哈弗M2销量激增60%

引领家用SUV个性消费潮流



2010年3月，定位为家用SUV的哈弗M2全国上市，上市即热销，掀起了一波又一波的热销风潮。根据中国汽车工业协会最新公布的销量数据显示，2010年12月哈弗M2销量环比增长达60%。为全年热销画上圆满句号的同时，哈弗M2开创SUV新品类，成为了家用车个性消费潮流的引领者，让更多的消费者享受到了家用SUV带来的惬意生活。

家用车个性消费潮流缘何兴起？在汽车市场日益成熟的今天，大众对普通的三厢轿车、两厢车已出现审美疲劳，彰显个性的SUV价格偏高，也不是普通家庭所能承受。而且，随着80后逐渐成为社会的消费主力，他们对于生活的选择在审慎而成熟的基础上，总是能够不落俗套。在选择爱车时，他们也希望避开传统轿车，而选择能够满足自身个性诉求的车型，于是，围绕着哈弗M2诞生了都市M族，家用车个性消费潮流也随之兴起。

哈弗M2以时尚个性的外观、丰富的配置、出众的操控性和宽敞灵活的内部空间，为消费者营造了媲美轿车的舒适驾乘感受，并以1.5L全铝VVT的动力配置取得了同排量车型难以企及的燃油经济性。而全系车型补贴3000元，最高补贴8000元一举取得了绝对的性价比优势，更符合年轻家庭的购买能力。

哈弗M2用户群群体大都是年轻人群，他们追求时尚、自由的人生享受，又坚持理性对待生活；他们掌控自己的人生，从不随波逐流；他们倡导个性消费，懂得适合自己的才是最好的。而哈弗M2作为一款家用SUV，非常注重个性化需求，集越野性、实用性和时尚感于一身，动力强劲、经济环保，与年轻一族的个性诉求完全吻合，因此，哈弗M2开始引领家用车个性消费潮流，带领着越来越多的消费者变身都市M族，继续着个性消费的道路。

市场分析人士指出，哈弗M2之所以能够创造上市即热销的市场业绩并且引领家用车个性消费潮流，不仅证明了其自身极具竞争力的产品力和性价比，也对未来整个中小型SUV市场的发展趋势提供了指向意义。在哈弗M2的带动下，SUV市场多元化走势明显，更具个性的中小型SUV市场将得到快速发展，直接促使这一细分市场成长为SUV整体车市新的增长点，而哈弗M2也成为了2010年中小型SUV市场的最大赢家，成为所在细分市场的绝对主力。

完美收官 腾翼C30获得家轿冠军

根据中国汽车工业协会12月份国内乘用车市场产销情况，长城汽车轿车主力产品腾翼C30不但实现单月销量25000辆，更因其适合家庭的定位和价格夺得家轿销量冠军，仅以微弱差距暂居轿车大品类整体销量第二名。上市7个月销量过7万，月均销量过万，2010年腾翼C30不光创造了无可争议的“腾翼速度”，更带动长城轿车品牌腾翼实现销售14万辆，同比增长73.1%，成为成长最快的轿车品牌。

在兵家必争之地的A级车市场，腾翼C30自5月车展亮相、首发三月后跻身万辆俱乐部，10000、12000、15000、25000辆连环进阶，上市7个月销量过7万，月均销量过万，2010年创造了无可争议的“腾翼速度”，其中在外观、空间、油耗、安全及保养等方面优势十足，被权威汽车网站评为年度进步最快紧凑型家轿，成为家轿领域实至名归的新王者。

A级家轿市场被称为“全球车市的晴雨表”，占据全部轿车总销量53%的A级车，已经成为中国轿车市场的主流市场。长城也需要借助腾翼C30的成功向上发展，继续深入轿车市场势在必行。随着轿车车型不断丰富和地位提升，长城汽车形成轿车、皮卡、SUV三冠王的局面。

2010年可以说是长城轿车品牌“腾翼”的品牌元年，2011年长城将继续在轿车领域精耕细作，2011款腾翼C30、腾翼C50……在可预期的将来，腾翼系列必将成为支撑长城汽车销量的主力。

