北京现代 强势开启品牌元年

——本刊记者赴韩国现代总部和牙山工厂参观交流

在刚刚结束的上海车展上，北京现代以全新产品、全新形象成功揭开北京现代“品牌元年”的大幕，展现了新主流车企的活力与实力。全新B级中高级轿车MISTRA名图的全球首发亮相、多款车型的升级发力，开启了北京现代“启新十年，创新跨越”的新形象，也正式进入到“品牌驱动”新的发展阶段。

面对新十年，已经跻身国内车企第一阵营的北京现代，将以中国消费者需求为导向，优化和提高产品结构，强调品质经营，以客户的满意和感动来逐步提升消费者对品牌的认知和感受。为此，本刊记者于5月12日-15日赴韩参观韩国现代总部和牙山工厂，切身感受现代汽车卓越的生产工艺和精益的造车理念，与韩国现代高层共商北京现代新十年跨越发展的创新之道。

上海车展斩获大奖 强势开启“品牌元年”

作为“新十年”的开局之年，2013年对北京现代来说是关键一战。继一月销量首次突破10万辆，实现“开门红”之后，北京现代上海车展再斩获佳绩：将在下半年上市的新车MISTRA名图首次亮相，就成为本届车展上耀眼的新星，通过网友和现场观众投票，一举摘得由上海国际车展组委会主办，搜狐汽车和多家国内主流媒体联合协办的“车展大奖”——“最受关注车型奖”。

北京现代全新中高级轿车——MISTRA名图是一款以中国市场需求为核心开发的全新中高级轿车，定位于朗动和第八代索纳塔之间。作为北京现代在中高级轿车市场投放的又一款精品之作，MISTRA名图竞品定位于速腾、英朗GT、马自达6，拥有在竞品中极具竞争力的2770mm轴距，其大气稳重、张力十足的外观，精致的做工，吸引了大量的参观者。这款新车将与第八代索纳塔在中高级车领域形成“双核效应”，增强在中高级车领域竞争力的同时，进一步完善北京现代的产品布局。

携手万豪酒店 惊艳跨界营销

5月8日，北京现代与酒店管理巨头万豪国际酒店集团签署了战略合作协议，以全新胜达为载体，开启了汽车业与酒店业跨界联合的新序幕。

酒店业与汽车业是看似毫无关系的两个行业，何以会走到一起？谈起这次合作，北京现代销售本部本部长权赫东表示，这是因为产品和企业理念上的契合得以联姻，北京现代“引领潮流，品位睿智”的品牌定位，全新胜达倡导的“胜者达观”的人生态度，本质上与万豪酒店秉承的“以人为本、追求卓越、勇于变革、正直处事、服务世界”的口号不谋而合，因此才造就了此次跨界合作。

根据协议，北京现代与万豪酒店将开展全方位的合作。双方将推出全新胜达-万豪酒店会员卡，凡2013年购买全新胜达的车主均可获得会员卡一张，并凭此卡在全国万豪酒店享受住宿8折、用餐85折的尊崇优惠。此外，在北京、上海、广州等8个城市的万豪系列酒店，也将展出全新胜达。合作期间，万豪酒店还将定制以全新胜达为主题、代表美国新墨西哥小镇SANTA FE（全新胜达的英文名称来源）风格的墨西哥特色餐饮，以及专属的全新胜达餐单。与此同时北京现代还将在八大城市开展线下抽奖活动，让广大消费者徜徉在墨西哥小镇与全新胜达所营造的精致、悠闲生活之中。

微电影《刷车》受评“最佳” 创意广告成行业翘楚

由优酷携手华语实力和新锐导演打造，去年下半年开始在网上走红的《不可能的可能》系列微电影，再次将北京现代的品牌推到聚光灯下。《不可能的可能》集合了五部风格迥异的微电影作品，作为北京现代在娱乐文化营销领域又一次全新尝试，北京现代在其中进行了深度植入，系列作品之一《刷车》更是获得第二十届北京大学生电影节微电影精品大赛最佳微电影奖。《不可能的可能》系列从不同视角讲述了五个将“不可能”变成“可能”的故事，展现了人们追逐“不可能”时的执着与坚韧。而这种精神正和北京现代的品牌形象不谋而合，作为中国汽车界的后起之秀，北京现代的成长过程也是一部不断进取的励志故事。

从邀请亚洲全能艺人王力宏、吴彦祖及奥运冠军孙杨等文体明星代言，到携手赞助全球经典音乐剧《妈妈咪呀！》、《猫》中文版巡演，再到开展华夏文明探访之旅，北京现代一直致力于依托丰富的文化活动塑造、诠释品牌内涵，在传承与创新中不断寻找突破。从强势出击上海车展，到同万豪酒店的跨界合作，再到网络微电影的完美植入，户外创意广告荣获大奖，北京现代以踏实前行的脚步，和勇于突破的精神，打响着“品牌元年”之战。在用十年的时间跻身国内乘用车企第一阵营后，这个善于思考的企业显然对于品牌有了更深的理解，凭借产品运营能力和营销能力的跃升，北京现代下一个十年的品牌“二次飞跃”，已经清晰可辨。

（晓宁）

三菱8周年店庆钜惠月 限量30台，机会仅此一次

7万元以内全款购经典好车，谁与争锋？三菱汽车来也！富雷三菱八周年店庆，6月超低钜惠，特推周年版车型，仅需7万元，三菱轿车开回家。同期到店试驾还可赢黄金。买好车还要好时机，限量30台，机会仅此一次。

三菱新翼神——合资品牌家轿冠军车 原装进口发动机

集万千宠爱于一身的三菱新翼神上市即得市场好评如潮。全新升级从外形到动力大幅提升，外形内饰以人性化与高效节能为基础强化极致动感与内涵。搭载突破性发动机节能技术及减速能源再生系统，配以CVT无极变速器，以空气动力学底盘扰流套件对风阻系数进行优化，强力打造魅力“运动家轿”，赋予紧凑型家轿“极致动感、精致内涵、科技安全、高效节能”新含义。

三菱蓝瑟——CCTV节油大赛冠军车型

三菱蓝瑟凭国际强势品牌、超低售价及丰富配置，树立中级轿车市场性价比新标杆。在三菱汽车强大动力下，灵活卓越的操控带来驾控新享受。以安全驾控为主旨，秉承EVO血统，兼具同级车少有高科技配置及舒适空间，1.6L发动机赋予高效低耗动力，而187km/h极速表现与0.3超低风阻系数实现赛车级操控乐趣。百公里油耗仅为4.6L，堪称“省油王”。

拥有三菱，享受生活。高端车性能，亲民价位，超强优惠绝无仅有，快快行动吧。

济南富雷·三菱汽车
新浪微博(号)：678830322
富雷三菱 经十西路店：
87983030
地址：济南市经十西路29514号(段店立交西三公里路南)
富雷三菱 工业南路店：
88943030
地址：济南市工业南路67号
富雷三菱 省体店：
82903030
地址：济南市省体育中心西北门
此活动最终解释权归我司所有

“幸福座驾”东风风神A60车主调查报告

2012年3月28日，东风风神A60 2.0L上市，定位为“旗舰风范 幸福座驾”，随后9月份，A60 1.6L以“超值全能 幸福座驾”为口号宣告上市，随后进行了一系列以“幸福”为名的主题推广活动。“幸福座驾”真的幸福吗？车主对其评价如何？近期，本报通过问卷调查、街头拦截采访、电话访问等方式，与来自全国各地的2000余名东风风神A60车主进行了深度对话。

本次调查范围覆盖湖北、河南、山东、四川、广西、河北、山西、云南、广东等地，结果显示，91%以上车主对A60评价较高，认为其是一款带来体面感、愉悦感、满足感的车型。

A60的车主中，私营业主、公务员、教师等占较大比例。多项社会幸福感调查结果显示，这个群体的幸福感处于较高水平。有面子更有里子的A60，在满足车主商用需求的同时，还给车主们带来快乐舒心的幸福家庭生活，真正实现一车多用，工作生活两不误。

调查显示，车主对A60最满意的是外观和空间，比例分别达到63.1%和61.9%。多数车主认为，东风风神A60的大尺寸车身设计和阔绰空间不仅带来“高档车”的感觉，更重要的是在长途旅行中可以充分享受伸缩自如的舒适感，整体提升用车生活品质。配置方面，车主普遍反映A60配置丰富实用，带来舒适便捷用车体验。车主最满意的三个配置分别是智能无钥匙启动功能、定速巡航和多功能方向盘。大部分车主对A60的安全性也非常赞赏，山东何先生为妻子挑中A60，就是看中A60的五星安全性能。

调查显示，油耗是A60让车主最满意的点之一。A60搭载日产成熟动力总成，动力充沛，节能省油。一般来说，这一级别的车型综合油耗集中在百公里6.9L-7.8L，取中间值7.5L来算，按照五年10万公里的行车里程来算，A60比同级别车型可省油1100L。（田华）

持续热销

歌诗图成SUV头号“杀手”

5月21日，以“境无止尽，由我天地”为主题的第二届歌诗图跨界之旅完美收官。此次跨越丝绸之路、总行程3000公里、历时近20天的旅程，不仅将歌诗图跨越多种路况的强大产品力发挥至极致，同时也让消费者感受到其将文化与体验融为一体的跨界生活主张。凭借着这种从内而外的跨界魅力，歌诗图上市三年以来持续热销，不仅成功撬动了高端跨界车市场，在2012款面世后，更以2.4L车型的超高性价比，直接成为SUV市场的头号“杀手”。

据了解，自2012款上市以来，歌诗图势头猛烈，月均销量近4000台，截至目前累计销售超过4.7万辆，始终处于供不应求的状态。歌诗图的成功，反映出广汽本田善于洞察与把握市场先机。早在三年前，广汽本田就意识到国内汽车消费观念正逐渐从“买车代步”的功能需求向更加注重附加价值的“体验型消费”发展，因此率先导入歌诗图3.5L，以求树立高端跨界车的品牌形象，开辟国内高端跨界车这一全新的细分市场。2012年4月，歌诗图2.4L版本登场，以极具竞争力的价格，直接蚕食B级高端轿车和主流中高端城市SUV的市场份额。

广汽本田歌诗图以品牌高度、产品综合实力、加上纯熟的跨界体验营销成功撬动了高端跨界车市场的发展，为那些不满足于现有的主流车型品类、又向往跨界生活的客户提供了全新选择。（刘念）