车展会客厅

十几年不断超越，齐鲁车展如今已经是山东车坛第一盛事。齐鲁车展也被行业人士评为判断山东车市发展的“风向标”。今春车展，除了当地经销商全力以赴参加车展以外，不少品牌还派出厂家领导现场督战。无论是高端豪华品牌，还是中级合资品牌和自主品牌，厂家都把齐鲁车展列为重点。车展期间，本报就部分参展品牌专访了厂方领导，听听他们对齐鲁车展和山东车市的高见。

景逸SUV 开启城市代步新用法

——专访东风柳州汽车有限公司副总韦延伙

2012齐鲁春季车展在一片沸腾声中完美收官，风行汽车携旗下全部主力车型参展，斩获订单近400台。其中全新车型景逸SUV在本次车展上首次公布售价，四款车型价格区间为8.09万-9.89万，吸引了众多媒体及消费者的热情关注。

针对于景逸SUV的定位，东风柳州汽车有限公司副总韦延伙在接受本刊记者专访时表示，“景逸SUV定位为城市代步SUV，致力成为城市家庭的‘第一台车’”。据了解，这一定位在国内尚属首例，开启了SUV的新用法。

景逸SUV不仅以“加大号”空间和较低的使用成本满足了“家庭第一辆车”消费者对经济性的追求，更以诸多务实的配置超出消费者对城市代步SUV的期待。景逸SUV亲民的价格和6.6L的百公里综合油耗，让初次计划购车的消费者也能将SUV列入购买清单，挑战了SUV只能作为“第二台车”的观念。

“低价格、低油耗成为景逸SUV的两大卖点，但这绝不意味着，景逸SUV就向低端看齐，在拉近产品与消费者距离的同时，景逸SUV在配置方面绝不逊于高端车型。”韦延伙在谈到景逸SUV配置时表现得自信满满。

据了解，作为10万元左右的城市SUV车型，景逸SUV搭载MIVEC技术的1.6L三菱4A92发动机，率先全系标配了一般只在中高端SUV车型中才会配备的ESP电子车身稳定系统。为充分适应普通消费者的驾车习惯，风行汽车在沿袭了景逸家庭“加大号”优良传统基础上，还为景逸SUV装配了全新设计的前后全独立悬挂底盘。

众所周知，由于SUV车型为了满足其必备的高通过性，需要具备较高的离地间隙，从而使得SUV的车身重心也相应升高，导致转弯时侧倾现象较为普遍，安全性较之家轿大大降低，在国外，ESP主动安全系统，几乎成了SUV必备的配置。而在国内10万元级别的SUV车型中，全系标配这一安全系统的，景逸SUV尚属首例。风行汽车的这一做法不但体现了企业对汽车主动安全技术的重视，更将城市SUV的安全配置标准全线拉高，使广大的普通消费者受益。

风行景逸品牌独具“德系宽体”的车型优势、性价比极具竞争力，其一直以深耕二、三线市场为竞争核心策略，并在6万-10万元的价位区间，细分出全能大两厢，高性能运动大两厢、代步大两厢、城市风格大两厢等多个细分市场，并在各自的细分市场取得不错的销量成绩。据悉，上市即热销的菱智1.6L也是风行汽车本次车展的重点车型。此外，2012款景逸及2012款菱智M5等众多新车的集体亮相，为风行展台注入了更多活力。

（李晓宁）

启辰要在山东“一炮走红”

——专访东风日产启辰事业部市场科科长喻志翔

4月12日，齐鲁春季车展开幕当天，东风日产举行启辰D50首发仪式。这是东风日产启辰D50北京车展全国上市之前，首次在山东消费者面前露面。作为启辰品牌下的首款车型，D50将承担起东风日产双品牌战略的开疆之责。山东作为国内最大的自主品牌市场，启辰自然不会轻视。网络布局方面，目前启辰在国内不到100家，山东就有13家。订单方面，全国4000左右，山东已经超过500。

“山东是中国的汽车销售大省，更是自主品牌最大的市场。”喻志翔说，“启辰要在业内树立形象，首先要攻占这个桥头堡。”据了解，启辰现在山东已经设立了13家4S店，而全国也才建了60家店，足见启辰品牌对山东市场的重视程度。

关于启辰的销量目标，喻志翔透露，今年启辰初步目标是5—6万台。但从记者掌握的资料来看，启辰今年的目标不止于此。今年3月份，东风日产市场销售总部副总部长杨嵩在接受媒体采访时就曾表示，启辰D50要很快达到月销量过5位数。

在上市活动现场，记者看到了启辰D50的庐山真面目。从外型上看，D50颇似颐达。喻志翔说，启辰是东风日产旗下的全新自主品牌，源自NISSAN成熟的B平台(老款骐达、颐达和轩逸均出自该平台)，在技术上与NISSAN有众多共享之处。D50是源于颐达，但又高于颐达的一款车型。它在颐达的基础上进行了39项改进，特别是发动机已进行了全新的调教，完全不同于以往产品。

（陆小虎）

奔驰对山东市场信心十足

——利星行之星山东大区区域总监Joe奕波先生访谈

4月12日，梅赛德斯-奔驰全新M级越野车以全路况征服者的形象在齐鲁车展震撼登场。奕波在车展上市现场介绍，“随着全新M级越野车的上市，正式拉开了“梅赛德斯-奔驰SUV年”的序幕，同时在2012年，奔驰将引进四款SUV系列车型的创新产品，它们或是全面更新的优化升级，或是定义未来的革新换代，奔驰将充分展示其在SUV和四轮驱动领域的荣耀历史以及先锋领导力。”

在谈到利星行奔驰对山东市场的战略规划时，奕波表示信心十足，“山东作为全国的经济强省和上牌量最大的省份，对于中国豪华车市有着举足轻重的意义，而奔驰在山东的销售目标也是保持理想的增速。今后，奔驰还将在济南、青岛、烟台、威海等基础上铺设更多的销售渠道，不仅为更多的人提供就业机会，更为当地企业和经济的发展助力。同时，奔驰并没有忘记对社会公益事业的支持，奔驰已在临沂建成一所希望小学，将来会在山东援建更多的希望小学。”

对于如今豪华车的激烈竞争，奕波说：“价格战只是最初级的竞争手段，对于消费者来说它不是最重要的因素，奔驰为消费者提供的是一个实现激情驾控和舒适生活梦想的机会，为消费者提供最全面、最细致的打包服务”力争在2015年实现中国市场销售30万辆。

（刘庆义）

根植齐鲁 再创辉煌

一汽丰田经销店支援部华北区域总监韩镝飞访谈

4月12日，2012齐鲁春季车展开幕。一汽丰田汽车销售有限公司携旗下8款展车盛装亮相，于2月上市的全新普锐斯及3月上市的三款主力车型——锐志、卡罗拉和RAV4深棕云母金属色炫装版新车吸引大批观众流连忘返。

“2012年一汽丰田的销售目标为60万台，为实现该目标，一汽丰田将在商品强化和营销力提升方面强力推进。”韩镝飞向记者详细描述了今年的工作重点，“产品力强化方面，通过新车型、小改款和特装车的导入，贯穿全年吸引消费者对一汽丰田产品的关注；营销策略方面，结合市场环境变化，增加各类全新的以及适应地域特点的营销活动，网络建设方面，除开拓空白地区和二、三线城市外，将强化提升重点城市的市场占有率和充分发挥战略合作伙伴的作用。”

据了解，2011年一汽丰田在山东市场实现销量2.4万台，出色完成此前既定任务目标。

在2011年增长基础上，今年一汽丰田将加大对山东市场的建设。“一汽丰田在国内设有六大重点市场，而山东是其中唯一一个以省为单位的重点区域。2012年山东市场将承担3.1万台的销量目标，令人欣喜的是，济南市场在一季度就贡献1013台的业绩。”据韩镝飞透露，为了更好实现销量增长，一汽丰田将在现有30家店基础上进行全面开拓，持续深入二、三线市场，预计年内专营店数目将扩大至40家。

（韩杰）

0元天籁开回家?对！没错！

——天籁·公爵进入中国40年 山东最早公爵王亮相济南

日产公爵进入中国40年之际，东风日产济南各专营店隆重推出“座驾升舱，一秒变天籁”0首付换购天籁促销活动，优惠幅度堪称天籁史上之最、门槛最低、优惠幅度空前的置换活动。只要您将旧爱开到4S店，享受“专业评估一二手置换一金融按揭一交付天籁”一站式的服务流程，不用每天奔波于二手市场，穿梭在网络论坛，让您的旧爱一秒变天籁！现在置换新天籁更可享受多重大礼！

据了解，今年初国内某知名网站的一项“2012幸福指数车型报告”中，东风日产-天籁凭借品质、舒适、销量、口碑、价值、售后等多项因素被广大消费者评选为B级车“幸福车型”。

公爵进入中国40年 天籁开启0元购车活动

公爵进入中国40周年以来，引领了豪华舒适科技40年，始终走在行业的最前端，是公认的中高级车舒适之王。而传承公爵DNA基因的新天籁拥有出色的V6+CVT铂金动力组合，三维超静音工程等超越同级的领先技术。天籁搭载了全球十佳V6引擎——唯一连续十四年获得“全球十佳发动机”称号;同时，具有世界上功能最齐全、操作最便捷的智能行车服务系统——CARWINGS智行+，全方位智能行车服务系统，让爱车盗抢无忧。

2012年第一季度 天籁稳进销量三甲

近日，3月份国内乘用车销量数据公布。在备受瞩目的中高级车市场，东风日产天籁交出了16731辆的销售成绩单，同比增长达27.58%，稳居中高级车市销量三甲之列。至此，天籁以月均销量超过1.1万辆的成绩，实现了第一季度的完美收官。

对此，东风日产市场销售总部副总部长杨嵩表示，“天籁销量能持续走高，凭借的是强大的产品实力以及精准的‘舒适之王’市场定位。我们有信心，天籁将继续保持强劲的增长势头，不断为消费者创造更具价值感的精彩汽车生活。”

大友集团服务热线：88886888