

# 抢滩成都车展 全新爱丽舍启动预售

历经4月上海车展亚洲首秀,7月神龙公司第三工厂下线,8月30日东风雪铁龙“全球新一代欧系中级车”——全新爱丽舍即将在成都车展公布预售价格区间,并正式在全国范围内接受消费者预订。这不仅意味着全新爱丽舍距9月底正式上市仅有一步之遥,更标志着全新爱丽舍开始着力冲击下半年中级车市场。



## 大气外观 臻雅内饰

全新爱丽舍焕发出了全新一代的设计理念:大气外观来源于

其风塑美学造型设计,车身流线造型与风塑流体腰线完美结合,勾勒出优雅动感的轮廓,洋溢着大气动感的气息;前脸立体镀铬

标识使发动机盖更显有型。

全新爱丽舍的内饰以浅色为主,色调清新;深色的仪表板和地板,方便清理。T型中控台中央的彩色多媒体触控显示屏,省掉了很多常用按钮。

## 超长轴距 超宽车身

全新爱丽舍拥有2652mm同级别最长轴距,将整车的空间实用性、美观性、行驶稳定性进行了最完美的结合,787mm超大膝部空间确保长时间乘坐亦不“委屈”双腿。1748mm同级别最宽车身,则带来最宽大的横向空间、最好的车身稳定性和最好的操控基础。

## 超大行李箱

485L超大行李箱在同级别中

当属最大,造型规整、利用率高,足足能放下5个大尺寸拉杆箱。后排座椅可4/6比例放倒的人性化设置,使车内空间与行李箱合二为一,进一步扩展了行李箱容积,即使装载超大体积物件也游刃有余。车内四门门护板均设有宽裕储物槽,可同时放入两瓶500ml纯净水。

## 高效发动机 超舒适底盘

全新爱丽舍所搭载的全新EC5 1.6L CVVT高效发动机提供高达86kW/6000rpm的同级别最大功率,在提供强劲动力的同时又能显著降低油耗,诸多先进技术的运用将优良的动力性、经济性、平顺性及可靠性完美融合。

沿袭雪铁龙独步全球的底盘

调校技术则令全新爱丽舍兼顾可靠操控与舒适驾乘,与保时捷911同样的前悬架协同,与奥迪A1同样的后悬架,为消费者带来操控稳健、过弯侧倾小、舒适性高的优越驾驶感受。

## 超长里程路试

尤其值得一提的是,全新爱丽舍在全球各种极端气候、地形条件下进行了同级车中最长的600万公里整车性能试验,其中,在我国境内进行了极热、极寒、高湿、高盐等条件下的道路测试,试验总里程达200万公里。在600万公里测试中,全新爱丽舍的各项性能指标均表现优异,其值得信赖的全球品质得到了最好的佐证。

(小宁)

# 盛宴十年:SUV很“忙”

十年里,中国车市由冷至热,从热到“烧”,再到逐渐地退烧减热。而SUV却势如破竹,从2003年到2012年,国产SUV销量从9.74万辆增长至196.13万辆,销量提升20倍。而为摆出和维持这长达十年的豪华盛宴,十年里SUV可谓一直很“忙”,使出浑身解数,为消费者奉上足够“诱人”且“可口”的“菜品”。

## 忙风格 从粗犷到时尚

随着汽车私人消费的兴起,尤其是年轻消费群体的加入,国内SUV开始迎来了城市化风格浪潮。这其中,来自东风日产的逍客,以国内前所未有的Crossover全新概念车型出现在人们面前,在城市SUV化之上,第一个为SUV带来了一股全新的“跨界”时

尚风潮,之后,昂科拉、翼虎等同样时尚感十足的跨界车型陆续出现,将SUV的“跨界”风推向高潮并持续劲吹至今。

作为国内首款跨界SUV,逍客在外观上尽展跨界风格的时尚、动感气质,并将高性能轿车与SUV的设计及功能特点融为一体,集轿车般的舒适性和SUV的运动性完美结合,将两厢掀背车简洁、干练的线条和SUV挺拔的车身完美地兼而有之。除逍客外,昂科拉的小型轿车SUV风格也触动了众多小年轻们的心;翼虎动感轿车般的流线车身配合其主打的科技范儿,上市即收获了时尚一族们的加价也要跟的火热追捧。

## 忙性能 从硬配置到软实力

作为新晋上市的SUV智能科技代表车型,翼虎则为自己配备了SYNC和MyFord Touch人机交互系统、感应式电动后备箱门和ACS低速行车安全系统等眼花缭乱的高科技配置,赚足了各路眼球。

逍客作为国产城市SUV智能化方向的开创者,在城市SUV中首次配备了豪华车才有的AVM全景式监控影像系统,为驾驶者提供最为有效、直观的影像,带来最细致的驾驶关怀;“CARWINGS智行+”智能全方位行车服务,则可以为消费者的驾驶生活提供便捷、安心、省心的全方位解决方案;此外,逍客为确保拥堵路况也能保持低油耗,还特别配备了Eco Drive节能智能驾驶助手。

作为新晋上市的SUV智能科技代表车型,翼虎则为自己配备了SYNC和MyFord Touch人机交互系统、感应式电动后备箱门和ACS低速行车安全系统等眼花缭乱的高科技配置,赚足了各路眼球。

## 忙营销 从一招鲜到招招鲜

这十年中,各大SUV车企们挖空心思,在汽车营销领域新招频出,娱乐营销、网络虚拟营销、明星营销、体育营销、情感营销等各种营销手段层出不穷,令消费者耳目一新的同时,也一次次地拉近了其与SUV的距离。CR-V举办多届的“车主达人评选”营销活动,将其产品卖点通过既有客户亲切地推送至消费者感知层面,途观携手旅游卫视打造的“途观之旅”,将其品牌内涵持久传播

至目标消费人群。

2010南非世界杯期间,东风日产针对车主中存在众多球迷现状,携手重量级媒体推出奇骏逍客“超级球迷”竞选活动,打造10万月薪“最牛兼职”,并从全国球迷中选出两名可直击南非赛事的“超级球迷”;2009年至2012年,东风日产开创性地推出“极地营销”,奇骏、楼兰先后登陆了南极、珠峰和北极,奇骏由此成为人类历史上首款登陆地球三极的量产乘用车,而“东风日产探秘地球三极”的营销活动也成为了近年来汽车营销教科书中的经典案例。

(天骐)



# 景逸X5即将亮剑齐鲁秋季车展

## 唱响城市SUV最强音

日前,笔者获悉,由风行汽车推出全新SUV车型景逸X5将有望在8月正式上市,这款SUV车型将搭载1.8T发动机,预计起售价将不超过10万元。在即将到来的2013齐鲁秋季车展上,济南鑫泉将携东风风行2013重磅产品景逸X5亮相泉城济南,让泉城人民大饱眼福!齐鲁秋季车展展台位置:国际会展中心:D区,3D3,二楼;室外馆:原主席台位置。车展期间景逸全系车型享景逸万元钜惠(3000元惠民补贴+4000元现金+3000元大礼包),菱智M3V3交1000元抵3000元再加3000元大礼包。济南鑫泉景逸X5现已有新车到店,欢迎各位到店赏车品鉴。详询:68815111。

纵观当前SUV市场,诸多车企都有车型布局在10万元级SUV市场,其发动机排量都集

中在2.0L以下,搭载涡轮增压技术的发动机也多是小排量,例如哈弗H6就为10万级车型搭载了1.5T发动机。景逸X5搭载的这款KAVACHI 1.8T发动机,是与著名的莲花跑车和陆虎神行者出自同一平台的赛车级全铝发动机,采用了代表当今世界最新技术水平的涡轮增压技术,其动力相当于2.4L排量的自然吸气发动机,然而其起售价定在10万元以下,上市后将成为10万元级SUV市场动力最强车型。

随着80后人群逐渐成为汽车消费的主力人群,他们带来了汽车生活和理念的变化,更追求一种自由的生活方式。风行汽车市场部相关人士表示,“景逸X5是一款为年轻人设计的SUV车型。我们用自由的理念去设计它,每一个细节都力求与年轻人群向往自由的精神相吻合,景逸



X5拥有超越同级的规格、配置、品质,希望能够为消费者带来更自由的有车生活。”

(九天)

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

## 广汽丰田“尊尚杯”

## 第三届钣喷技能竞赛落幕

8月7日,广汽丰田“尊尚杯”第三届钣喷技能竞赛总决赛圆满落幕。本次赛事吸引了全国逾300家广汽丰田经销商、逾2000名技工人员参与。在经历近4个月的店内选拔赛、全国初赛、区域半决赛后,共有24名选手入围决赛,参与最终角逐。在决赛中,来自北京市嘉金青塔店的谭海青获得钣金项目冠军,而喷漆项目桂冠则被来自深圳市深业宝安店的何春明夺得。据悉,这两位冠军及其家属将于明年前往日本,参加丰田汽车国际售后服务冠军表彰大会。谈及比赛初衷,广汽丰田总经理小林一弘表示,能否为广大顾客提供“尊贵、贴心”的服务,与经销商服务人员的技能水平和服务质量息息相关。举办“尊尚杯”钣喷技能竞赛,在内部营造“比、学、赶、超”的氛围,是促进售后服务质量提高的重要途径。广汽丰田希望所有服务人员能以精益求精的态度,贴近消费者的实际需求,进一步提高服务效率与水平,实现广汽丰田客户满意度的不断提升。敢于改善,善于提升,让每一个服务细节的潜能充分释放,是广汽丰田客户满意度不断提升的奥秘所在。

(陈甜)

## 威虎TUV

## 国IV柴油7.58万元起

近日,中兴汽车将其出口到澳大利亚并满足澳洲标准(柴油欧IV)的威虎TUV柴油款拿回国内销售,起步价仅为7.58万元。

此次上市的国IV柴油版威虎TUV,是中兴汽车为满足澳大利亚市场远高于国内的整车排放、质量和法规而开发的车型。中兴是中国第一台皮卡诞生地,最早进入国际市场的中国汽车品牌,威虎TUV作为中国高端皮卡的代表,2012年正式登陆澳大利亚市场,并获得ADR认证,标志着威虎TUV在品质和服务上获得了国际认可,其出色的“SUV性格”赢得大批澳洲消费者青睐。

(阳光)

# 华系车崛起 服务质量比肩主流合资车企

来自J.D. Power亚太公司的权威数据证明,近年来,华系车在服务质量方面的建设卓有成效,已崛起为比肩主流合资车企的重要车系。

7月31日,2013年中国售后服务满意度研究报告(CSD)发布,东风风神、英伦汽车、全球鹰等以高分跻身高满意度品牌阵营,以显著优势超出主流车细分市场平均得分811分,高于日系、欧系品牌的平均得分831分、832分,领先于奔驰、雷克萨斯、沃尔沃等豪华品牌。另据此前公布的2013年销售

原因在于客户对于服务体验的期望显著上升,在相同执行率下,客户评分比去年相比更低。

华系车服务满意度的显著提升,源于其强烈的服务意识与精心到位的服务举措。据东风乘用车公司相关负责人介绍,东风风神以“满意到家”为服务宗旨,在针对客户服务过程中涉及的17个客户接触点,细化成82项指标,对销售人员进行全面培训,以期达到领先行业的服务水平,做到“满意到家”。除春夏秋冬开展各季节服务活动之外,东风风神还通过车友会等行动

给予车主全方位的服务。

可靠的产品品质无疑也是提升消费者满意度的重要因素。东风风神在全价值链践行“大质量观”,涵盖商品企划、研发、采购、生产、销售、售后、服务、管理等领域,产品质量、服务质量及公司经营质量显著提升。2012年,在车市整体微增长形势下,东风风神以年销量突破6万台、增幅131%的成绩,跑赢车市大盘。2013年1-6月,东风风神继续保持强劲增长势头,累计销售41564辆,同比增长45%,高于行业平均水平。

(田华)