

街头中级车人气王 科鲁兹引爆个性潮流

谁说中级车就不能坚持独一无二的个性?它拥有大气运动的个性,它是WTCC赛事的冠军,它是街头潮车的个性“代言人”……无论多变幻性如何,科鲁兹的奋斗精神始终一脉相传。科鲁兹的车主用爱车来表达自己真正的内心声音,坚持个性。

品质优异

上市三年间,科鲁兹已获得超过60万车主的认可,月均实现销售16000辆以上,超过任何一款产品在上市前三年的表现,连续32个月销量过万的市场稳定表现也优于同级竞品。

持续热销足以印证雪佛兰科鲁兹优异的综合品质,作为雪佛兰面向全球市场设计和研发的全球战略车型,科鲁兹年轻运动、气质时尚百变的造型设计得到了市场的高度认同。设计上彰显的运动特质,配合同级别最好的用料和制造工艺水平,兼顾年轻一代偏于时尚运动的审美和家庭使用的享受性。

冠军车型

科鲁兹还是专业赛道上的顶级明星,于2009年成为雪佛兰车队的新战车,并立即加盟WTCC这一全球性汽车赛事。在2009赛季比赛中,



科鲁兹5次赢得分站冠军,其中在摩洛哥和法国站包揽了两回合比赛冠军;2010年科鲁兹科勇夺WTCC车队和车手“双料冠军”;2011年科鲁兹车队在西班牙瓦伦西亚站卫冕WTCC赛事“车队总冠军”,被誉为WTCC赛事“冠

军车型”。

改装明星

在街上常常可见科鲁兹带着醒目的外观从身边轰鸣驶过。科鲁兹上市之初就以个性化的外形获取了众多年轻人追捧,随着群体的飞速

扩张,充满个性的科鲁兹人已经不满足于只是充当普通的六十万分之一。

科鲁兹的车主们充分发挥自己的想象力和个性表现力,对车灯、车身颜色、轮毂、尾翼等外观部分进行更换改装或者加装,什么酷装什么,什么潮改什么,从第一眼视觉上就能体验到极致的视觉冲击和与众不同,让自己的爱车更具有个性;而对内饰的改变,则表现出车主对生态度、对环境氛围的感知性。科鲁兹告诉你正如潮流时尚一样,要想让人回味无穷,潮流的设计加上复古的点缀永远是最好的搭配;在

性能改装上,追求速度感和极致的操控性能的车主,会对车辆的悬挂、刹车等进行一番改装。在WTCC赛场上力压宝马的科鲁兹,在操控和动力性能上堪称一流,而这也让车主在改装的时候底气十足,毫不犹豫的对操控系统进行升级,体会极致的操控带来的超越快感。

尽管每辆科鲁兹车主都有着自己不同的故事,但有一点是相同的,对他们来说,坚持个性是一种姿态。

山东兆瑞:0531-88938866
山东鸿发森泉:0531-82787000
山东润艺天成:0531-88772111
山东润艺:0531-8279866

齐鲁秋季车展 “不花钱、中汽车”大奖产生



11月1日晚,本报联合润华汽车共同推出的“齐鲁车展‘不花钱、中汽车’大奖诞生之夜”在恒隆广场丽宫影院隆重举行。在省城媒体记者和雪佛兰车主等200多人的见证下,润华汽车总经理刘彤先生抽出了本次活动的最终大奖——一辆雪佛兰迈锐宝轿车。来自济南的于先生成为此次活动的最终赢家。

作为省内汽车服务领先,营销超前的领军企业,在2012齐鲁春季车展上,润华汽车首次推出了“不花钱,中汽车”免费抽汽车活动,在车界引起了广泛关注。5月,“不花钱,中汽车”首位大奖得主产生,引得万千车主“羡慕、嫉妒、恨”。

作为第十一届润华汽车

文化艺术节的一个重要组成部分,也是在春季成功举办的基础上,本报联合润华汽车、雪佛兰品牌,在齐鲁秋季车展现场再次推出“不花钱,中汽车”活动,并把该活动推广到了全省各地。

活动现场,润华汽车总经理刘彤告诉记者,润华汽车是在全省60多万车主的支持下,不断发展进步的;本次“不花钱、中汽车”活动就是希望将这份幸运传递给一直支持和关注润华发展的朋友们。润华选择雪佛兰迈锐宝轿车作为大奖奖品更是希望通过雪佛兰“热爱我的热爱”的品牌理念,将热爱生活、热爱理想的生活方式传递给我们更多的消费者,更多的年轻人。

“润华服务,关爱终生”

一直是润华汽车的服务理念,在这一理念的指引下,润华汽车多年来始终以客户需求为中心,不断探索汽车服务模式:在全省各地建立起了多处汽车服务园区,推出了“一站式”汽车服务方式,创办了汽车主题公园,举办汽车文化艺术节……利用多种多样的服务形式,将汽车服务和汽车文化送到广大消费者身边。

在本次活动现场,最激动人心的当属润华汽车总经理刘彤先生抽取最终大奖的时刻。迈锐宝汽车大奖当场诞生,现场一片沸腾,观众向获奖者报以热烈的掌声。抽奖结束后,润华汽车还为现场观众安排了观影环节,为大家奉上一场精彩绝伦的视觉大餐。(本记)

帅客坐稳国内CDV市场头把交椅

微客,1984年正式面世,于新中国改革开放时期驶入中国,其载人载物两用的特性使它成为颇受一代中国人喜爱的平民车型。可以说,微客陪伴一代人的成长,也影响了一代人的出行生活。时至今日,这种影响在一些三四线城市还在继续,微客依旧在人们日常出行生活中扮演重要角色。

作为国内CDV细分市场的领头羊,帅客自2009上市后就一直占据着国内CDV市场的头把交椅,甚至在大型商务用车市场的销量中也一直名列前茅。帅客有“一车抵三车”的优势,拥有“轿车底盘提供的舒适度”、“卓越安全性能”、“商家两用”等CDV车型的优良基因,它与微客的本质区别在于“轿车底盘”和“发动机前置前驱”,这既保证了车辆空间大的同时拥有媲美轿车的舒适性,又保证了整车的安全



告别微客 成为帅客

性能,同时其时尚外观也吸引了不少消费者。

CDV在一定程度上可以理解成商用MPV,只是价格比MPV更低廉,油耗也远不如MPV的高,这对使用成本敏感的消费者而言至关重要。据悉,郑州日产在推出帅客1.5L车型时,并同步推出了“微客升级置换补贴大行动”。借助6000元升级置换补贴,帅客1.5L标准型的售价降至5.98万元,使得国内CDV车型价格区间下探至4万~6万元的高端微客市场。郑州日产经销商工作人员告诉笔者,在活动推出之后,众多微客

车主主动要求置换升级为CDV车型。

如果说CDV受热捧在一定程度上反映了微客升级市场的“饥渴”状态,那“CDV社区”的出现则再次证明了CDV产品本身具备不俗魅力。据报道,今年初广州市新塘镇出现了“CDV社区”,该社区从最初一个人使用郑州日产CDV车型到后来全社区超过30人购买使用郑州日产CDV,这一社会现象被大家亲切称为“CDV现象”。

CDV车型能在南方社区被广泛接受也侧面说明我国汽车消费结构正在悄然改变,人们在用车选车上正与国际潮流接轨,更加注重车型实用性和多功能性。相信以帅客、NISSAN NV200为代表的CDV车型凭借自身的产品优势以及厂商的营销举措依然能拔得头筹,也必将在未来取得更大的市场。(刘佳)

Mazda6 高“性价比”之选

如今的购车者理智得多,实打实的“高性价比”才是打动消费者的关键。“在整个车市转一圈下来,多个车型比较后,最终我还是选择了Mazda6。在这个价位上,别的车型听上去优惠力度挺大,真正比较起来,还是Mazda6最具性价比。”一位准备入手2012款Mazda6的购车者表示。除了价格方面有直接的竞争力外,开起来舒服、省油,保养成本低,并且经过长时间考验,用户口碑好,这样的车型才是真正具“高性价比”的。

2012款Mazda6以全系最低13.58万的终端价格上市后,通过增添多项配置,使其在豪华感、舒适性、安全性、操控性方面更上一层。作为以B攻A的典范,Mazda6在与同价位的A级车对比中,各方面显示出超高的性价比。在乘用空间方面,Mazda6车身长度远

远超越同价位A级车普遍的,包括“拉皮”后的长度,后备箱的空间也因为Mazda6宽大的车尾而更宽敞。

安全配置方面,2012款Mazda6拥有主动调节高度的大灯,还增配了侧气囊、侧气帘以及倒车雷达,并且其曾在日本举行最严格的j-ncap车身撞击测试中,获得了最高的六星级安全指标。

操控性能方面,Mazda6的2.0LMZR发动机在发动机的常规转速范围内,皆可提供最大扭矩90%的动力输出,有效提升发动机功率的同时,兼具高燃油经济性。在底盘方面,Mazda6采用双横臂式独立前悬架,配合E型多连杆独立后悬挂结构,驾驶起来转向精准,底盘沉稳,也正因为这些优势,Mazda6享有“弯道之王”的美誉。

作为业内公认的新车质

量方面的权威调研,J.D. Power亚太公司发布的中国新车质量研究SM(IQS)报告中,连续两年给予Mazda6最高评价。同时,服务品质也是Mazda6赢得消费者的另一大法宝。一汽马自达“全心管家”服务品牌,“用心让您更安心”的服务理念,3年或10万公里的超长质保期,让用户体验到马自达高品质的服务。而“全心管家”品牌旗下的“晨夕预约”子品牌的正式推出,令Mazda6的用户们享受到国内第一个“朝七晚八”服务承诺、专属绿色服务通道、快速高效作业及预约有礼等专属特权。

更为关键的是2012款Mazda6与国际价格接轨,以全系最低13.58万元的终端价格上市,加上其所遵循的“ABCD”策略——A级车的价格,B级车的平台,C级车的品质,比肩D级车的服务。(霍悦)

瑞风穿梭时光版闪耀上市

瑞风时光版上市以来得到了消费者的大力追捧,它不仅将风品牌高品质的特性悉数继承,还凭借“高配置、大空间、低排量、低油耗”的产品特性,成为了8万元区间新一代“人气王”。2.0L的发动机动力充沛,超大的车身载人拉货,随需而变。

2012瑞风时光版上市发布会将于金万通江淮4S店举行

活动时间: 11月10日
 详情咨询: 0531-88590000
 活动地点: 经十西路22111号
 (宋庄立交桥西600米路北)