



齐鲁晚报联合东风本田菏泽昌源4S店

走进牡丹源温泉小镇体验水上世界自驾游活动圆满结束



欢乐夏季,共享驾趣。抛开生活的压力,找寻生活的乐趣。休闲是对生命意义的回味与探索。放飞心情,追逐生命,品味生活。

6月22日下午,工作忙忙碌碌,难得浮生半日闲,本田车主带着孩子和家人朋友,在美丽的牡丹源温泉小镇,一起玩泡温泉、抽奖、游泳比赛,度过一个愉快的周末。东风本田车主走进牡丹源温泉小镇体验温泉水上世界自驾游活动圆满结束。

本次由齐鲁晚报联合东风本田菏泽昌源4S店主办的体验

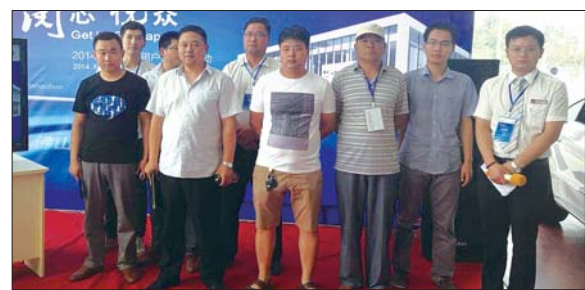
水上世界自驾游活动不仅让车主们充分享受到了驾车带来的乐趣,同时也为他们提供了一个放松身心,相互交流的好机会。参与本次活动的自驾游车主表示,此次活动举办得非常有意义,在游玩放松的同时还能结交了许多好友,从大家心得交流中,使得自己对东风本田了解更深了。

针对车主的高度评价,东风本田菏泽昌源4S店工作人员则表示,东风本田汽车受到了消费者的认可和欢迎,销量节节攀升,除了东风本田汽车在产品质

量、售后服务、品牌影响力等各方面的影响,最重要原因还是东风本田面向市场的精准品牌定位。东风本田汽车也一直致力于回报消费者放在首位,此次自驾游活动,除了为东风本田车主创造用车交流平台外,也希望能与广大车主交流,收集车主意见,深入了解消费者需求,提升服务水平。这次活动,让我们对以后工作有很多启发。今后还将陆续举办类似活动,以求达到未来更好地为广大车主提供完善的服务。

(盛立平 张虹)

2014一汽-大众 菏泽金江用户体验日完美落幕



6月22日,“阅芯悦众”——2014一汽-大众用户体验日活动在美丽的菏泽金江4S店隆重开幕。

首先进行的参观与体验活动当中,到场嘉宾们分别对一汽-大众金江店展厅内部与维修车间进行了全面而细致的了解。菏泽金江依照大众全球展厅最新的设计标准而建设的展厅,兼蓄典雅的欧式气息与国际时尚特色,同时注入了人性化与个性化色彩,休息区内所配备的高档沙发令用户们的休息舒适大大提升。售后服务维修车间,也以其科

技性、环保性等全系面貌让人叹为观止,从优雅舒适的用户休息区,到先进便捷的终端IT系统,从保证原装备品质的备件管理,到保证健康的水性漆应用,处处体现出了一汽-大众以人为本的服务精神。

2014年,一汽-大众菏泽金江4S店在过去一年的成功基础之上,销售终端与售后服务能力方面的快速提升,以及日渐多元化的体验式营销手段,让广大的菏泽消费者有理由对菏泽金江的未来发展,抱以更大的期待与憧憬。

(张虹)

上海大众菏泽鲁西南4S店: 新青年Polo上市会完美落幕



6月22日,新polo上市发布会在菏泽鲁西南4S店展厅内隆重举行。菏泽中汇集团的领导、菏泽各大主流媒体以及邀约的车友嘉宾共同见证了这款中国A0级汽车的又一里程碑时刻。全新POLO正式上市,充满着年轻活力的全新POLO带给在场年轻人无限的激情。

据了解New Polo搭载的大众集团新一代EA211全铝环保发动机,在保持了低转速高扭矩的情况下,实现体积更

小、重量更轻,使New Polo起步及中段加速均如离弦之箭般动力十足,配合六速手自一体变速箱,更让强大动力流畅平顺输出,带来畅快淋漓的驾驭体验。而E-gas电子油门则精确控制油耗,做到动力油耗的和谐统一。

年轻就要张扬,果敢。作为新青年身份象征的New Polo,也以犀利精致的设计,尽情享受众人目光的洗礼。

(张虹)

菏泽乾宝 X家族足球嘉年华落幕

6月22日,菏泽乾宝4S店在展厅举办了“悍将家族,激情共悦——X家族足球嘉年华”活动,以亲友形式邀请客户参加世界杯主题活动,举办一次BMW X系列客户的世界杯足球嘉年华!

当天整场活动分为室内和室外两个环节,室内活动包括:桌上足球、X知识大比拼、九宫格足球射门比赛等,室外活动有X-Ramp试驾体验,在外场X-Ramp车手演示环节,XDrive的操控优势得到完整呈现,无论是X系列较大的接近角和离去角,还是特有的下坡辅助系统,表现都让人印象深刻。

目前,全新BMW X5率先推出BMW X5 xDrive 50i M运动型,BMW X5 xDrive 35i尊享、豪华、领先三个版本,以及柴油



动力的BMW X5 xDrive 30d车型,市场指导价分别为177.3万元、111.5万元、98.5万元、92.8万元、87.7万元。

第三代BMW X5拥有动感迷人的车身比例,让人一见即可认出这是一款BMW X车型。除此之外,它还采用了全新的设计特征,进一步突出了其出众的外观和无与伦比的多功能

性。空气动力学特性是优化设计中的一个重要元素。前端、后部和侧面的醒目元素将形式和功能完美融合:加大进气格栅、前导流板内的气帘以及前轮拱罩内最新开发的通风装置不仅突出了全新BMW X5的运动性,同时还有助于降低耗油量和排放量。

(晓璐)

东风标致301、308联袂出击 兄弟同心 必展宏图

近日,有相关数据显示,A级车在乘用车市场的占比不断上升,现已接近六成。面对这一竞争激烈、需求量日趋庞大的市场,厂商开始绞尽脑汁抢占竞争高地,很多汽车品牌开始加大这一细分市场的布局力度,以往单车独战杀场的局面已逐步发生蜕变。这其中,东风标致凭借301、308双车并行的战略,必将抢占市场先机。

通过301和308强强联手,重磅出击,东风标致合理布阵入门A级车市场。301和308虽系出同门,同为东风标致3系车,却各有千秋,独具特色。在入门A级车市场,东风标致始终有着出色的表现,也一直重视这一细分市场。此次,301和308联袂出场,实际上是对细分市场的再细分,在同



级市场上以产品的细分应对不同的消费需求。

301与308风格的迥异,必然导致了营销模式的不同。然而,在不同方向的发力正是两款车型齐心协力、奋力前行的表现。

作为首款全球战略车型,301肩负以新的产品线,开拓新兴市场,并寻找新增长点



使命,抢占新兴市场显然已成为在入门A级车市场站稳脚跟,实现销售市场重心转移的关键。而301早已做好了充足准备,通过“301之路”活动在新兴市场建立了品牌好感度,以最贴近“新生代”人群的方式,根据他们的用车需要,让他们全方位领略了301作为全球车型的风采,积攒

了众多产品超值的良好口碑,在新兴市场取得了巨大的成功;308则凭借全新的音乐营销策略,通过“选择出色,308乐行动”主题活动切入目标人群,通过不同形式的深度互动传递风尚的品牌调性,这无疑同级别车中的首创。不仅让大众和媒体耳目一新,在入门A级车市场奠定了

良好的口碑,也受到了消费者的一致认可,让东风标致308“高品质风尚车”的产品定位深入人心,慢慢渗入风尚人群的生活。两款车型通过迎合各自目标消费者的喜好,引起了更广大消费者对于东风标致汽车的关注与青睐,知名度有了显著的提升。

品牌向上不单单是产品力的提升,更是一种整合竞争优势的体现。此次301和308的兄弟联手,正是整合优势的体现,8-15万元的价格区间,“城市精英”与“邻家大哥”的消费人群,风尚与物超所值的产品特性,营销模式的分工合作,直指广大消费群体的购车喜好,全方位满足了他们购车的需求。这无疑增强了东风标致在入门A级车市场的竞争力,致使销量一路飙升,必将大展宏图。