

犒赏自己 从别克 GL8 Avenir 四座开始

在我们还在浅显地谈论豪华、纠结二孩家用该选谁好时,别克已经开始往“礼遇人生”上去想了。于是,在全新别克 GL8 Avenir 艾维亚家族上市时,我们看到了旗舰车型是一辆四座版本车型,而这也是基于百万辆用户的别克 GL8 该有的格局,有一种人生是属于“犒赏自己”。

■新快报记者 付花

Avenir 艾维亚,别克 GL8 的格局

随着3月份的数据出炉,一季度的销量也尘埃落定。在一片惨淡声中,MPV 无疑成为了最不抗压的细分市场,以同比下滑50.3%的幅度,远超平均水平近10个百分点,拖累大势。不过,读懂中国宜商宜家语言的别克 GL8 尽管有所下滑,但依然保持了国产车高端市场的领先地位。

在解读别克 GL8 Avenir 艾维亚之前,要提一提这款 MPV 中的最顶级的存在——丰田埃尔法,属于加价都买不到的车型,而它的存在,也验证了在商务用车和高端领域的需求不容小觑。而 GL8 是最有可能改变这种格局的国产车型。首先, GL8 在中国已经有超过123万用户,几乎每卖出2辆30万元以上的 MPV,就会有一台是 GL8。再次,从2016年全新一代

GL8 上市之后,加强了私人用户市场的耕耘,有了良好的口碑,甚至于也加强了明星市场用户,比如张艺谋、王潮歌、汪涵等,都是 GL8 车主。

当量变积累到质变,全新别克 GL8 Avenir 艾维亚也就应运而生。在此次发布会上,全新别克 GL8 Avenir 艾维亚家族提出了:越是赶路,越要高贵自如。于是,我们看到了 Avenir 艾维亚四座版,在极致的内部空间体验中,什么才是无敌第二排的享受,而这只有人生积累到一定阶段才会有的体现,已然不是大家印象中的“空间实用性”理论了。

只因为有这样的积累,别克 GL8 才有了如此格局,洞悉前瞻消费趋势、破译潜在需求,全新别克 GL8 Avenir 艾维亚因此不凡。



“以礼相待”,不同的人生都该有一辆别克 GL8 Avenir

其实很多白领精英,无论自家有没有一辆别克 GL8,但他会发现,对于别克 GL8 从来不陌生,从朋友家、专车、接待车、客户车上,多多少少都会有所了解和体验过,这种长达22年来积累的好感度,可以说与生俱来。

中国自古以来都以“礼仪之邦”自称,中国人知礼,重礼是闻名世界的。深谙中国之道的别克,用“以礼相待”作为全新别克 GL8 Avenir 艾维亚家族的slogan,用中国传统文化的核心,形成与中国精英人士的文化共鸣,从而打开市场。故而,新上市的三款车型,七座版本“礼待家庭”,六座版本“礼待他人”以及四座版本的“礼遇人生”。亦分别对应了三种不同向的消费群体。

四座版,“帝王蓝”专属车身色和金属抛光铝合金轮毂,独有的黛蓝和月白镶拼色调,手工

缝制象征祥瑞美满的“方胜纹”,加热、通风、腿托加热、4向电动腰托和带有8种模式选择、3档强度调节的十点式按摩功能……专门设计开发的第二排豪华头等舱座椅,真正阐述了豪华有的状态,“礼遇人生”就是犒赏自己。

六座版,最大程度保障了每一个座位无差别的乘坐体验,以行政级礼遇让车内第二、第三排每位乘员都能获得豪华、独立、舒适和体面的出行体验。分别配备了加热通风,且具有前后调节范围及角度的第三排双独立座椅,显然绝对是市面上最好的六座车,甚至没有之一。

作为六座车型的兄弟版,全新七座车型则更侧重解决家庭用车痛点。“2+2+3”座椅布局支持第三排座椅6:4分割放倒,行李箱容积可从521升扩展至1650升,满足更多元化的出行场景需求。

客户觉得值我们就觉得值,东风悦达起亚差异化“宠客”是认真的

最好的爱情不是一见钟情而是相濡以沫,东风悦达起亚18年厚道的坚守,对品质的把控,犹如一杯清水不甚惊艳却显暖心。从不玩噱头定价一步到位最长5年还款等金融政策再到“爱新不断”计划,东风悦达起亚总经理李峰一句“客户觉得值我们就觉得值”,正是这样一颗朴实无华之心,东风悦达起亚可谓是“想客户所想,解客户所忧”。

首推 爱新不断



想客户所想解客户所忧

随着广东开学时间的敲定,从事外贸出口生意的李庆近来忧心忡忡,因为孩子一旦开学每天就需要搭乘三站公交车去上学,在如今疫情全球暴发的境况下,爱子心切的李庆觉得小孩能尽量减少人群接触就尽量减少,所以他暗暗下定决心,要把家里的购车计划提前。

可是一想到自己的工作,尤其是外贸生意因疫情受到重创,能否如期恢复也心里没底,李庆迟疑了,如果持续恶化,购车后势必会影响家庭经济稳定。直到他看到东风悦达起亚推出的“爱新不断”计划,于是心里便有了底。

据悉,作为国内首推的“爱新不断”计划,它由“月供不断”和“爱新置换”两部分组成。其中,“月供不断”是指消费者在活动期间购买指定车型,在贷款归还期间暂时丧失经济来源,东风悦达起亚将帮你还贷,或直接补偿。继续养车,持续还贷,将帮车主按月连续偿还贷款机构6个月的月供;如果客户养车困难,可选择在4S店二手车交易,将直接补偿客户最高6万元。“爱新置换”则是活动期间,一个月内置换全车系任意车型,可以享受旧车以开票价原价回购的服务;一年内置换,可享受9折开票价回购。该计划涵盖全新一代K3、全新一代傲跑、新一代智跑、新一代KX5等多款主力车型。

李庆表示,“爱新不断”很适合他,如果真有困难,东风悦达起亚能够帮忙还贷,实在不行需卖掉,还可以最高补偿6万元。他本人比较喜欢智跑,但目前保守一些先买辆傲跑,解决小孩上学的燃眉之急。“如果生意好转,置换智跑还可以享受9折开票价回购,中间损失不大,两全其美。”

记者从市场获悉,“爱新不断”计划广受好评,消费者纷纷表示,毕竟此次疫情,让许多家长时间在家隔离,收入和生活受到极大影响,现在疫情波及全球,也不确定中国会不会再次受到冲击。“东风悦达起亚的‘爱新不断’计划,就像场及时

雨,可谓是想客户所想解客户所忧”。

差异化的“诚意”18年的坚守

疫情之下车市共期回暖,各品牌花样百出,纷纷打出“钜献10亿豪礼”“5亿红包大派送”“豪掷10亿补贴”等十分有噱头的回馈消费者的“诚意之举”,但其实消费者寻访完一圈发现,好像优惠较之前也没有很大变化,忽然有种“被骗”的感觉。

“所谓诚其意者,毋自欺也。如恶恶臭,如好好色,此之谓自谦。故君子必慎其独也。”诚意之心,不在于噱头有多足,而在于逐利之下,是否能够真正体现“客户第一”。显然,走过18年的东风悦达起亚,可以拍拍胸脯说自己诚意十足,只是较噱头而言,他们来得更加务实、其貌不扬,更加差异化。

每次在说起东风悦达起亚的“诚意”,最多的是在其新车上市的时候,因为他们总是会非常厚道地把核心配置都用在主力车型上,不会用“丐中丐”车型售价来博取眼球,直接用一步到位可买可售的车型来定价。除了此次推出的“爱新不断”计划外,东风悦达起亚还携手东风金融、悦达资本、起亚金融共同为经销商及消费者推出“5.0.0”——“5年超长贷款期限、0首付”,并针对优质客户的“0首付+6个月0月供”等创新免息金融政策。

而在营销之下,更关键是产品品质的诚意。2019年,东风悦达起亚一举拿下了全球权威消费者调研机构J.D.Power的“双料冠军”——2019中国汽车售后服务满意度研究SM(CSI)主流汽车市场售后服务满意度第一、2019中国新车质量研究SM(IQS)主流汽车市场新车质量第一名。自2013年首次入围前十,已经成为世界上首个连续5年高居普通品牌排行榜前五的品牌。18年来历久弥坚的产品品质,外加“客户第一”的售后服务及用户体验不断提升,东风悦达起亚的这份诚意与厚道有目共睹。 (付花)