



■ 杜巧梅 石昕然

成都车展:自主品牌大合唱 长城吉利见真章

比如长城。

或许用“高歌猛进”来形容现在的长城是再合适不过了。不,应该称之为“长城系”。无论是4月中旬的上海车展,还是如今的成都车展,长城汽车俨然是最具有活力的车企,没有之一。

品牌覆盖范围之广,发布会数量之多,展位面积之大,长城的品线贯穿了整个车展,来往的媒体穿梭在长城的各个展台,一款又一款崭新的车型吸引着媒体的眼球,用水泄不通来形容丝毫没有夸大的成分。

WEY家族的“咖啡系”又添新丁“玛奇朵”;复古WEY“宣宗款”;欧拉芭蕾猫高调亮相;哈弗兽系潮流推向市场;H9迎来最后一次改款;两年狂奔20万台的长城炮比肩而立;而最引人注目的坦克一车连推400和500两款车型,让数字家族更加庞大。

还记得今年4月初在一次采访后的闲谈中,魏建军聊到自己开“大G”的感受,品牌、领克展台玩游戏的玩家络绎不绝,让人眼花缭乱的灯景也令坦克展台显得更具有科技感。此次坦克家族的车都带齐了,从01到09,虽然不是什么新车上市,但是在互联网的放大作用下坦克的任何一个细节都成了人们探讨的对象。

长城和吉利只是一個缩影。如今的汽车市场,道路越来越宽,竞争越来越激烈,尤其在电动化和智能化的冲击下,用“星垂平野阔”来形容,再贴切不过。

通常情况下,一部汽车的生命周期大概在6-10年。7年前,自主品牌正在风雨中前进。那个时候的自主品牌,说到“越野”就会想到坦克300,说到“她经济”欧拉

就是绕不过的话题。将营销“玩出圈”的系列品牌,逐步成为了人人都想蹭的流量热点。

从都市到越野,从男性到女性,从复古到潮流,从燃油到电动,长城汽车似乎在通过成都车展这个平台向外界证明,2025年6000亿的营销收入绝不会是一句口号。

再看吉利。

本次成都车展上吉利汽车的发布会,发布了新的设计语言“能量风暴”以及第四代的吉利帝豪和首次亮相的博越X。这两款带有“平民”标签的车可以用一个词来形容,“扎实”。车展上展示着很强的展示意味,除了对新车的新奇会留住观众,实际的购买需求也会让展台显得人满为患,而且来得“更实际”。换句话说这两款车型上自降几十的销量以及扎实的用料就是吉利的底气。

当然吉利并没有“背出奇剑”的品牌,领克展台玩游戏的玩家络绎不绝,让人眼花缭乱的灯景也令坦克展台显得更具有科技感。此次坦克家族的车都带齐了,从01到09,虽然不是什么新车上市,但是在互联网的放大作用下坦克的任何一个细节都成了人们探讨的对象。

长城和吉利只是一個缩影。如今的汽车市场,道路越来越宽,竞争越来越激烈,尤其在电动化和智能化的冲击下,用“星垂平野阔”来形容,再贴切不过。很多时候觉得人们把豪华车价格打下来的小幻想,当然,这也体现了魏建军自己对于豪华越野的定义。

除了产品线,这个将“硬派”和“柔情”写在脸上的品牌正在以一种激进的姿态将理念灌输到互联网的每个角落。几乎全平台的头条都有长城系,几乎所有汽车网红都在不同程度地接触长城系,说到“越野”就会想到坦克300,说到“她经济”欧拉

就是绕不过的话题。将营销“玩出圈”的系列品牌,逐步成为了人人都想蹭的流量热点。

从都市到越野,从男性到女性,从复古到潮流,从燃油到电动,长城汽车似乎在通过成都车展这个平台向外界证明,2025年6000亿的营销收入绝不会是一句口号。

再看吉利。

本次成都车展上吉利汽车的发布会,发布了新的设计语言“能量风暴”以及第四代的吉利帝豪和首次亮相的博越X。这两款带有“平民”标签的车可以用一个词来形容,“扎实”。车展上展示着很强的展示意味,除了对新车的新奇会留住观众,实际的购买需求也会让展台显得人满为患,而且来得“更实际”。换句话说这两款车型上自降几十的销量以及扎实的用料就是吉利的底气。

当然吉利并没有“背出奇剑”的品牌,领克展台玩游戏的玩家络绎不绝,让人眼花缭乱的灯景也令坦克展台显得更具有科技感。此次坦克家族的车都带齐了,从01到09,虽然不是什么新车上市,但是在互联网的放大作用下坦克的任何一个细节都成了人们探讨的对象。

长城和吉利只是一個缩影。如今的汽车市场,道路越来越宽,竞争越来越激烈,尤其在电动化和智能化的冲击下,用“星垂平野阔”来形容,再贴切不过。很多时候觉得人们把豪华车价格打下来的小幻想,当然,这也体现了魏建军自己对于豪华越野的定义。

除了产品线,这个将“硬派”和“柔情”写在脸上的品牌正在以一种激进的姿态将理念灌输到互联网的每个角落。几乎全平台的头条都有长城系,几乎所有汽车网红都在不同程度地接触长城系,说到“越野”就会想到坦克300,说到“她经济”欧拉

比如长城。

或许用“高歌猛进”来形容现在的长城是再合适不过了。不,应该称之为“长城系”。无论是4月中旬的上海车展,还是如今的成都车展,长城汽车俨然是最具有活力的车企,没有之一。

品牌覆盖范围之广,发布会数量之多,展位面积之大,长城的品线贯穿了整个车展,来往的媒体穿梭在长城的各个展台,一款又一款崭新的车型吸引着媒体的眼球,用水泄不通来形容丝毫没有夸大的成分。

WEY家族的“咖啡系”又添新丁“玛奇朵”;复古WEY“宣宗款”;欧拉芭蕾猫高调亮相;哈弗兽系潮流推向市场;H9迎来最后一次改款;两年狂奔20万台的长城炮比肩而立;而最引人注目的坦克一车连推400和500两款车型,让数字家族更加庞大。

还记得今年4月初在一次采访后的闲谈中,魏建军聊到自己开“大G”的感受,品牌、领克展台玩游戏的玩家络绎不绝,让人眼花缭乱的灯景也令坦克展台显得更具有科技感。此次坦克家族的车都带齐了,从01到09,虽然不是什么新车上市,但是在互联网的放大作用下坦克的任何一个细节都成了人们探讨的对象。

长城和吉利只是一個缩影。如今的汽车市场,道路越来越宽,竞争越来越激烈,尤其在电动化和智能化的冲击下,用“星垂平野阔”来形容,再贴切不过。

通常情况下,一部汽车的生命周期大概在6-10年。7年前,自主品牌正在风雨中前进。那个时候的自主品牌,说到“越野”就会想到坦克300,说到“她经济”欧拉

就是绕不过的话题。将营销“玩出圈”的系列品牌,逐步成为了人人都想蹭的流量热点。

从都市到越野,从男性到女性,从复古到潮流,从燃油到电动,长城汽车似乎在通过成都车展这个平台向外界证明,2025年6000亿的营销收入绝不会是一句口号。

再看吉利。

本次成都车展上吉利汽车的发布会,发布了新的设计语言“能量风暴”以及第四代的吉利帝豪和首次亮相的博越X。这两款带有“平民”标签的车可以用一个词来形容,“扎实”。车展上展示着很强的展示意味,除了对新车的新奇会留住观众,实际的购买需求也会让展台显得人满为患,而且来得“更实际”。换句话说这两款车型上自降几十的销量以及扎实的用料就是吉利的底气。

当然吉利并没有“背出奇剑”的品牌,领克展台玩游戏的玩家络绎不绝,让人眼花缭乱的灯景也令坦克展台显得更具有科技感。此次坦克家族的车都带齐了,从01到09,虽然不是什么新车上市,但是在互联网的放大作用下坦克的任何一个细节都成了人们探讨的对象。

长城和吉利只是一個缩影。如今的汽车市场,道路越来越宽,竞争越来越激烈,尤其在电动化和智能化的冲击下,用“星垂平野阔”来形容,再贴切不过。很多时候觉得人们把豪华车价格打下来的小幻想,当然,这也体现了魏建军自己对于豪华越野的定义。

除了产品线,这个将“硬派”和“柔情”写在脸上的品牌正在以一种激进的姿态将理念灌输到互联网的每个角落。几乎全平台的头条都有长城系,几乎所有汽车网红都在不同程度地接触长城系,说到“越野”就会想到坦克300,说到“她经济”欧拉

就是绕不过的话题。将营销“玩出圈”的系列品牌,逐步成为了人人都想蹭的流量热点。

从都市到越野,从男性到女性,从复古到潮流,从燃油到电动,长城汽车似乎在通过成都车展这个平台向外界证明,2025年6000亿的营销收入绝不会是一句口号。

再看吉利。

本次成都车展上吉利汽车的发布会,发布了新的设计语言“能量风暴”以及第四代的吉利帝豪和首次亮相的博越X。这两款带有“平民”标签的车可以用一个词来形容,“扎实”。车展上展示着很强的展示意味,除了对新车的新奇会留住观众,实际的购买需求也会让展台显得人满为患,而且来得“更实际”。换句话说这两款车型上自降几十的销量以及扎实的用料就是吉利的底气。

当然吉利并没有“背出奇剑”的品牌,领克展台玩游戏的玩家络绎不绝,让人眼花缭乱的灯景也令坦克展台显得更具有科技感。此次坦克家族的车都带齐了,从01到09,虽然不是什么新车上市,但是在互联网的放大作用下坦克的任何一个细节都成了人们探讨的对象。

长城和吉利只是一個缩影。如今的汽车市场,道路越来越宽,竞争越来越激烈,尤其在电动化和智能化的冲击下,用“星垂平野阔”来形容,再贴切不过。

通常情况下,一部汽车的生命周期大概在6-10年。7年前,自主品牌正在风雨中前进。那个时候的自主品牌,说到“越野”就会想到坦克300,说到“她经济”欧拉

就是绕不过的话题。将营销“玩出圈”的系列品牌,逐步成为了人人都想蹭的流量热点。

从都市到越野,从男性到女性,从复古到潮流,从燃油到电动,长城汽车似乎在通过成都车展这个平台向外界证明,2025年6000亿的营销收入绝不会是一句口号。

再看吉利。