

TOP汽车 | 关注



礼惠中原 郑州国际车展好礼送不停

时间:11月7日~11日 地点:郑州国际会展中心

将于11月7日~11日在郑州国际会展中心(郑东新区)盛装登场的第七届郑州国际车展正在如火如荼地筹办之中。记者了解到,郑州国际车展不仅是中原地区规模最大的车展,也是年度优惠力度最大的车展。车展现场购车优惠,展前以及展期组委会一系列惠民福利都将给中原车友带来前所未有的福利盛宴。其中,车展系列活动“车展在身边·创意随手拍”即日正式启动,将带来全新的娱乐福利。郑州晚报记者 谢宽

随手拍 记录车展拿好礼

近日,记者从郑州国际车展组委会了解到,郑州国际车展随手拍活动即日倾情启动。如今,摄影已经渗透到我们生活中的点点滴滴,同时随手拍更是一种心情,一种生活态度,只要你动动

手指便能把生活中的点点滴滴记录下来,瞬间变永恒。

即日起,市民朋友只要拿起您的手机拍下与车展有关的元素(您在户外、报纸上看到车展的广告、新闻等)将照片分享至朋友圈,同时附

上主题#随手拍车展,好礼享不停#,随即将分享截图发送到郑州国际车展官方微信,并注明您的身份证号码,前100名参加的车友即可获得30元话费,截止日期:2014年11月6日。

“摇一摇” 车展福利大放送

微信“摇一摇”作为车展主题活动的重要环节,第一期中奖名单已于上周五新鲜出炉。第二期“摇一摇”将于本周五上午10点在郑州国际车展官方微信准时开启。特等奖:万元购车补贴,一等奖品牌电暖器,

二等奖:200元购物卡,三等奖:车展限量版保温杯。

即日起,车友只需关注郑州国际车展官方微博“郑州国际车展”(微信号:ZZ_AUTOSHOW),参加微信平台“一元抢门票”活动,支付1元钱不仅可以获得价

值30元的车展门票,还可以参加10月10日至11月7日每周五上午10点开启的微信“摇一摇”。在车展官方微信“摇一摇”界面,输入购票手机号和票密码,摇动手机,郑州国际车展温暖送不停。

购车季 多品牌冲量放价

郑州国际车展是中原地区汽车行业第一国际大展,也是郑州地区唯一单场展出超70个国际、国内汽车品牌的大型车展。不同于其他车展的是,郑州国际车展规模覆盖了郑州市中央商务区三大标志性建筑之一的郑州国际会展中心内一层、二层所有展馆,共12个展厅以及如意湖畔室外广场。无论是展出环境、展具档次还是品牌规模均超国内B级车展标准。

选车、看车、买车,最在意的就是价格让利是否足够大,售后服务是否有保障。往年的车展经验告诉我们,郑州国际车展上买车绝对是中原市民的首选。

据经验车主介绍,郑州国际车展不仅为车友与经销商架起了沟通的桥梁,免去多家门店奔波比价的繁琐,而且正好赶上年底经销商大幅度冲销量、大放价的特惠狂潮。同时,多个品牌厂家鼎力支持,多款展会特供车又避免了年底无现车可提的尴尬,为广大车友提供了最大、最全、最优惠的最强购车平台。

同时,车展期间不仅有万元购车补贴送出,凡是在车展现场购车的用户即可享受价值398元新车内室健康排毒净化一次。开着排毒净化过的新车,安心又舒适。

瑞风S3 切入年轻新蓝海 江淮式互联网思维撼动车市格局

近两年注定将是小型SUV一个值得大书特书的年代,面对这样一个迅速成长,但又亟待开拓的市场,群雄逐鹿已成定局。时下合资品牌正磨刀霍霍,自主品牌也并非毫无建树,近期上市的江淮旗下首款小型SUV——瑞风S3,正是抢先进入这片蓝海市场的自主“实力派”代表,并取得了首月订单突破1.4万台的好成绩。伴随着瑞风S3的上市,走过五十载岁月的江淮汽车焕发出年轻、自信的焕新面貌,这种年轻化的“转身”让人颇为惊讶和惊喜。郑州晚报记者 谢宽

站对“风口”,瑞风S3一鸣惊人

根据研究机构预测,小型SUV在未来3年将保持旺盛需求,年均增长率预计将达到30%。市场蛋糕足够大,无疑为瑞风S3的畅销打下了一个牢固的基础。自8月底上市以来,瑞风S3在网络及终端市场同时引爆了众多年轻人的关注热潮,上市40天左右,订单已超过了2.2万台,并且在百度等平台上的关注度也持续走高,更屡次登上主流媒体细分市场口碑榜第一位,这样的表现在近年的自主车型中实属罕见。

正如业内人士所评论的,瑞风S3的上市可谓遇上了最好的时机,江淮准确地切入了两个“蓝海”市场,首先是异军突起的小型SUV市场,更重要的是迅速崛起的80后、90后年轻人消费市场。

对于80/90后年轻人来说,汽车不仅是代步工具,更是一种生活方式,而SUV显然更符合他们对个性化、自由、洒脱生活的渴望。这些年轻消费者的购买能力与购买欲望都远高于他们的父辈,而他们对品牌的忠诚度并没有像父辈们那样形成固有的认知。这股年轻化的浪潮带动了小型SUV市场的蓬勃发展,而这对于自主品牌来说,是一个不可错过的机会。

在这样的背景下,江淮汽车不失时机地推出瑞风S3,既抢占了小型SUV市场爆发前夜的先机,又在6~9万元区间,为年轻消费者提供一个能够轻松入手的全新SUV选择。在以合资为主导的市场趋势中,江淮以瑞风S3为自主品牌争一口气,其敏锐的市场触觉和前瞻性眼光让人不得不称道。



江淮式互联网思维:从“有啥吃啥”到“吃啥有啥”

在新兴细分市场实现走量,讲究水到渠成,靠时机,更要靠产品。瑞风S3对小型SUV市场其他车型无疑形成了强大冲击,但从更深一层去看,瑞风S3所体现的“江淮式互联网思维”更将对中国车市产生深远影响。

互联网思维,强调的是消费者的深度参与感,为消费者量身定做极致的产品体验。而瑞风S3的诞生过程,全面展示了江淮对于互联网思维的理

解。在产品研发之初,江淮对全国25~30岁的年轻人进行了深入调研,并根据他们心目中的汽车形象,打造出瑞风S3“易驾、时尚、节能”的雏形。在瑞风S3首次亮相后,江淮更多方面收集了网友及年轻人对这款车的反馈,及时作出有针对性的调整,最终诞生出如今的瑞风S3。

因此可以说,瑞风S3是一款由消费者打造的车型,它也一举实现了汽车市场从“有啥

吃啥”被动消费到“吃啥有啥”自主消费的改变,向传统的汽车产品研发模式提出了正面挑战。从此汽车厂商将不能再“偷懒”,必须从研发的最初就始终紧贴消费者需求,并不断作出改变。这与其说是江淮对时下互联网思维的理解,不如说是江淮“敬客经营 服务销车”理念与互联网思维的不谋而合。但无论是何种解读,最终受益的都是汽车市场的广大消费者。