机会参加2011卡车司机节。

礼遇1: “老客户一路关怀”上门感恩活动

陕汽VIP和重点老用户, 上门服务, 赠送礼金卡和司机专用工服。

礼遇2: “贴心礼包大派送”活动

活动期间所销售的车辆随车赠送司机专用呵护礼包, 切实体现陕汽人文关怀!

特别支持

全国所有陕汽服务站配发价值万元三大总成故障检测与维修专用工具, 提高保障能力, 提升服务效率!

24小时服务

800-8409818

400-8809818 (手机可拨打)

陕西重型汽车有限公司

SHANXI HEAVY DUTY AUTOMOBILE CO., LTD

地址: 西安市经济技术开发区泾渭新城陕汽大道 邮编: 710200 传真: 029-86955000 销售电话: 029-86956888 招商电话: 86956889 配件销售电话: 029-86955817/18 贴心服务热线: 800-8409818 400-8809818 http://www.sxqc.com