

## 爱在安全 爱在健康

# 2013沃尔沃儿童安全健康日登陆济南

7月27日(本周六),以“特别的爱给特别的你”为主题的2013沃尔沃汽车儿童安全健康日来到济南。本次活动将于13:00在山东新富豪沃尔沃4S中心拉开帷幕。

2013沃尔沃汽车儿童安全健康日是继去年“儿童安全与健康”系列品牌活动成功举办之后的精彩延续。活动中,中瑞交通安全研究中心总监汉森·奈斯以及齐鲁医院儿科知名教授、博士生导师王玉玮将做客现场,针对空气污染及车内空气质量对儿童的影响等话题与现场嘉宾进行互动交流。除了精彩的专业知识讲座之外,活动现场还将有精心设计的模拟碰撞体验及亲子互动游戏,让现场嘉宾在领会知识的同时感受最真实的儿童安全保护。

作为父母的掌上明珠,孩子的

健康成长是所有父母最为关心的。而近几年空气质量的不断下降,工业污染、建筑粉尘、PM2.5等都对孩子的健康造成威胁。而随着生活水平的提高,汽车已经成为普通家庭最为常见的交通工具,更是成为孩子们出行少不了的移动城堡。但无孔不入的污染却将“魔爪”伸向了车内空间,曾经有2岁幼童血铅超标的新闻也让人再次关注空气质量对孩子健康的影响。同时,因不恰当的乘车方式造成的安全隐患也在时刻威胁孩子们的安全。

沃尔沃汽车作为安全与健康的领导品牌,一直遵循“以人为本”的品牌策略,从关爱儿童和家庭的角度出发,将儿童车内安全的概念上升为“为儿童提供安全与健康的全方位保护”,在积极推广使用儿

童安全座椅的同时,力求为车内儿童提供最纯净的车内环境。

在过去的三十多年里,沃尔沃汽车投入巨资研究空气质量解决方案,提出了“清洁驾驶舱,新车无异味”的理念,通过沃尔沃汽车空气质量解决方案——I.C.E(沃尔沃空气质量系统<IAQS>、“清洁驾驶舱”<Clean Cabin>、超低有害气体排放<Emission>)为车内儿童带来纯净的北欧关怀。除此之外,沃尔沃汽车开发的洁净区域内饰组件(CZIP-Clean Zone Interior Package)可确保车内密闭空气在用遥控器解锁车辆后一分钟内自动排出,而此系统则由瑞典哮喘和过敏性疾病学会推荐。

沃尔沃新款所有车型均配备IAQS及CZIP系统。沃尔沃汽车销



售(中国)有限公司北区销售总监支凯先生指出:“沃尔沃汽车集团中国区2013年上半年总销量达到28702辆,同比增长34.3%。其中6月总销量达5797辆,同比增长高达73.9%,再次刷新同期销量纪录,继续领衔成为沃尔沃汽车全球增速最快的市场。凭借86年来在安全方面的不懈努力以及40多年儿童安全

领域的研发经验,沃尔沃汽车将继续努力‘为儿童提供安全与健康的全方位保护’。”

“特别的爱给特别的你”2013沃尔沃汽车儿童安全健康日活动已经在深圳、南京成功举办,如今即将登陆济南,在这个美丽的夏天为更多的中国家长及儿童带去沃尔沃汽车的特别关爱。(宇轩)

# Mazda8梦想之旅 25个家庭三亚全程体验

六月以来,在经历火热的Mazda8店头试驾、深度体验、梦想抽奖等环节之后,一汽马自达“齐家乐业行天下 梦想行动新发现”主题活动终于上演了压轴大戏——免费“三亚4日豪华游”,第一批梦想大奖得主已于7月18日-21日偕同亲朋好友畅游了三亚美景,享受Mazda8的专项服务和阳光海滩的热带风情。

## Mazda8开启三亚“梦想之旅”

经过两轮的微博抽奖,25个梦想大奖的名额已全部出炉,Mazda8也在风景宜人、步调悠闲的三亚热情洋溢的迎来了首批出游的8个家庭。

梦想大奖的得主们来自全国各

地,却都对Mazda8情有独钟。他们有的是为事业打拼的“创业大军”,有的是学成归来在企业位于领导层的“海归派”,还有的是从事不同行业的专业人士。他们积极进取、锐意创新,对事业专注而执着,敢于挑战传统。与此同时,他们还是关爱家庭的“好爸爸”,“好妈妈”,有工作也得有生活,拼事业还得爱家庭,是他们坚守的信条。忙碌之余,带上老人孩子踏青郊游是他们享受幸福的途径,呼朋唤友聚会出游是他们分享快乐的方式。Mazda8开阔的空间、创新性的座椅组合、人性化的配置和家用化的功能是他们享受生活的最佳伴侣。

既重视工作,又追求生活品质,Mazda8宜商宜家的特质与商务新

锐时时尚进取的个性不谋而合。他们的“齐家乐业”幸福之旅将由Mazda8在三亚拉开帷幕。

## 齐家乐业,爱心传递

据一汽马自达有关人士介绍,“齐家乐业行天下 梦想行动新发现”活动的目的就是让这些处于节奏快、压力大、竞争激烈的都市生活商务精英除了事业打拼之外,还能拥有一份属于自己和家人、朋友的闲暇。

不仅如此,一汽马自达为本次梦想之旅特别安排了公益环节——拜访当地的脑瘫儿童学校,不仅为孩子们送去了文具、衣物、食品,了解了残疾儿童的生活状态及需求,还有的游客与孩子们结成了“一对

一互助家庭”。传递梦想、传递希望、传递关爱,这也是一汽马自达作为企业承载的责任。

## Mazda8,好车就是移动的家

继店头试驾、深度试驾之后,作为“三亚4日豪华游”的代步车,集旅行车宽大乘员空间、轿车的舒适性和厢式货车的功能于一身的Mazda8再次赢得了消费者的好评,为时尚全能代言。

热爱潜水的周先生在蜈支洲岛的潜水基地,忙里偷闲与笔者聊起了Mazda8,“座椅真的挺牛!变化很灵活”。“我个子高,一般在车里腿部总很憋屈,但Mazda8第二排座椅前后移动范围很大,让我觉得很宽敞很舒展。右侧座椅可向左平移,这样

形成一体式座椅方便我太太照顾孩子。第二排座椅放平之后能与第三排连起来组成一个单人床,这个设计我最喜欢,累的时候躺下就能休息,很舒服,有家的感觉。”

喜爱家庭出游的王先生,这次三亚之旅带上了老婆和五岁的女儿,“Mazda8的便利性很强,大开口的双侧电动滑门方便家人轻松出入,大件行李的搬运也不成问题;高度适中的底盘设计,让我妈妈上车也不用费劲。我特别喜欢它的后备箱空间,第三排座椅放平之后,形成一个超大储物空间,我们这次买了不少的水果、特产还有纪念品,加上带来的2只大箱子,全都能装下,非常好。”

(张晋芳)

# 从容踏上“致富路”风行菱智“好帮手”

比起“上班族”,自负盈亏的创业者在致富路上需要付出更多,从创业的第一天起,就要用个人智慧解决每一个问题,一次决策错误,都可能要从头再来。成功者,无疑走的都是“致富路”。

拿购车来说,他们既要考虑当前预算,又要考虑长远发展;既要考虑商务接待,又要考虑商用运输,是对商业智慧的重大考验。调查发现,不少成功者都在使用菱智M3或者菱智V3这样的小排量MPV,创业路上也因此少了不少烦恼。笔者专门采访了一位处在事业发展阶段的菱智车主,让他们分享一下他们“致富路”的经验。

车主: 济南王先生  
职业: 小商品批发商  
购车车型: 菱智M3

自主创业已经5年的王先生告诉记者,他去年买车时除了考虑常规的载货能力,还注重外观是否体面,能否给客户留下好印象。

“如果只打算自己开个小店,也没必要买气派的,但我正在‘转型’,逐渐成为高端用品店的‘供应商’,要让这个层次的店家信任我,必须要用一辆足够体面的车去送货。”王先生为人低调,但是为了生意,他很看重用车的档次。

谈到在济南鑫泉4S店购买菱智M3的过程,王先生得意地说:“当时,我是下定决心要买体面的MPV,即使贷款也要买的。没想到菱智M3才6万多元,外观、空间都满意,单我自己的积蓄就够了,为我缓解了不少资金压力。”

王先生又介绍说:“开旧车时,都不好意思让客户坐我的车,开上了菱智M3,每次接客户去高档餐馆谈生意、送外地来的客户回酒店,都自信满满。有位开时尚家居用品店的客户是女士,她看见我车后排座椅折叠那么省力,都开始考虑也买菱智M3了。



我这款车真是既给我面子又给我效益!”说话间王先生手机又响了,原来他又拿到了一笔大单。(天天)

## 车型背景

菱智M3和菱智V3都诞生自风行菱智国际化的商务车制造平台,具有“黄金小排量、体面大空间”的特色。菱智M3是国内首款1.6L小排量全能商务车,创下了MPV单月销量8000台的历史纪录,它为富裕个体业主、中小企业、市、县乡基层政府和事业单位,提供了豪华公务用车。

菱智V3拥有1.5L小排量,5-6万元的主销价格与传统大微客、新型大微客等车型不相上下,但在超高性价比、超大灵活的使用空间、超体面的商务形象等方面都优于传统微客、大微客车型,全面满足了消费者在商务、商用等方面的多种需求,是处于事业初期的个体业主的好帮手,县乡镇基层政府、事业单位的最佳公务用车。

济南鑫泉4S店(匡山店): 0531-68815111  
地址: 西外环匡山汽车大世界东区2号风行展厅  
商河直营店: 84802228  
长清直营店: 87212177  
平阴直营店: 87872399

## 半年销售4.37万辆 启辰稳居合资自主第一

# 深耕市场 启辰下半年加速10万冲刺

今年上半年,东风日产启辰品牌实现了4.37万台销售成绩,继续稳居合资自主阵营第一。这是启辰品牌去年4月首款车型上市后,在其所经历的第一个完整的上半年,交出的成绩单。与2012年下半年相比,实现环比增长50.7%,强势领跑大势。东风日产市场销售总部专职副总部长、启辰事业部部长叶磊在接受采访时更放出豪言:“下半年启辰将力争再次环增50%,在完成10万台目标基础上,挑战更高的目标。”

## 潜心提升客户价值 启辰上半年目标高质量达成

启辰的技术实力在2013上半年屡结硕果,成为销量提升的第一驱动力。4月10日,2013款启辰D50/R50全新上市,为普及型家轿市场树立了全新标杆,能效优势尤为显著,成为“史上最省油1.6L车型”,赢得市场火热反响,5月份创下市占率新高。同时,启辰持续发力新能源领域,在4月下旬的上海车展上发布“V蓝战略”,并首次展出以“易享纯电动车”为理念开发的viva概念车,展示了启辰势领EV普及的雄心。

除了产品实力,品质和服务是决定消费者“用脚投票”的关键因素。品质方面,2013上半年,启辰在不断提升品质实力的同时,启辰更开展“品质透明行动”,把其与NISSAN品牌一般无二的品质优势彻底呈献给媒体和消费者,让这个新品牌得到更多消费者的

认可。服务方面,2013上半年启辰将专营店扩充至137家,与600多家NISSAN专营店“共网服务”,构筑业内最便捷的服务网络。同时,启辰也不断提升客户服务价值,4月份与NISSAN品牌同步推行“出险代步”承诺,再次刷新了普及型市场服务标准。

## 深耕区域市场 启辰下半年力争再增长50%

“下半年,在继续提升客户价值的同时,我们会把更多精力放到营销力的提升上来。”叶磊表示,“我们已经启动了‘深耕行动’,通过品牌、网络、营销、组织四个方面的深耕,加强客户的品牌体验,全方位提升网点的销售能力。以此拉开下半年日均销量过万的攻势,力争环比上半年再增长50%。”

作为一个诞生只有不到3年,产品上市只有1年多的品牌,启辰在品牌知名度方面还存在较大欠缺,这成为制约启辰销量突破的关键因素。“提升品牌知名度是启辰2013年的核心课题之一,但面对一、二、三、四线城市全面开花的市场环境,我们需要找到最有效的品牌渗透途径。”叶磊介绍,“除了在全国强势传播平台上加强品牌表现以外,我们更将拨出数千万元的专款,实施‘品牌深耕’,加强对启辰网点所在地域的户外广宣、地方车展重要品牌阵地的支持力度,并强化1000多家二级网点的店面品牌表现,让启辰的声音真正抵达目标消费者。”(立锋)

