

金秀贤驾ix25着陆 北京现代展台亮点频现

2014年4月20日-29日,两年一度的北京国际车展隆重开幕,国内外各大汽车厂商云集于此,并各显其能竭力造势,力求吸引公众视线,引发媒体和消费者关注。其中,位于W2展馆的北京现代展台上,聚集了最受欢迎的车型——全球首度亮相的小型SUV ix25概念车型、最受欢迎的韩国超高人气明星“都教授”金秀贤,及北京现代强大全线阵容,成为本届车展上最受瞩目的展台之一。

ix25着陆 流体雕塑注入星动力量

4月20日,北京现代展台新闻发布会现场,北京现代宣布旗下全新小型SUV全球概念车型亮相,并正式命名为ix25。来自全国的三百余家媒体蜂拥而至,抢先一睹这款年轻、动感、强韧的小型SUV风采,而乘坐橙色ix25现身展台的都教授(金秀贤)更是引爆发布会现场,与造型惊艳的ix25一同组成了车展现场最抢眼的热点事件。

据了解,金秀贤已经正式签约担任ix25产品形象代言人,此次他也专程赶到北京车展现场为ix25的全球首度亮相擂鼓助威,并以其“完美外星情人”的形象为ix25推广造势。通过选择都教授作为形象代言人,北京现代也传递出了ix25目标消费人群的特征,就是时尚、自信而又有责任感的“潮流个性青春族”。而金秀贤在荧幕中所塑造的冷峻、硬朗的角色性格,也与ix25纯正SUV的产品特质不谋而合,非常符合年轻人对于SUV的理解和喜好。

此次是ix25这款全球车型在中国的首发亮相,它是北京现代为满足消费者需求推出的一款精致SUV车型,主打追求差异化、个性化风格的年轻消费群体。在外观上,ix25采用了现代汽车最新的“流体雕塑”2.0的设计语言,以极具张力的线条勾勒出动感时尚的外观风格,整车造型流畅清新,具有很强的视觉冲击力。动感的侧面轮廓和犀利的腰线,独特的环绕式侧窗轮廓以及底部的双色线条,极具肌肉感,给人以干练、硬派的印象,深具SUV的精髓。

据了解, ix25的车身尺寸为4.270×1.780×1.630(mm),轴距为2590mm,共有1.6L、2.0L两套动力总成,现场可以看到,其概念车型上配备了全景天窗、7英寸彩色大屏、Bluelink、LED日间行车灯等科技配置,专为都市中年轻有活力的新生需求人群量身打造。

ix25的推出,将完善北京现代小型SUV的市场布局,与全新胜达、ix35、途胜一同组成完美的SUV家族,实现在SUV市场的全方位覆盖,从而满足各级别消费者对于SUV车型的需求,同时也将进一步带动北京现代D+S占比的提升。

王牌产品全亮相 首季销量满堂红

在北京现代的展台上,可谓好戏连连,亮点频现。除了ix25的重磅亮相,旗下智享版第八代索纳塔、名图、全新胜达、ix 35、朗动、瑞奕等多款量产车型也共同参展,与现代汽车新款劳恩斯、雅科仕加长版、飞思、雅尊、格锐、YF混合动力版等多款进口车型一起绽放展台。同时,联合展台上还设有WRC-i20拉力赛车、巴西世界杯展区,并在二层设有品牌展示专区,向观展者呈现出现代汽车的品牌魅力。

据介绍,智享版第八代索纳塔对外观内饰和配置进行再度升级,让更多的消费者能够得到更加丰富的驾驶乐趣和驾乘体验,全系车型则由14款减少至11款。

广州车展上市的名图,在上市当月实现过万销量后,至今依旧势头不减,连续数月销量突破一万辆。2014年第一季度累计销售突破3万辆,其与第八代索纳塔组成的中高级车双子星组合,共同贡献了5万辆的销量,显示了北京现代在这一市场强大的竞争实力。

除中高级车双子星组合显示威力外,北京现代在SUV、中级车和小型车市场,也纷纷以强大的组合战术赢得市场。在SUV战线,由全新胜达、ix35和途胜组成的“SUV家族”,2013年实现了合资车企SUV车型销量排名第一的成绩,今年一季度销量接近20万辆,其中ix35在1月份勇夺SUV销量冠军。随着年内ix25的加盟,北京现代在SUV市场的王者地位无疑将得到进一步加强。

中级车双子星组合朗动+悦动,在竞争



▲北京现代高层领导与ix25合影

激烈的竞争中同样极具竞争力:朗动自上市以来始终保持着坚挺的价格,并牢牢占据中级车第一阵营的位置,同时也带动了“中级车之王”悦动的销量,一季度共同贡献了96956辆的销量。

不久前刚刚发布上市的瑞奕也吸引了不少到场媒体关注。这款由北京现代倾力打造“品位不凡的动感掀背车”,是北京现代针对新兴年轻消费群体推出的个性车型,以越级的车内空间、丰富的配置和较低的用车成本,为消费者提供了更加优质的产品。此外,瑞奕还担负着为北京现代攻克两厢车市场的重任,它与同期上市的新瑞纳组成的小型车双子星,结成为北京现代第三组双子星组合,继续强化北京现代在小型车市场的优势地位。

从SUV、中高级车、中级车到小型车,北京现代在各个级别市场中的明星车型全线飘红。

把握现代 开启未来

在北京车展这一主场上,成立12年的北京现代不仅展现了强大的产品线,更展示出了其全新的品牌形象。

正是因为北京现代12年如一日对产品品质的坚守,才造就了令业界瞩目的“现代速度”。2013年,北京现代以业内最快速度,

突破年产销突破百万台、累计销售500万台大关。与此同时,北京现代发布了“从现代到未来”全新品牌战略,正式迈入品牌经营的全新阶段。未来2-3年内,北京现代将从产品设计、规划布局、新技术、新能源推广和应用、品牌营销和运营服务等方面,全面完善品牌经营,进一步提升品牌力。

2014年,北京现代将围绕“稳·健并进,质·量同行”的经营方针,保证全年108万辆销量目标的实现。据了解,北京现代全部车型在第一季度的销量总和已经突破28.4万辆,较去年同期上涨9%,完成销量目标,开局良好。此外,名图等的热销,也使一季度D+S(中高级和SUV)销量占比已提升至43.1%。

在品牌营销方面,北京现代也将借巴西世界杯这一四年一度的足坛盛事,大打体育营销牌,展开以“巴西世界杯”为主题的系列传播活动,将根植于北京现代企业内涵中的拼搏向上的精神与体育赛事相结合,传递给每一位消费者。从4月1日起,参与北京现代世界杯试驾并购车的消费者将有机会获得双人世界杯观赛免费门票等系列大礼,随后推出的还有以“3”重置换礼,“2”年零利率,“1”起去巴西为主要内容的“春雷行动”,极具诱惑力。

随着产品阵容的不断丰富和品牌影响力的不断提升,北京现代已经进入全新的品牌经营新阶段,品牌腾飞已经指日可待。(海云)



亚洲巨星金秀贤驾ix25着陆北京车展现代展台