湖南车展现场售车77台

广汽长丰引领SUV消费热潮

日前，以“观车世界，享车生活”为主题的2010湖南车展圆满闭幕。据了解，本届湖南车展多项纪录创历届之最，其中以主场优势强势出击的广汽长丰，在五天的车展中售出各类SUV车型77台，引领SUV消费热潮，显示出有着60年SUV制造经验的广汽长丰在SUV领域的强大品牌影响力。

本届湖南车展是2010年广汽长丰发力区域营销、实施地方车展战略的关键战役，广汽长丰充分展现“主场优势”，以A级车展的高规格大举参展，展台亮点纷呈。在湖南车展上的抢眼表现，不仅证明了广汽长丰在当前竞争激烈的市场环境中依然保持着强大的品牌与品质优势，同时也预示着以个人购买为主的家用SUV市场孕育着巨大的市场机会。

■记者 何尚武 整理

5天销售77台，为5月销量锦上添花

统计数据显示，广汽长丰在湖南车展上累计销售各类SUV车型77台，在众多汽车厂商中表现十分抢眼。广汽长丰展台占据湖南车展最有利位置，不仅车展展具的规格和材质要求均与北京车展上的是同一标准，展台设计也与北京车展相同，时尚、大气而富有品位的展台风格在众多品牌的展台中独树一帜，而现场主持人对广汽长丰全系车型的介绍每天都吸引了大量的围观人群，前来咨询、下订单的消费者络绎不绝。

据了解，广汽长丰5月销量达到4850台，同比增长59.4%，环比增长33.5%，1–5月，广汽长丰累计销量突破2万辆，达到20824辆，同比增幅达到47.3%，全面跑赢大市，行业排名不断前移。这充分表明成功合作重组一周年的广汽长丰正焕发勃勃生机，稳健驶入上行轨道。湖南车展售出77台车不过是5月销量逆市飘红的“锦上添花”。

尤其值得一提的是，广汽长丰重组后推出的首款新车型猎豹飞腾时尚版1.5L在湖南车展率先上市。根据广汽长丰的产能规划，首批上市的是猎豹飞腾时尚版1.5L豪华型，厂家指导价为9.48万元。接下来，广汽长丰还将相继推出其他配置的车型，以满足不同消费者的需求。业内专家评论，在同级别的城市SUV中，猎豹飞腾时尚版1.5L豪华型是唯一同时拥有专业SUV底盘和前置后驱“黄金组合”的车型，可以说同时树立了技术和性价比的“双标杆”。

湖南车展完美收官，广汽长丰地方车展连战连捷

作为区域营销的终端平台之一，目前国内的地方车展越来越趋向于综合化，不但是汽车销售的平台，更是汽车文化的传播平台和厂家与消费者紧密接触的桥梁。自去年以来，众多厂商均把区域营销提至战略高度，渠道下沉与区域营销已成为各车企在中国市场“各个击破”的核心策略。“对于广汽长丰来说，地方车展是实施‘一区一策’精准营销的一个极为重要的平台。”广汽长丰汽车相关负责人在接受记者采访时表示。

据了解，2010年初，广汽长丰汽车股份有限公司总经理付守杰提出，重组后广汽长丰要实现“三个转变”：企业层面从单一的SUV厂家向全系列乘用车企业转型；产品层面从专业的SUV产品向面向普通家庭用车转型；思想观念上则要从B2B向B2C转型，围绕这三个维度深耕，实现新突破。

据此，广汽长丰对营销体系大胆变革，将原来的四个销售大区分拆成八个销售大区，实施“一区一策”的精准营销。为推进广汽长丰渠道下沉，发力二三线城市市场，广汽长丰根据市场情况和自身优势，将地方车展和赛事营销打造成为服务终端销售、提升品牌形象的两大营销平台，成为拉动销量增长的“双引擎”，地方车展作为一个重要的区域营销平台被提高到了营销战略的层面。

“地方车展战略”启动以来，广汽长丰接连参加了西安车展、福州车展、青岛车展和湖南车展，取得辉煌战绩，接下来广汽长丰将继续以厂家名义参加一些影响力较大的地方车展，以提升企业形象，促进销售。可以看出，地方车展的告捷对于广汽长丰来说不仅是销量上的“锦上添花”，更是作为区域营销战略上的重要一环而加以重视。启动地方车展、赛事营销“双引擎战略”实现渠道下沉销量提升，广汽长丰或可为国内汽车企业在区域精准营销策略上提供很好的范例。