

新势代奇骏《秘境》显身手

探险生存节目新势代奇骏《秘境》的出现,令人对星期一的夜晚多了一份期待。数据显示,融入了野外探险、极限生存、科学解密、明星真人秀等热门元素的新奇骏《秘境》,成为天津卫视目前收视率和排名双双第一的节目,迎来收视“开门红”。

秘境+求生+明星——独特看点受观众热捧

探索未知秘境,毫无疑问是新奇骏《秘境》的最大看点。前两期节目里,探险队驾驶新势代奇骏深入神农架,大有镇。当地长期流传着野人的传说。探险队抽丝剥茧,一步步解开笼罩在两地的野人谜团。

当然,严苛的开放式生存规则也是新奇骏《秘境》的看点之一。其中,求生技巧必不可少,但即使是基



础的技巧也并不容易。例如,钻木生火对都市人来说是一项难题,而扎营选址就更讲究。危险与机会并存,这正是新奇骏《秘境》的魅力所在。

更具看点的,是明星们大吃特吃。新奇骏《秘境》可谓星光熠熠,节目包括了范逸臣、王倩一、李维嘉等多位明星,但面对食物匮乏的情况,

明星们也得硬着头皮,靠着抓鼠抓蛇,吃面包虫,度过了48小时。难怪在首期节目最后,新势代奇骏满载一大行李厢食物出现在探险队面前的时候,队员们个个欣喜若狂。

强悍性能+本色精神——新势代奇骏征服秘境

在首期节目中,新势代奇骏强悍的越野性能大展身手。在行驶到山中一处泥泞坑洼地段时,左前轮出现打滑情况。新势代奇骏的B-LSD电子制动差速锁及时介入,迅速锁死左前轮,并将动力输出到其他三个车轮。凭借新势代奇骏的超级四驱系统,探险队“逢山开路,遇水搭桥”,顺利通过没有道路的神农架山区。

与此同时,新势代奇骏的零压力舒适座舱,帮助队员们最大程度

地缓解了穿越原始丛林后精神与身体的疲劳;立体式多层次的储物空间,则实现了帐篷、登山器械等的高效装载。不仅如此,在新奇骏《秘境》中,新势代奇骏“本色SUV”的情感诉求也更加直观地传达给了广大观众。新势代奇骏“本色圈”,在节目中得到了践行。在穿越神农架,大有镇的原始丛林的同时,观众们与探险队也享受到发现与征服的成就感,感受到新势代奇骏“突破束缚、释放本性,真我本色”的品牌精神。

接下来,新奇骏《秘境》将与新势代奇骏一同,继续前往长白山,喀纳斯湖等神秘之境。这些秘境背后深藏着怎样的真相?迎接他们的会是什么样的挑战?更多精彩,就让我们拭目以待!
(俊秀)

广汽丰田致炫的运动精髓



不运动,非青春。90后正逐步取代80后成为汽车市场的消费主力群体。广汽丰田针对中国年轻消费者设计开发的“跨级时尚大两厢”致炫,就凭借卓越品质和亲民价格的“高质价比”,自上市以来热度不减,1月销量达6571辆,助力广汽丰田迎来马年“开门红”,随后连续三个月销量一路稳增,在国内两厢小型车市场销量排名靠前。广汽丰田从致炫开始,结合年轻人喜欢的音乐、明星、体育盛事等流行时尚,推出各种跨界营销活动。如“致炫恒大大星音乐狂欢节”全国巡演、广汽丰田广州国际马拉松、CTCC中国房车锦标赛、全国挑战赛等,准确击中当前个性化消费需求的兴奋点。

征战CTCC 以速度之名玩转体育营销

如果说娱乐营销是为致炫品牌穿上时尚的外衣,那么体育营销,则是让致炫展示它强壮的肌肉。借助体育营销,致炫得以与消费者建立沟通渠道,深入消费者的语境,这也是2014年致炫参赛CTCC的本意所在。用速度展示实力,塑造炫酷的赛车形象。

对于致炫参赛CTCC,广汽丰田总经理小林一弘一语中的:“赛车运动是年轻人最喜欢的运动之一,我们希望通过这项运动,能够与中国的年轻人建立起沟通渠道,让更多的年轻人关注致炫,喜欢致炫。”

只有与年轻人打破沟通隔膜,才能给品牌带来口碑声量。如今致炫车队凭借优异的表现,已经赢得不少年轻人点赞。CTCC的赛事营销已初步为致炫积累了口碑,

同时也助力致炫成功将“声量”转化为“销量”。

48小时试驾 以自由驾驭引领体验营销

今年开年以来,广汽丰田与神州租车达成合作协议,5000台致炫登陆神州租车,甫一开租,便广受年轻消费者欢迎。4月10日,广汽丰田与神州租车举行了一场交车仪式,双方共同启动了“致炫非常体验48小时”抢租活动。从4月12日到7月31日活动期间,每位顾客将可享受2天“49元”超低租赁价。

以往,经销店或固定场所的短期试驾,对于消费者来说,试驾路线单一,时长有限,新车体验难以尽兴;对汽车厂家来说,试驾群体范围狭窄,集客效果不明显。而通过本次致炫49元抢租活动,消费者可任意规划试驾路线,深度感受致炫的过人魅力。厂家得以有效使用神州租车的全国网点和丰富的客户资源,最大化试驾效果。5000台致炫、49元开租、全国近70多个城市、持续将近4个月……这相当于在全国开展了一场有近10万消费者参与的深度试驾会。

不试驾,非致炫。与其无所事事宅在家,与其热血加班不眠不休,为何不开着致炫去外面的世界追追风呢?
(阿亮)

广汽丰田致炫

黑白配特装版济南上市



5月24日,由广汽丰田济南福日工业北路店、广汽丰田济南大友经十路店、广汽丰田济南金领秀店共同主办的“迷上黑的魅力 恋上白的优雅——致炫黑白配特装版上市”发布会暨专场团购会完美落幕。2013年,广汽丰田YARIS L致炫正式上市,官方售价6.98万起,共推出了1.3L以及1.5L两个排量的六款车型。YARIS L致炫定位“跨级时尚大两厢”,采用了全新的设计语言诠释,俘获了很多年轻人的心。

这次广汽丰田为了满足很多个性车主的需求,特推出“致炫黑白配特装版”车型,在“天际白”颜色型号上加推黑色内饰版本,更具运动风格,进一步凸显了致炫整车的动感特性;置身其中,可以明显感觉黑内饰为致炫增添了几分尊贵气度,使原本就宽适的车内空间显得更为大气。对于追求运动个性,且注重生活品质的年轻人来说,选择致炫特装版,无疑更具年轻气息与激情格调。同时致炫特装版还增加白色后雨刮,这一改变将使得致炫内外一体,更灵动感劲酷。值得一提的是,致炫特装版不仅内饰升级,且加料不加价。
(俊杰)

全新第11代COROLLA卡罗拉10.78万起预售

5月18日,一汽丰田汽车销售有限公司(以下简称一汽丰田)正式公布了全新第11代COROLLA卡罗拉预售价格,区间为10.78万元至15.98万元,并开始接受预订。

大胆突破的Keen Look前脸,极具高级别车型精致感的腰线设计、顶级轴距打造的高质感大空间,以及专为中国开发的手自一体8速S-CVT超智能无级变速器……相较旧款车型,全新第11代COROLLA卡罗拉商品性全面提升,而价格相比旧款的12.38万元至16.08万元,大幅下探至10.78万元,更强的市场竞争力由此彰显无余。



为了感谢消费者的青睐及等待,一汽丰田特别打造“五重感谢”,提供所有购

车环节的诚挚关爱。其一,在预售期内,为了“谢谢等我”,用户自订车日起至6月19日正式上市,每天可获赠50元答谢金;其二,前1万名成功购车成为“我的搭档”之后,可获赠时尚索尼腕表或JBL音箱精美礼品一份;其三,在8月31日之前选择“取我代之”置换购车的用户最高可享4000元补贴,进一步参与0首付贷款购车还可获价值1000元的礼上礼;其四,贷款购车最高可享3年免费保养,首付两成消费者即可安心“贷我回家”;其五,凡成功购车的用户均有机会携全家“住在我家”——免费入住Hotel COROLLA精品酒店套房。
(韩杰)

1.8T+5MT “纵” “横” “野” “行” “试” “放” “野” “心”
W5 极地特装版 荣威W5手动挡 越野试驾之旅

荣威 W5
跨领域专业 SUV



销售热线: 0531-82791111
4S旗舰店: 济南英雄山路南外环南3000米路西
省体店: 济南经十路124号(省体育中心)