



老司机的精品小车

车友包庆说说“长城炫丽”

文/片 韩英英



车友档案

姓名:包庆
网名:站台
驾龄:7年
爱车:长城炫丽
爱车评价:动感时尚 经济实惠

16日中午,包庆刚下班就开车赶到烟台君丰长城4S店。包庆很开朗,他说自己是工薪族,以目前的经济实力买到长城炫丽,他很满意。尤其是买车以后,生活方便了很多。长城炫丽价格很实惠,外观却很时尚,十分适合像他一样的工薪族。

看车半年终得炫丽

包庆从事汽车售后服务工作九年了,因此对汽车里外都非常了解。有着7年驾龄的他算是老司机了,但这辆炫丽是他的第一部车。一说到爱车,包庆侃侃而谈:“我为了买车,准备了近半年时间,前后看了好几款车。虽然我以前在单位开车,什么样的车都开过,但这毕竟是我的第一辆车,我还是很兴奋,因此方方面面考虑的比较多。”

包庆说,一位朋友开过长城C30,觉得性能不错,就把长城品牌介绍给了他。他说:“我之前不是很了解长城品牌,是我的同事开过长城C30后向我推荐的。他说长城汽车性价比很高,同样价位就能拥有更高配置,我这才慢慢留意这个品牌,并且还查了一些相关资料。”

2011年烟台4月份车展,包庆决定和朋友去看车,买车的过程他还记得很清楚:“就在今年车展上,我们准备去看我朋友那辆车,直接奔着长城展区去了。结果没看中朋友那辆车,我被另一辆车就是炫丽吸引住

了。其实之前我在路上看见过炫丽的老款式,当时就感觉这款车外观很出众,没想到到车展上看到新款炫丽,又有眼前一亮的感觉。10号当天就以5.6万元买下来了。”

炫丽让生活更方便

在结婚一周年之际买了一辆经济实惠的家用轿车,包庆有自己的打算。他说,结婚时要忙的事情太多,没有太多精力选车。现在买车是考虑到以后妻子怀孕了,自己开车带她去检查身体会比较安全方便。“有车就是方便,以前遇上过节回老家,得排两个小时队,很麻烦。而且为了赶上回烟台的公共汽车,中午得早早吃饭,急忙赶县上的车。买车以后一是不用排队了,再就是中午也不用那么着急了,我可以吃完饭休息一会再开车回烟台。”

包庆开车时喜欢开着音乐,而且他一米八的个头坐进车内还非常宽敞。他说:“作为精品小车,炫丽的音响效果非常好,在我开过的车里首屈一指。我这辆车还有一个优势是空间大,后边的行李舱容积很大,逢年

过节的,回老家带东西很方便。”包庆还说,初次开炫丽时感觉提速有些慢,通过销售人员才知道,这个设计是为了控油。“我从买车到现在开了两千多公里,综合油耗才6.2个油。现在油价光见涨不见降,养车费用不得不上心,我在市区开车才用7个油到7.8个油,回海阳老家跑高速油耗更低,从这点来看炫丽也很经济。”包庆称赞炫丽:“开着车换车道、转向时都很稳,操控性很好,碰到路况不好时也不会有明显的颠簸感。”

外观让家人满意

包庆很认真地说:“我买车前问过家里人的建议,我父母说买车一定要买跟得上时尚潮流的。他们在老家经常看到一些老款式的车,感觉挺土的,特意嘱咐我要选个款式好的车。炫丽侧面线条十分动感,我买了车开着回老家,家里人都觉得挺好,我开着也觉得特有面子。”

在一旁的长城汽车销售人员介绍说:“炫丽两厢车车身整体呈现流线形是根据空气动力学设计,风阻

系数仅有0.32。行驶过程中,高速气流通过车体后给车子施加了稳定的轮胎抓地力,能提高了操控稳定性,安全系数也大大提高了。”炫丽的外部造型尺寸比例非常协调,车身线条以及各个面的衔接也很顺畅,看着就很舒服。

包庆买车时也考虑到以后孩子乘车的安全,炫丽将安全作为首要设计标准这一点让他很放心。他从销售处了解到,长城汽车整车系都倡导汽车低碳环保,不仅是尾气排放量的减少,车内饰的材料也要环保。炫丽汽车内饰全部采用无辐射材料制成,在选择辅助材料时,均采用无毒、无害、无异味的安全环保产品。

包庆说:“尤其是到了夏天,车子被太阳烤得发烫,普通的车里边会有一股刺鼻的味道,我开炫丽就完全不用担心对孩子会有什么副作用了。”另外,包庆还提到,炫丽出色的悬架系统在高速驾驶过程中不会出现发飘的状况,回老家跑高速也没问题,这也是炫丽安全性能好的体现。



汽车史话(十)

长城汽车 自主品牌的代表作



品质向高档车看齐 价位适合中国国情

成立于1984年的长城汽车股份有限公司,是内地首家在香港H股上市的大型民营跨国公司。长城汽车凭借自己的实力,得到了中国机电进出口商会的肯定,被评为“推荐出口品牌”,也是商务部、发改委授予的“国家汽车整车出口基地企业”。两次入选福布斯中国顶尖企业100榜;连续4年蝉联荣列“中国500最具价值品牌”;被评为“最具价值汽车类上市公司”、“中国汽车上市公司十佳之首”。这些荣誉得益于长城汽车公司在自主研发的基础上,能够积极借鉴合资企业管理经验,在企业内部建立了严格的质量检验体系。长

城皮卡的发展非常具有代表性,不仅走红国内,同时扬威国际市场。加入WTO之后,长城皮卡不畏强手,大批出口海外,在20余个国家建立了营销、服务网络。在中东、西亚、北非等地与洋品牌同台竞技而立于不败之地,每年出口超千辆。

在创新研发上,长城汽车走出了一条有特色的创新发展之路。在国际市场上也体现了独特的竞争力,致使国外皮卡至今不能进入中国。自主开发的哈弗CUV,在国内民族品牌中高档车型当中,国内销量和出口量第一。与其他中国品牌不一样的是,长城在出口的“质”上取得了突飞猛进的发展,已由过去的“单纯的整车贸易”转为“系统地做俄罗斯市场”,品牌建设、销售和服务网

络拓展、技术输出,建立配件中心库、海外建厂等项目全方位展开。

超值性价比提升形象 推动全行业发展

2011年长城汽车提出了以提升产品品质为核心的“三高”战略:即高科技、高性能、高品质。这一规划将在近期落实,覆盖范围包括已量产车型、规划车型在内的全系产品。“三高”的目的旨在提升长城的产品品质与品位,最终提升产品品牌,带来更高的品牌附加值。以超值的性价比提升品牌形象,引领、推动全行业的发展,是长城汽车的一贯宗旨。

按照“生产一代,改进一代,预研一代,储备一代”的产品战略发展规划,加快新产品开发,现在的长城汽车拥有先进的开发设备及成体系的职能部门和分支机构,已成为了具备发动机和整车独立开发能力、国际先进水平、国内一流的汽车技术研发企业。公司的研发能力体现在海外上,是产品“一国一策”“点菜式开发

生产”。长城面对的是80多个国家,产品不仅质量要符合各国的质量标准和有关法规,产品也是根据各个国家的不同需求,特点,品种繁多,花样复杂。

为用户提供品质最好的中国汽车

在今后的发展战略当中,长城将继续在皮卡、SUV行业发挥优势,做精做强做大。对长城491QE、GW4G24汽油发动机、GW4D28柴油发动机、前后桥等上游配套资源的技术改造,质量提升,更新换代进行有效整合,进一步增强企业的核心竞争力,以更大的实绩回报国家、回报社会。长城汽车通过不断加大海外售后服务力度,为中国品牌在国际上留下了良好口碑。2005年,长城针对海外市场的售后服务活动——Victor(威科特)计划启动,目前已在海外市场建立了800余家维修网点,并将保有量较大的区域服务半径控制在300公里以内,走在了中国汽车行业的前列。

整理 韩英英 周旭



长城的战绩 与发展目标

2010年长城汽车销量增长近8成,实现了大跨越的发展。SUV、腾翼轿车系列销量双双超过20万辆。风骏皮卡10万辆以上。保持中国SUV销量第一、保持中国皮卡销量第一、进入中国A级家轿三甲。

去年以来,长城逐步建立了完善的三大品类(哈弗SUV、腾翼轿车、风骏皮卡)营销网络。销售服务网络快速成长。3套营销网络正在建立,国内4S店数量已超过700家。

2011年,长城继续加强二三线市场的布局,分网销售,形成经销商对品类的聚焦。坚持按照品类来建立品牌的发展策略,专注各品类明星产品。

