

全系“合璧” “变形”未来

——本刊专访上海通用雪佛兰品牌总监张威

“汽车人，变形出发”，这句带给人希望和力量的经典口号，足以拨动无数人的心弦。而在《变形金刚3》上映前夕，“大黄蜂”雪佛兰家族也终于完成了在中国的“变形之旅”，几乎所有的细分市场上，都可以看到那只熠熠闪光的“金领结”。在雪佛兰宣告全车系时代到来之际，上周末专程来济南出席“变形金刚”大型主题路演的上海通用雪佛兰品牌总监张威女士接受了本刊记者的专访，她透露，这个年轻而充满活力的品牌，未来将带给消费者更多的激情和惊喜。

“山东是雪佛兰大本营”

16日，雪佛兰“变形金刚”济南站主题路演震撼亮相万达广场，在超过1000平米的场地上，八大集装箱体变形为高达8米的雪佛兰品牌体验基地，现场矗立的“大黄蜂”超大模型以及包括三款全新车型爱唯欧、新科帕奇以及科迈罗在内的雪佛兰全系阵容吸引了大批观众驻足观赏。据悉，此次雪佛兰全国大型路演将贯穿整个2011年下半年，覆盖全国20余个中心城市，而济南站是路演活动的“始发站”，足见厂家对山东市场的重视和信心。

谈及山东，张威毫不掩饰对这个全国最大的汽车市场的热爱：“山东是我们雪佛兰品牌的大本营，目前雪佛兰旗下车型除了科鲁兹之外全部是在烟台东岳工厂生产的。另外雪佛兰在山东的表现也一直很不错，今年济南市场的占有率已经达到5.6%。”

百岁雪佛兰的中国“变形记”

2011年对于雪佛兰来说意义非凡，既是品牌的“百年诞辰”，也迎来了其在中国的“全车系时代”，通过密集引入爱唯欧、科迈罗等车型，实现了对各级别市场的“无缝覆盖”。张威指出，“全车系时

代”对于雪佛兰品牌的意义更多则在于，这个过去只在国内中低端市场拼杀的品牌开始喊出“变形，出发”的口号，向中高端市场发起新的挑战。“今年是雪佛兰进入中国的第6个年头，2005年刚进入国内时还只有赛欧和景程两款产品，发展到今天，我们的产品已经形成九大系列，遍布从微型车、中级车到豪华跑车的各细分市场，这是变化之一；第二个变化是，过去我们市占率较高的主要是小车市场，随着科鲁兹在中大型车领域的成功，再加上今年我们主打的新科帕奇和中高级车迈锐宝，雪佛兰品牌

将在不同的细分市场上占据一席之地”。张威介绍说，目前雪佛兰在国内的销量已经占据了全球销量的11%，仅次于巴西和美国本土，“全车系时代的到来也意味着中国在雪佛兰全球战略版图上的地位进一步提高。”她透露，年底还将有两款新车引入国内，一款是中高级车型迈锐宝，定价大概在17万左右，另一款是增程电动车Volt。

携手变形金刚震撼出击

在《变形金刚》前两部影片中，雪佛兰无疑是最大的赢家，以至于出身雪佛兰家族的“变形金刚万人迷”——

大黄蜂科迈罗自国内开售以来，各地都出现了排队等车的场面，“这款车的消费人群出乎我们意料的是非常年轻，他们几乎都是在科迈罗陪伴下长大的，在他们眼中，科迈罗不单单是一款高性能跑车，而是有血有肉有个性的汽车伙伴。”张威透露，今年适逢《变3》上映，雪佛兰的整个营销链全部是和变形金刚捆绑的，接下来雪佛兰全体“汽车人”将通过包括路演在内的一系列线下活动，深入区域市场，以互动形式为消费者带来最真实的品牌体验。

(韩爽)



尚酷R-Cup挺进鄂尔多斯大草原

7月9-10日，大众汽车中国赛车Scirocco R-Cup 2011第三场分站赛在鄂尔多斯国际赛车场成功举行。最终，经过13圈的激烈角逐，来自意大利的赛车手Andrea Reggiani驾驶着1号赛车，以31分37.821秒的成绩夺得本次分站赛的冠军。大众进口汽车销售有限公司运营总经理申筱洁在接受本报记者采访时表示，自2009年起，大众汽车启动中德赛车手交换计划以来，为中国选手提供了去德国参加Scirocco R-Cup的机会，并始终将培养更多的中国年轻赛车手作为己任，今后将在全国各地进一步扩大推广尚酷训练营活动。(李璟瑶)

营销为赢

风行汽车亮剑二三线市场

在本次齐鲁晚报举办的“走遍齐鲁——山东县区汽车巡展”活动中，风行汽车实现了316台订单的骄人成绩，站均订单超过10台。其中风行景逸累计订单259台，风行菱智累计订单57台。值得一提的是，仅风行景逸1.5XL单车型在巡展活动中累计订单达到237台，在县区市场受到消费者热烈追捧。据统计，今年1-5月份，风行汽车在山东地区实销5250台，同比增长331%，全年计划将在山东市场实现销售11000台，同比增长200%，强势跻身山东市场汽车销售“万辆俱乐部”。

县、乡市场销量已经占到4S店总销量的40%以上

随着今年国家针对汽车行业宏观政策调整以及地方性的限行政策的出台，加之油价高企以及城市拥堵的影响，致使一线市场逐渐饱和，市场继续增长潜力有限。相比之下，二三线市场，特别是县、乡市场对销售的贡献度越来越大。就风行汽车在山东区域的销量分析，县、乡市场的销量已经占到4S店总销量的40%以上。

风行汽车以产品品质为中心，营销与渠道管理为左右翼，深入二三线市场

风行汽车旗下的景逸和菱智两款产品以过硬的品质受到消费者的强烈追捧。尤

其是风行景逸1.5XL的推出，凭借其大空间、低油耗、高性价比的优势，上市至今已连续月销过万。风行菱智2011款的上市，将主流商务车的价格下探至7.78万元，成为了中小业主购买商务车的首选。

渠道下沉，营销到位，风行汽车通过二三线市场布局，同时加大宣传推广力度，使二三线市场成为了销量增长的一大亮点。区域营销管理上，风行汽车践行三个到位：营销要素到位、营销动作到位和营销能力到位。同时狠抓销售满意度、服务满意度，实现了品牌与销量稳步提升。

(璟瑶)

两年销量超15万 连续22个月大中型SUV销量第一

上市两周年 汉兰达稳居大中型SUV市场领军地位

最近两年的大中型SUV市场，广汽丰田汉兰达无疑是最为抢眼的车型。2011年6月20日，国产上市两周年之际，汉兰达累计销量超过15万台，连续22个月居销量、上牌量双料冠军，月均销量超过6200台。

2010年，汉兰达更是以46.7%的市场份额几乎占据大中型SUV市场的半壁江山。业内人士指出，汉兰达创造了2年销量超15万的佳绩，是当之无愧的大中型SUV市场的领军者，其成功源于豪华城市型SUV的精准产品定位、卓越的产品力以及广汽丰田高品质的服务。

两年15万辆 大中型SUV一枝独秀

广汽丰田表示，汉兰达上市两周年能取得15万辆的销量，表明汉兰达得到了广大消费者的信赖和支持。实际上，凭借良好的品牌形象和卓越的产品力，汉兰达还受到了大客户青睐。今年5月30日，深圳市交通警察局采购了18辆汉兰达，作为即将开始的第二十六届大学生运动会的警用装备车。

汽车的操控性和舒适性是一对矛盾，但是汉兰达却很好地解决了这一矛盾。它采用的麦弗逊独立式前悬架+双连杆式独立后悬架系统的巧妙搭配，实现了极好的行驶稳定性和舒适性。

汉兰达宽敞的空间和灵活多变的座椅组合也备受称道。

安全性能更是汉兰达的一大突出优势，G.O.A.车身，7个SRS安全气囊等等，凭借优异的安全性能，今年汉兰达再一次入选权威第三方评测机构IIHS(美国高速公路安全保险协会)“2011年最安全SUV”榜单，这是继2008年、2009年连续两年蝉联IIHS“最安全新车冠军”之后的第三次入选。



汉兰达连续22个月销量、上牌量双料冠军

首创“无界限” 引领SUV消费新主张

作为首款豪华城市型SUV，汉兰达开创性地提出了“无界限”的产品理念，并融合豪华轿车的舒适驾乘、SUV的良好视野和高通过性以及MPV的大空间等优势于一身，满足了现代人“一车多用”的多元化用车需求。

2009年，大中型SUV上牌量约8.2万台，汉兰达上牌量2.78万台，占33.98%份额。2010年大中型SUV的上牌量超过18.9万台，汉兰达上牌量超过8万台，所占市场份额上升到46.7%，几乎占据了细分市场半壁江山。

爱卡论坛一位网友评价说：“我选择‘大汉’的原因是：它外观大气、稳重和前卫并重，用它来接客户，自己面子上过得去，而且它具有良好的安全性和通过性，已经陪我和家人走过了内蒙古浑善达克沙漠、白洋淀、丹东等地方。”

通过广汽丰田的经销商了解到，购买汉兰达的顾客分布非常广泛，涵盖了企业高管、私营企业主、文人、艺术家等，购买人群具有多元化的特点，表明汉兰达“无界限”的品牌形象受到了广大消费者的认可。文/张妍

分享荣耀 共展蓝图

长安铃木诚募经销商

重庆长安铃木汽车有限公司由中国汽车的百年企业——长安汽车集团与世界小车之王铃木株式会社联合组建。公司自1993年成立以来，始终致力于为广大消费者提供“科技 节能 安全 环保”的汽车产品。公司现拥有天语、雨燕、新奥拓、羚羊等四个系列20余款车型，G、K、M三大发动机系列，产销量累计已超过130万台。时值公司发展之际，诚邀实力经销商分享荣耀、共展蓝图。

2011年7月1日至8月31日购买长安铃木车获赠百万好礼

- 试驾就有机会赢取价值4999元的品牌笔记本电脑；
- 进店购车即可获得一份清凉小礼品；
- 购买长安铃木指定车型可享受3000元惠民补贴。

招商区域： 济南

招商热线： 023-66283286 023-66279674

天津系列·南京·新奥拓火热销售中 E-mail: zhuchf@changansuzuki.com

长安铃木汽车向经销商提供进口车型

长安铃木 重庆长安铃木汽车有限公司

地址：中国·重庆 邮编：401321 24小时服务热线：800-807-7988/400-107-7988

传真：023-66280283

http://www.changansuzuki.com

SUZUKI 长安铃木

广汽丰田 心悅服务 e路呵护

2010年6月，广汽TOYOTA发布服务品牌“心悅服务”

前排空调控制区