

敢玩更会玩 海马的青春范儿让你扎心吗



车补贴政策,也大大降低了年轻人在购车时的资金压力。凭借为年轻人量身定做的汽车和敢玩会玩的多重营销手段,海马汽车在这场车企的青春之战中已经遥遥领先。多年以后,当步入中年的90后回忆起自己的青春时光时,除了刻骨铭心的爱情、友情深笃的朋友和辛苦拼搏的事业之外,或许还有一辆陪伴自己走南闯北的海马汽车。

中国青年报 中青在线记者 张真齐

当VR技术与发布会相遇,会擦出什么样的火花?当汽车与辣条相互碰撞,又会产生什么样的故事?这些看似相差甚远的事物,却在海马汽车的调和之下产生了神奇的化学反应。好想法和酷创意,让海马打出了一套令人拍案叫绝的组合拳。

如何打造更具青春范儿的汽车 这是个问题

10月26日,在2018款海马S5发布会上,带着VR眼镜的观众仿佛置身于发布会现场。人们不仅可以360°自由地鉴赏海马S5,还可以在VR汽车营造的科技感界面中进行一系列互动体验,仿佛进行了一场时空穿越。

VR技术与发布会相结合 这样大胆的创意,只是海马S5 青春范儿 的一个缩影。作为一款专为年轻人打造的汽车,2018款海马S5在老款车型的基础上,进行50项全方位升级,其中包括8项颜值升级、7项配置升级、10项感知品质升级、25项基础质量升级,充分满足年轻用户对于品质驾乘的需求。

针对90后年轻人热衷个性和潮流的风尚,2018款海马S5在造型设计上新增了多项亮眼配置,包括面积高达1.139平方米的超大全景天窗、全新炫亮LED灯组、一体式铝合金行李架、珠光白车漆等,不仅增强了实用性,更提升了青春范儿。

在智能配置上,2018款海马S5可以说是应有尽有。它配备了moofun移动互联人车生态系统、超清360°智能全景影像、高清8英寸触控大屏、手机智能互联系统、EPB+AutoHold、智能感应大灯、定速巡航等,为驾乘者提供安全的驾驶环境,满足了年轻消费层级的多样化需求。

配置上的黑科技 属性同样延伸到了动力领域。2018款海马S5依旧延续强动力 属性,其搭载的1.5T涡轮增压发动机采用VVT可变气门正时、E-GAS电子油门、DOHC-双顶置式凸轮轴、博格华纳技术小惯量涡轮增压等多项前沿科技,最大马力163Ps,最大扭矩223N·m,百公里加速时间仅为9.98秒。而与之匹配的比利时邦奇第三代CVT变速箱及6MT变速箱,不仅能满足消费者不同驾乘需求,还极大地降低油耗,提升燃油经济性。

当有的车企还在高喊 年轻化 口号的时候,青春之车 海马S5却又一次迎来了升级。全面进化后的海马S5,不仅具有高颜值造型和强劲动力继承了,更在内在配置上实现了质变。

与卫龙辣条合作 让你受惊了吗?

在很多90后年轻人的记忆中,一个阳光明媚的午后、一群欢声笑语的朋友、一瓶冰镇后的可乐,再加上一包卫龙辣条,这样的组合才能代表童年的夏天。

作为辣条中的代表,卫龙不仅是年轻人童年记忆的一个缩影,更是一个营销高手。它做过的 奢侈品辣条 逃学卫龙 辣条危机 等营销方案都曾受到追捧和广泛关注,尤其深受90后年轻人的喜爱。

如今,海马汽车与卫龙辣条这两大青春范儿跨界联手,推出 强动力辣条体验, 开包辣条,庆祝一下 等多款令人拍案叫绝的文案。这些熟悉亲切又有趣走心的营销文案,在吸引消费者眼球的同时,也让年轻人对海马产生了更多兴趣和好感。

对于很多中年人来说,卫龙辣条是不入流的零食,但是对于刚刚步入社会的年轻一代来说,这款陪伴他们成长的零食有着不一般的意义和情怀。海马汽车正是抓住了卫龙辣条的这一特点,顺势与其合作营销,追忆流逝的情怀,通过品类的打造和社会化媒体营销的包装,将 青春化的标签牢牢贴在自己身上。

目前,绝大部分车企的品牌塑造还停留在明星代言的层面。虽然明星站台是品牌塑造的一个重要环节,但未必能够提升用户对产品的关注度。90后年轻人讲求的是 走心 和 扎心,谁能触碰他们内心和记忆深处最柔软的地方,谁就能被牢牢记住。显然,海马汽车做到了这一点。

目前,年轻化战略 是每个车企的必修课。但是车企往往会在跳跃的画面和严肃古板的传统中挣扎犹豫,没有办法彻底放下架子,做到接地气的营销。作为一家自成立之日就致力于打造年轻化车型的企业,海马汽车却让年轻化营销变得没有边界。

以 海马S5青春敢闯 智驾之旅 智享无限 海马青春季 海马S5 360°潮驾玩趴 等一系列区域深耕活动为代表,线上传播配合线下营销活动,目前海马汽车的营销已形成了持续化、延展化、聚焦化效应,最大限度地贴近了产品的目标群体,反过来也让区域终端市场和品牌建设受益。

值得一提的是,海马汽车的 聚焦年轻化 不仅仅停留在产品和品牌层面,更多的是以客户为本,以多种方式实现快节奏的销售服务。目前,海马在天猫商城上的车贷,可以做到当天放款当天提车;同时,像 海马S5三免行动 这样的购

连续5个月 三冠王 比亚迪新能源正当红



网 筱

日前,全国乘用车市场信息联席会最新数据显示,2017年9月新能源乘用车销量实现史上首次 8连升,销量达5.8万辆,同比增长90%。在国家政策重新规范调整 and 市场需求进一步释放的背景下,前三季度新能源乘用车累计销量约31万辆,呈现一路飙升之势。

新能源车市走势迅猛,其中最抢眼的品牌当属比亚迪 9月不仅热销11709辆,蝉联国内新能源车单月销冠,更以70393辆的成绩,勇夺国内新能源乘用车1-9月累计销冠。在插电式混合动力市场上,比亚迪依然 一枝独秀,9月以8376辆的压倒性优势,占据超66%的细分市场

市场份额 至此,比亚迪已连续5个月雄踞以上三项销冠。值得一提的是,比亚迪的新能源车销售范围已突破北上广深等限购城市,覆盖到全国超260个非限购城市,进一步打破新能源与传统燃油市场之间的界限,驱动国内新能源汽车实现全面普及。

全明星产品阵容,比亚迪王朝家族销量喜人

从以上比亚迪9月销量成绩单中还可以看出,以宋DM、秦等为代表的明星热销车型成为推动其当月新能源业绩增长的强动力。

其中,得益于 542 核心技术、丰富的智能配置及超高性价比,宋DM9月再登插电混销量榜首,迄今已连续5个月蝉联插电混车型月销冠军,上市短短数月累计销量达1.9万辆,当红SUV 名副其实。

另一方面,比亚迪秦以强劲产品力和补贴后低至13.99万元的亲民价格率先正面交锋燃油车阵营,厚积薄发再迎王者归来,金九喜获大丰收,紧随宋DM位列当月该细分市场第二,焕发强劲上升势头,带动比亚迪产品矩阵高调上扬。

而比亚迪首款 542 战略车型唐,凭借媲美豪华轿跑的动力性能、全时四驱毫秒响应的操控性能、丰富配置和舒适空间,备受消费者喜爱,截至9月累计销量已超6万辆,进一步助力比亚迪在自主品牌曾经难以突破的高端市场上站稳脚跟。

与此同时,比亚迪e5、宋EV300与秦EV300、e6等车型抱团出击,成为纯电动汽车市场当仁不让的热销车型,使比亚迪新能源在该领域的领先优势得以继续巩固。

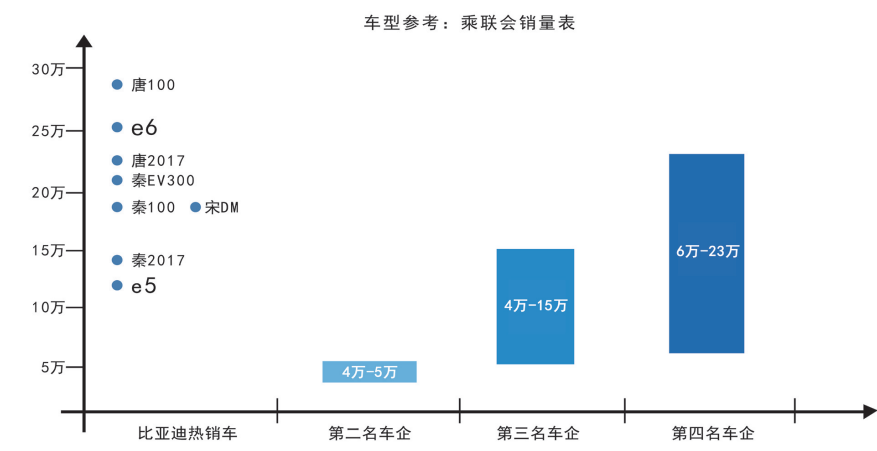
从爆款垄断到矩阵覆盖 比亚迪助推新能源全民普及

从以上也可以看出,比亚迪不但拥有品质出色的明星产品,而且形成了 轿车+SUV、插电+纯电、五座+七座 的多重新能源产品矩阵,全面覆盖发展潜力更为广阔、更高端的13万~30万元级别市场,并收割了近70%的市场份额。在新能源迎来大发展的趋势背景下,其意义将不仅是满足消费者的需求,争夺每月的销量排位,从长远来看,比亚迪则是走在行业的前端,为新能源汽车普及做好准备。

当下,传统燃油车退出时间表、双积分政策、推进新能源汽车发展的对外开放令等一系列政策密集出台,昭示着新能源汽车时代即将到来。深耕新能源市场十余年的比亚迪早已抢占先机,不断以更加符合市场需求的新能源产品打破消费壁垒,助推新能源汽车普及。

在技术内核方面,比亚迪以双擎双模、542 黑科技突破传统技术瓶颈,重

国内主流新能源车企主销车型价位分布图



生命动感 首秀惊艳世界 睿骋CC定义长安汽车4.0时代新高度

万物有灵,车亦如是。于每一旅程,皆洞我所欲,行止由心;于每一风景,皆见我所欲,欣喜如一;于每一心境,皆明我所思,骋我所怀。

10月25日,点亮呼吸 睿骋CC亮相品鉴会在重庆TMG艺术中心举行,搭载长安汽车 生命动感 全新设计理念的首款轿车 睿骋CC优雅亮相舞台中心,以高颜值 够暖心的产品设计,为我们带来一场有温度的、充满设计美和科技感的现场品鉴,获得广泛关注和赞誉。

在万众瞩目中第一次亮相,睿骋CC会呼吸的设计 惊艳了世界的目光。在睿骋CC流动的眼波里,在车身流动变幻的光影中,人们仿佛看到了一位致力于抓住所有用户痛点的挚友、一个吹响了长安汽车 第三次创业 号角的先锋。

聆听消费者内心的声音,睿骋CC诠释四大创新变革

睿骋CC源自长安汽车的 第三次创业,发布会上,长安汽车副总裁谭本宏动情告知。在社会升级、消费升级的大背景下,长安汽车扎根于消费者调研,通过线下覆盖12万人次的用户调研,线上超5亿人次的大数据采集,建立起目前中国汽车品牌中,更全、更丰富,涵盖各个阶层且不断进化的消费者 3D 模型(DATA/DEVELOPMENT/DESIGN,基于数据且不断进化,为提供更好用户体验的设计服务的消费者画像模型)。通过这些调研,长安不仅洞察到消费者个性及选择的改变,更洞察到这些变化背后的核心驱动力:大国崛起中,国人 自信的 崛起。

根据长安汽车的调查研究,消费者心中期望拥有的是一辆 极致梦幻、令人尖叫 的汽车作品,其造型设计应直击心灵、魅力四射,其性能品质应卓越非凡,能带来自由奔放的驾驶乐趣和加速体验等。

很显然,即将迈入4.0时代的长安汽车正向着这一目标坚定前行。睿骋CC就是一次诠释 伟大作品 的绝佳机会。当工程师掌握了消费者需求的规



律,我们就找到了开启新时代的钥匙。长安汽车品牌公关部总经理杨大勇坦言,睿骋CC既打开了长安汽车的新时代,也开创了中国汽车乃至中国设计的新时代。据介绍,在这全新的4.0时代,长安汽车将紧贴消费者需求和变化趋势,打造更外显、更有温度、更加自信和存在感品牌,为消费者重新定义汽车,让长安汽车成为消费者心里 我喜欢,了解我的 贴心伙伴。

作为长安汽车4.0时代的首款产品,睿骋CC将用 设计理念的越级化 核心技术的体验化 豪华科技的国民化 人车合一的基因化 等四大创新变革为消费者重新定义汽车。

高颜值内外兼秀,够暖心 细节感人

发布会上,长安汽车全球设计总监陈

政还为我们分享了睿骋CC的设计之美。在他看来, 生命动感 这四个字并不简单,这一设计理念的核心就是源于东方哲学对生命的尊重和对自然的敬畏,长安汽车希望,车不再是一部冷冰冰的机器,它更应该像一个知己和伙伴,更有温度,更加懂你。由 满足功能到 雕刻情感,睿骋CC就这样应运而生。

陈政表示, 生命动感 是长安汽车对当下汽车产业痛点的深刻洞察,它已经被定格为长安汽车未来发展的哲学和灵魂。在这个哲学的指导下,首当其冲并能够立即抓住消费者眼球的就是睿骋CC内外兼秀的高颜值。

睿骋CC前脸采用全新布局,以写意的笔触,打通上下格栅,让四角向外扩张,视觉中心整体向内汇聚,从而勾勒出前脸饱满的情绪,更加契合时下用户的情感张力。

缓缓闪烁的呼吸大灯波光流动、摄人心魄,如点睛之笔描绘出睿骋CC的独具性灵。双腰线设计,在强调车身线条变化同时,让光影形成从上流淌而下、从前流转到后的丰富变化,好像时间的长河在曲面上流淌,蕴含生命韵味无穷。

睿骋CC内饰采用大量类肤软包材质的应用,在B级车中首次引入全车手工真缝线,中控采用激光雕刻工艺的金属拉丝面板,将科技质感与自然温情点缀在一起,带给用户温馨与时尚感。

睿骋CC拥有10.25寸的中控大屏,和10.25寸的液晶仪表盘,两块超清视网膜级别的屏幕视觉分辨率高达400dpi,媲美主流智能手机。同时,长安汽车还全球首创三指飞屏功能,让导航、音乐、电话等信息从中控屏,飞

到仪表盘上进行显示,让用户更专注于前方路况。更加贴心的是,睿骋CC中控屏独特地向驾驶员侧偏转7.2°的完美位置,只为以最合适的角度提升驾驶者在复杂光源环境下的使用安全性,向生命致敬。

作为全新旗舰产品,睿骋CC由长安工艺水平最高的P3平台打造而成,长宽高为4780mm×1825mm×1465mm,轴距2770mm,优雅身姿傲立同级。在智能科技上,它配备了360°全景影像、ACC全速自适应巡航、PAB预置辅助制动、LDW车道偏离预警、TSR限速标识识别等多种智能驾驶辅助配置,帮助用户安心驾驶。

从某种意义上说, 生命动感 不只是睿骋CC对长安汽车产品家族化特征的诠释,也不只是其品牌设计价值的概括,它还展现了长安的国际化视野和前瞻性思维,甚至还上升到了品牌哲学的范畴。

今年年底,展现长安汽车 生命动感 全新设计理念的首款产品睿骋CC即将上市。

人们有理由相信,作为长安汽车全新旗舰车型,睿骋CC不仅将代言长安全新设计理念,为用户献上更丰富舒适的驾乘体验,引领整个长安汽车品牌不断向上,更将以 高颜值 更暖心的产品设计,树立中国B级车新标杆,优雅前行。

