# 全新福美来三代
# 热销背后的价值解读




中国汽车工业协会统计显示，2011年1月，全国汽车产销形势总体保持稳定，销量接近190万辆，再创新高，乘用车市场表现明显好于商用车。

在整个“牛市”的大环境下，不少车型也顺势脱颖而出，取得了不俗的销售业绩。作为自主品牌在2010年末推出的重量级产品，海马汽车全新福美来三代自上市以来连续数月销量过万，成为2011年初的市场黑马。

## 『家轿进化论』奠定热销基础

当下的A级车市，凭借新车效应实现首月销量飘红不是难事，但能够连续三个月销量持续破万，却是市场对一款汽车产品从品牌到产品的最大考验。全新福美来三代目前已经经过了考验，并大有持续热销之势。之所以有如此好的表现，海马创新的造车理念、优良的产品品质和独特的品牌魅力功不可没。

作为自主品牌的代表，海马汽车一直在“稳健”的发展策略下潜心钻研，埋头造车，并在自主之路的过程中总结出一套新车研发模型——“家轿进化论”，其核心就是家轿必须根据家庭消费者的需求变化而变化。而以“HOMEY宜居”为设计理念的全新福美来三代就是“家轿进化论”的最新成果，也是目前最前沿的中级家轿设计思想。

## 『宜居』理念获认可

在“家轿进化论”的引导之下，全新福美来三代定位“宜居新基准中级家轿”，抓住了当今消费者与车接触时间增长、用车对象增多等需求变动，率先采用了“HOMEY宜居”的设计理念，在环保、舒适、操控、安全各方面设计上都有了进一步的提升。在设计理念上的创新，使得全新福美来三代更加贴近了消费者的用车需求。

全新福美来三代拥有“全配置宜居空间、全驾程灵动操控、全方位‘五心’安全”三大产品优势。其中，“全方位‘五心’安全”是全新福美来三代价值链的核心，涵盖了主动、被动、信息、行人、材质五个方面的多重安全防御体系。安全理念的创新性思考不仅体现了海马在造车理念上的国际化，同时也让消费者感受到了自主品牌诚恳、用心的态度。

此外，全新福美来三代简约、时尚的外观内饰、超长轴距打造的宽敞空间、环保内饰材料的广泛应用，都使全新福美来三代从内到外散发出温馨、舒适的“宜居”气质。

## 实力赢得市场

“上市即上量”是海马汽车对于全新福美来三代寄予的希望，但“上市即热销”的现状却与福美来品牌有着不小的缘分。早在2006年，福美来二代上市时，便创造了当时唯一一款上市后首月销量过万自主品牌车型的历史。相比福美来二代时期，市场竞争的残酷，消费者需求的提升自不可同日而语，但面对复杂的市场环境，全新福美来三代以产品本身的强大优势，依旧延续着福美来品牌热销的神话。

在“家轿进化论”的推动下，福美来品牌跟随消费者最新的需求不断改进、换代。面对车市浮躁的氛围，合资品牌强大的压力，福美来始终坚持进行着产品技术和品牌口碑的积累。而它拥有的从一代到三代完整的产品发展体系，成为了它在中级家轿车市场的领先优势。不仅如此，在全新福美来三代受到市场热捧的同时，第四代福美来产品研发也已悄然进行。

## 结语

企业进入市场，要靠自身的品牌和核心竞争力才能抓住市场。正如海马汽车销售公司总经理吴刚所说，汽车厂商的营销策略归根结底还将依附于产品自身的实力，特别是对于像海马汽车这样重要的自主品牌来说，产品力在整个营销过程中仍然占据更为重要的地位。

产品好不好，销量说了算。坚持品牌价值，坚持以消费者诉求为需求，依靠技术创新和核心竞争力提升产品品质和品牌价值，这是福美来、海马、自主品牌未来实现可持续发展的必由之路。




