

和悦飞行秀第三季升级上演 自主体验营销再上新台阶



近日,有“国内自主第一体验平台”之称的和悦飞行秀第三季在濮阳、德州、济南等站相继上演。相对前两季,和悦飞行秀第三季更具新鲜活力,以“汽车嘉年华”的全新阵势调动年轻消费者的体验热情。和悦飞行秀开展到第三季,已陆续为全国 20 多个城市的消费者提供了丰富多彩的体验平台。而第三季的全面升级,也反映出以江淮为代表的自主品牌在体验营销领域迎来了新一轮的提升。

近几年来,在消费者需求的驱动下,体验式营销在汽车市场快速发展。究其原因,一方面是由于汽车市场产品的不断丰富和汽车文化的不断普及,消费者对汽车的认知不再局限于价格、外观、技术等硬性元素,而是更注重汽车产品带来的驾乘感受以及品牌体验,这就需要更多的亲身体验机会;另一方面,传统的车型巡展、试乘试驾等“快餐式”体验方式已经不足以满足消费者对汽车产品深入体验的愿望,有针对性、持续性、丰富化的体验平台受到更广泛的欢迎。随着消费者需求的不断变化,汽车市场上体验式营销的手段也在不断推陈出新。

中国食用菌工厂化产业发展交流会在北京召开

近日,中国食用菌工厂化产业发展交流会暨工厂化专业委员会第一届一次会议在北京京西宾馆召开。本次会议由中国食用菌协会主办,中

纵观当前市场,合资车企在深度体验平台的搭建上相对处于前沿。如别克's弯道挑战赛,经过4季的打造,已经形成了消费者认可的体验品牌。在自主品牌领域,江淮和悦飞行秀则以至今三季的坚守,拉动自主品牌体验营销实力的升级。和悦飞行秀自2012年上半年开拔以来,历经二十多座城市,形成了对二三线城市的覆盖,自主第一体验平台的活动使品牌逐渐深化。同时,飞行秀的三季活动坚守了“汽车飞行”这一主线,通过蛇形对开、两轮驾驶、漂移泊位、360度腾移等高难度动作,让现场消费者亲眼见证自主品牌,改变消费者对自主品牌“低质”的固有认识。和悦飞行秀连续三季的举行,已使得“自主第一体验平台”得到消费者的普遍认可。

随着汽车消费者的日益年轻化,消费者对新鲜事物的关注度更强。无论是车型本身,还是市场营销手段,一旦缺乏创新,就可能被消费者遗忘。这就向汽车体验平台提出了新的标准:不仅能够为消费者提供持续的深度体验,而且要在项目、车型等方面不断创



新,以抓住消费者“猎新”的目光。

和悦飞行秀虽然已经是一个“老牌”的体验平台,但依然不断进行创新和尝试,所以成功吸引了消费者的持续聚焦。第三季和悦飞行秀在学习前两季成功经验的同时,从娱乐、体验、促销、比赛等多个方面对活动进行了升级完善。活动现场亮相了“和悦”品牌第一款战略车型新和悦RS,并推出亲子DIY、彩绘模型区等娱乐性质的项目。集新车、车型表演、促销、娱乐为一体的全新活动形式,使飞行秀向汽车嘉年华的模式跃进,形成与消费者的多手段沟通,也为体验营销注入了互动基因。据江淮官方数据显示,在和悦飞行秀第三季德州站,现场成交量高达517台,体验式营销的效果可见一斑。

和悦飞行秀连续三季的深度举办,不仅促进了自主品牌体验营销的成熟发展,而且借“体验营销”这一形式有效提升了“和悦”品牌的市场竞争力。随着第三季活动全面升级,和悦飞行秀将为“和悦”品牌注入更多新元素,为其2013年的市场攻势再添砝码。

(徐 亮)

新帕杰罗·劲畅首发亮相 开辟商务越野车新蓝海



在最近落幕的上海车展上,广汽三菱第二款车型新帕杰罗·劲畅首发亮相,以“SUV 世家”风范闪耀全场。新帕杰罗·劲畅继承了进口版的越野精髓,在商务功能上倾注了更多心血,以独特的产品定位、清晰的目标人群和超越同级的产品优势焕然一新,成为一款全新车型,也是本次车展上最受关注的SUV热门车型之一。

全新商务越野车:开辟SUV细分市场新蓝海

SUV市场已成为中国车市目前增长最快的细分市场。伴随容量的增长,SUV市场内部也正发生分化,兼顾商务、家用用途的商务越野型SUV,将成为潜力巨大的新兴细分市场。正是看到商务越野型SUV的广阔前景,广汽三菱适时导入了新帕杰罗·劲畅,并做了适应性的改造,以“全新商务越野车”的全新形象亮相。

商务越野SUV细分市场是一块空白市场,新帕杰罗·劲畅先入为主,抢占了先机。商界里流传着一句话:“与其做红海里的鲨鱼,不如开辟属于自己的蓝海。”商务越野SUV细分市场就是广汽三菱寻找到的蓝海。在目前的中高端SUV市场里,要么是如同路虎般的纯越野SUV,要么是像汉兰达一样柔情味重的城市SUV,而把商务

新一代高刚性车身—— “创驰蓝天”车身赋予CX-5世界顶级安全

许多购车人选择SUV的一个重要原因就是感觉SUV比轿车更加安全,宽宽大大的车身从视觉上就给人更多安全感。

随着国内市场越来越成熟与车辆的逐渐普及,人们已经开始将目光从购买什

和越野性能融汇于一身的SUV车型无迹可寻。敢于吃螃蟹的广汽三菱,将商务和越野性能融汇于新帕杰罗·劲畅,使之成为市场上第一款商务越野SUV车型。

在保留进口版车型越野精华的基础上,新帕杰罗·劲畅注入了更丰富的商务元素。从广汽三菱初步透露的产品信息来看,在越野性能方面,新帕杰罗·劲畅保留了进口版的动力系统、超选四驱、高底盘、三菱牵引力和控制系统等先进配置,三菱达喀尔冠军的纯正血统仍旧汩汩流淌其中。商务功能方面,新帕杰罗·劲畅外观高大硬朗,给人果敢自信、领袖般的感觉;超长轴距带来无限组合的大空间,可随时切换至移动商务舱;澎湃动力,每日能激发征战商场的激情和斗志;全方位安全配置,为商务活动保驾护航,也是商务之余的心灵港湾。

超越同级的产品优势:四宗“最”演绎强者风范

新帕杰罗·劲畅虽在上海车展上亮相,但详细配置仍没有公布。不过,通过现场观察以及官方提供的信息,我们仍能感受到新帕杰罗·劲畅超越同级的强者气息。通过对格栅、前灯、雾灯等进行改动,新帕杰罗·劲畅在保持高大硬朗风格的同时,显得更加时尚大方。据了解,新帕杰罗·劲畅将在年内上市,与新劲炫ASX组成广汽三菱的“SUV双擎”,共同征战SUV市场。作为广汽三菱推出的第二款车型,新帕杰罗·劲畅肩负着进一步提升广汽三菱“SUV世家”品牌的使命。从目前来看,新帕杰罗·劲畅以对“专业”技术的执着坚守了三菱的经典,并注入了“专业”的商务内涵,势必会成为社会主流人群的热门新宠,重振广汽三菱“SUV世家”品牌。

(张梦迪)

国食用菌协会工厂化专业委员会承办。会上,中央农村工作领导小组办公室副主任唐仁健就当前“三农”问题进行了专题讲座,国家发展与改革委员会农经司

副司长方言和农业部农业产业化办公室常务副主任黄连贵分别介绍了国家农业产业化政策。

(高 雪)

新生代骊威销售火爆 创新服务开启购车新时代

近日,从备受瞩目的东风日产新生代骊威传来捷报,自4月12日上市后,新生代骊威在半个月内的时间里销量接近7000台,掀起销售狂潮,给平静已久的紧凑型两厢车市场重新注入了活力。

骊威作为东风日产的明星车型,自2007年上市以来,凭借“实用多功能”的产品优势,取得了连续28个月销量冠军和区隔最快达成50万销量的辉煌业绩,开创了骊威独占的“全时多能”格局,也让骊威成为了无人企及的王者车型。经过全新升级,新生代骊威不仅凭借卓越的产品力深受消费者的欢迎,更难能可贵的是,新骊威上市同期发布的“骊威直通车”服务,以其“包买包用,乐活即享”的全新购车模式,为年轻消费群体开启了无忧购车新时代。

零压力,零负担,一站式服务为生活减压

“五一”黄金周期间,记者通过走访终端4S店了解到,时尚外观、大空间、省油成为消费者买车时最主要的关注点。同时,不少车主也认为,用车成本也是需要关注的。“普通家庭消费能力有限,购车后保养、保险也是一笔不小的开支,我们更愿意选择经济型两厢车型。”一位车主道出了近期紧凑型两厢车火爆的原因。

在东风日产终端4S店记者发现,新骊威一上市,就受到了消费者的追捧,看车、提车的人络绎不绝。该店销售人员告诉记者:“现在的销量相当不错,我们4S店平均每天的交易量都有明显增长,看车的人也比平常多出一倍。”

“这得益于新生代骊威卓越的产品力,新生代骊威拥有1536L的同级最大行李厢空间,同级最低6.1L/百公里油耗、同级最大91KW功率的充沛动力,最大程度地满足了消费者的用车需求,这在同级车中是绝无仅有的,也直接促成了新生代骊威上市走红的热销势头。”该店销售经理告诉记者。

销售经理同时表示,新生代骊威的热销,还与东风日产推出的一系列服务和保障政策有关。很多购买新骊威的消费者是看中了“骊威直通车”服务,一站式服务极大地减轻了消费者的压力。据了解,“骊威直通车”服务向车主提供三重超值服务。首付仅需裸车价20%,车辆余款及税费分期付款。同时,“骊威直通车”还提供了3年保养、保险、精品一站式解决方案,消费者可自由组合保养、保险、精品套餐,并可享受金融绿色通道与保险管家优质服务。

凭借买车易享、用车省心两大特点,“骊威直通车”服务得到了许多年轻消费群体的认同和喜爱。走访中,已经购买新生代骊威的张女士向记者表示,作为80后,尽管房贷、车贷的压力比较大,但还是希望拥有一辆车,周末可以自驾游玩,而“骊威直通车”服务首付不到2万

元,还能享受以后的保养、保险等组合用车优惠,减轻了自己的用车烦恼,也给自己的生活带来了更多的乐趣。

此外,在减轻购车压力的同时,这项服务的另一大好处在于,让车主3年的用车费用有了固定金额,能使他们对于将来的资金规划更加明确,车主除了支付的用车费用,其他资金可以用于享受生活,乐享自由。

业内人士表示,新生代消费者的生活方式和用车需求正在悄然变化。首次购车的车主希望在购车用车过程中能够简单轻松,“骊威直通车”服务省去了消费者不必要的购车用车烦恼,给他们提供了轻松、精彩的汽车生活。

首创全新购车模式,尽享都市乐活人生

近年来,80后、90后作为一个迅速崛起的消费群体,其消费观念、消费行为带动着紧凑型车的市场地位和潮流风向标。他们热衷时尚、追求个性、讲求品质、崇尚运动感和力量感,同时,由于他们大多是工作事业刚刚起步,价格适宜、购车用车过程简单轻松的产品更符合他们的要求。

对此,东风日产副总经理任勇表示:“中国正在快速步入汽车社会,消费需求日新月异,单纯在产品上的创新已经无法满足消费者新的需求。我们希望通过产品、服务的合力,为消费者提供更多价值。我们不仅要造车,更要创造精彩生活。”

在此背景下,东风日产深刻洞察汽车消费趋势与最新消费潮流,针对目标人群的消费特点和生活方式,不仅在产品设计中注入更多功能与活力,满足他们一车多用的全方位需求,更以创新思维整合“购车、用车”两大阶段,携手民生银行信用卡,率先在全国首批74个城市推出“包买包用,乐活即享”的全新购车模式——骊威直通车。

在目前的汽车金融市场,低首付、低门槛、低利率已成为车企金融贷款的趋势。不过相比一般车企30%至50%的首付比例、10万元左右的首付金额,新生代骊威首付仅需裸车价20%(以新骊威1.6XE舒适版MT车型为例,首付款仅需1.7万元),1.7万元的首付款堪称业界最低,轻松满足包括“月光族”在内的80后消费群体的用车需求。

目前,分期付款在汽车销售领域屡见不鲜,不过目前市场上一般是裸车分期付款,消费者在购车后仍要承担购置税、保险、上牌手续费等上万元的支出。东风日产开行业先河,创新性地将购置税、保险、上牌手续费等所有费用一并打包,再分期付款,极大地减轻了消费者的资金压力。

更难能可贵的是,骊威直通车还将3年保养、保险套餐自由组合,新车主可选择一次性购买3年的保险保



养套餐,并可享受多重折扣优惠,用更便宜实惠的价格一次性打包购买未来3年除油费、过路费之外的所有养车费用。在汽车“三包政策”对“按时回厂保养”提出严格限制的条件下,东风日产推出“三年套餐”的这一举动,无疑让车主省去用车过程中的一切烦恼,堪称业界最低购车门槛,最贴心超值的购买用车模式。

在采访中,销售人员还向记者介绍说,在上海车展上,东风日产又发布了全车系“出险代步承诺”,包括新生代骊威在内的全系车主,只要在购车的专营店内投保了东风日产保险管家认证的险种,在发生保险事故后返回专营店维修,就可以享受“出险代步”的免费服务。这对新购车的消费者来说,无疑是一种贴心的服务保障,而对于新生代骊威的销售来说,也是一个利好。

行业专家表示,“骊威直通车”改变了以往一次性付款或贷款单一购车模式,首次以最低的购车门槛,将

车辆与购车用车服务一起打包提供给消费者,开创了全新购车模式,将引领中国汽车销售模式的发展新方向。作为一种新锐的生活消费理念,“骊威直通车”不仅彰显了新生代骊威“多能多彩,加減由我”的品牌精神,更诠释了东风日产“领先半步、敢为天下先”的企业精神。随着“骊威直通车”服务的深入开展,新生代骊威将以前所未有的年轻活力,为消费者开启无忧购车新时代。

分析认为,新生代骊威动力提升油耗进一步下降,配置也更加人性化,再加上骊威直通车、出险代步等政策的支持,从目前该车的销售供求状况和经销商的库存来看,价格在短期内基本无调整的可能,而上市半个月内的时间里销量接近7000台,可以预测,新生代骊威完全可以继续保持热销的势头,并且很有希望在销量方面取得更大突破。

(肖 红)