

说说烟台龙卷风车队的故事

高飞:车队是我们共同的家

专刊记者 韩英英



这是一次特殊的采访。9月13日下午,记者对高飞预约的采访因他工作临时有事,当面采访改为网上采访。在之前的聊天中,记者也发现,高飞谈车队远远多于个人,他对车队的关爱也超过了他本人。原本计划的单个车主采访,在他邀请记者加入车队的QQ群后,变成了对车队的采访。群里的互动非常多,通过他们的聊天,记者能看出,这是一个特别有活力、有凝聚力的团队,由80后组成,车队有一百二十多人,至今从未参加过带有盈利性的活动。



车展助威团

首位风云2车主注重实用性

2009年11月,购车的高飞当时并不知道自己是第一辆风云2车主,后来在与销售顾问的交流中才知道。原来,2009年下半年高飞就开始想买车了,他说:“我决定买车以后就在网上到处逛,每个车系都看。”看了一大圈,高飞

从网上论坛看到新上市的风云2,觉得不错。他说:“因为华盛当时在开发区,那时候不知道开发区卖这款车,我在网上论坛看到它新上市,然后觉得不错,就顺着地址去开发区,结果一下就喜欢上了,第三天就提车了。”

说起风云最打动他的地方时,高飞说:“看了那么多车,也比较有经验了。外观上我喜欢风云2的车头。我要求车必须具有我想拥有的一些功能,例如后视镜可调节,有倒车雷达等等,因为有一些车不配备这些

功能。倒车雷达出实距离,就我目前知道的,只有尼桑车系倒车的时候出现实距离。”高飞对这些功能非常重视,他说除了出于安全考虑,更因为觉得这些功能比较实用。他还说:“我当时选择要求,倒车雷达必须

有,后视镜可调节,中控车门必须在主驾驶门上。再加上风云2的后视镜可调节,后视镜电加热也很实用,是高档车都很少有的。还有就是锁车的时候自动升玻璃,这个功能得到了我们队所有车主的认同。”

车展助威得到4S店大力支持

关于自己买车的事情,高飞说的不多,很快他的话题就转到车队上了。他说:“我们车友会的队友年龄相仿,你可以进我们群看看,不过大家说话比较直接。”车队平时的活动很多,高飞说:“我们的活动一般就是自驾游、聚餐、烧烤之类的,我算是牵头人吧,但是大家群策群力,每次一有活

动,一呼百应啊。”车队的名字是“龙卷风车队”,平时大家做起事来就像名字一样,雷厉风行,干脆利落,高飞更是为车队投入了很大的精力。

“龙卷风”车队初期是2009年12月成立,一开始就是组个群,大家互相说说话,后来活动才慢慢多起来。说到车友会的活动,高飞有说不完的

话题。其中最让他们期待和投入最大的就是每年车展的助威。

他说:“每年车展我们车友会都去助威,目前已经参加过四届了。其实说起来,我们就是组织大家去车展,不过得到4S店的大力支持,烟台最早有车友会给4S去车展助威的就是我们。”高飞说,一开始,他

们就是抱着玩的心态,大家天亮之前把车开过去,摆好造型,然后就等着车展开幕,然后大家排队进去看。随着车队人数的增加,活动经验也丰富起来,“慢慢有经验了,我们去车展都是有组织地进行了。首先会规定人数,然后就是报名,一般是规定10到15辆车,去的当天早上,6点到会展中心。

我们4点会有住在那附近的车友去占车位,因为车展车位紧张,我们会安排固定占车位的车提前去。然后大家在6点到达指定位置就OK了。”说到这里,高飞说不得不再提提他们的团队精神,“所谓众人拾柴火焰高。有这种集体活动,团队协作非常重要,还要大家给力才行”。

车友来自各行业相处融洽

高飞感慨地说:“说真的,因为有车队才有我们大家,我们是通过一个车才认识的,其实一个车队也是一个大家庭,像我们如果单挑哪个出来,都不如大家在一起有意思。不过我们有今年也得感谢4S对我们活动的支持,很多活动没有4S店的支持也不容易办。”聊天中,车友群里的队员就不断交流着。交谈的内容也非常有趣,有的新队员刚买车不久,有什么问题提出来,大

伙你一言我一句,一会儿就解决了。还有没提车的队员,担心雨天提车不好,大伙也帮忙出主意。一会就有人调侃说:“我们这些车友,是三天不见,两天就开始想念了。”018号车友“嘟嘟”说:“一日不见,如隔三秋。”

记者看到,群里的每一个成员都有自己的编号。根据大家进入的时间,每个人有了编号,一喊几号大家都知道。高飞

说:“我们都是普通人,没有什么特别的行业,司机、工人、职员、会计等等。还有开烧烤店的085大冰,我们有一次的烧烤就是他全权负责。因为我们群有车友以前是做导游的,所以我们去景点,也算有专业导游带队。”回头看看大家一起办过的各种聚会,高飞感慨道:“大家来自平凡的行业,却有着不平凡的生活追求。”

不过,高飞补充了一点:“像我们买东西几乎都是团购,车内所有东西都团。我帮大家团购,然后大家分别散货取货。比如说手扶箱,尾翼。密封条是最常见的,我们为了让车内更安静,更干净,团购密封条,我都是给大家贴的。”龙卷风的车队去过很多地方,威海、海阳、龙口,都是自驾游,而且还有自己的CD碟。有心的队员把CD碟做成怀旧版,

经典版和DJ版三种版本。记者在群共享的文件夹里看到所有有关集体活动的资料都整齐地存放着,还有平时车主能用得到的维修手册等,每个活动的时间、地点、内容,都清清楚楚分门别类地放着。有一个文件夹是2011年3月27日栖霞方山自驾游,清晨,烟台奇瑞4S门口集合照,里边记录了从出发开始到归来的所有经过。

并肩同行风雨相伴不为盈利

虽然最高配的风云2也不过六万多元一点,但风云2车友会的每一位车主都十分钟爱自己的爱车。虽然接触不多,但这个团队那种自信、蓬勃的活力给人留下很深的印象。一个年轻有朝气的车队,虽然才走过了两年,办过的活动已经数不清有多少次了。但高飞特别提出一点说:“我们比较有规律,从计划到出发,到路上行驶,都有专人负责。但我们没有什么业务,就是车友结婚,大家会帮忙

的。我们从不做以盈利为目的的活动,利益在我们群没有这个概念。”

采访最后,高飞依然意犹未尽:“对了,我们自驾游每车都有手台,是车友自费购买的,方便路上大家相互照应。在我们的真人CS也能用得上。还有一次是在我家牛排,那是人最多最HIGH的一次车友见面会。”这正应了龙卷风车友会的宣言:一路与你相伴,风雨并肩同行!——烟台风云2车友会。



▲车友会早期活动



▲车队造型

奇瑞风云2上市两年获好评

十月在望,不经意间奇瑞风云2上市已近两年。对于这款动感都市家轿,想必大家都已不陌生,自2009年上市以来,风云2成为自主A0级市场的主力军,这其中自然有营销推广的功劳,而风云2老用户的口碑也是重要原因之一。

根据2011年上半年销售数据显示,风云2两厢版如今已牢牢地占据了自主A0级市场两厢车销量前三甲的位置,据调查,时尚动感的外观是众多年轻消

费者青睐风云2的一大关键性因素。看来风云2独创的仿鲸鱼设计,是吸引消费者的不二利器。

在今年车市增速放缓的情况下,风云2仍然获得了较好的销售业绩。从与风云2车主的交流中,我们不难发现动感的外观、灵活的空间、丰富的配置和超高性价比都是它领跑自主A0级小车市场的重要因素,相信随着消费观念的理性化,奇瑞风云2将获得更多消费者的青睐。



▲龙口自驾游



▲看,我们的车队