

索九上市 北京现代品牌升级再遇考

尽管第八代索纳塔和名图在经受了中高级车市场考验之后获得了成功,但由于频繁降价策略并未形成稳固的品牌高度,北京现代也迫切希望借第九代索纳塔带来品牌提升。

日前,北京现代第九代索纳塔正式上市,第九代索纳塔将与索纳塔经典、名图一起,组成交叉布局、互为补充的产品阵线,肩负起北京现代在中高级车市场品牌提升的重任。据悉,第九代索纳塔售价17.48万-24.98万元,定位为“新动力高端智能座驾”,是北京现代迄今为止最高端、最豪华的车型。北京现代常务副总经理刘智丰表示,作为今年最重磅的一款车型,第九代索纳塔的成功上市对北京现代全

年目标的达成和“D+S”占比的提升,无疑有着重要的战略意义。

事实上,四年前上市的第八代索纳塔和名图已经在中高级车市站稳了脚跟。刘智丰透露,过去五年,北京现代整体车型的平均售价已经从8.5万元上升至14.5万元,“D+S”占比更是达到了40%以上。值得关注的是,此次第九代索纳塔公布的价格与第八代相比,指导价还略有下调,并增加了大量先进技术与智能科技配置。按

照北京现代的规划,第九代索纳塔就是要稳住在中高级车市场的价格,在稳定销量的前提下,成为品牌向上的推动者。

经过多年品牌积淀和索纳塔经典、名图的成功积累,如今的北京现代不仅在中高级车市场站住了脚,而且去年以112万辆的年销量晋级国内车企第四。今年,在行业增速放缓的大环境下,北京现代确定了全年产销116万辆、年增长率为3.6%,继续专注品牌经营和内涵式增长的目标。按照计划,第九代索纳塔今年销量目标为9万辆,与去年第八代索纳塔和名图组合19万辆的销量相比,目标极为谨慎。

不过,刘智丰表示,第九代索纳塔的上市能够使北京现代实现从大变强的突

破,希望名图+第八代索纳塔+第九代索纳塔的组合在中高级别车中占比能达到25万辆,也就是每7辆车中就有一辆是北京现代的品牌,继续提高北京现代在中高级车市场的影响力。

与此同时,北京现代还启动了以环保、智能科技、用户服务为核心的“Blue”产品战略。“未来,北京现代要关注两点:一是从客户的满意度向忠诚度延伸。怎么让用户买车时首选我们的车型非常重要,这就要求北京现代从客户的满意度向忠诚度过渡;二是要加强对市场质量信息反馈的管理和‘关闭率’,这也是2015年北京现代在品质经营方面的重点。”刘智丰说。

北京商报记者 蓝朝晖

雪佛兰赛欧3 AMT车型低价上市 上海通用加码小车营销

全民理想家轿雪佛兰赛欧3日前推出三款新车型,搭载全新AMT智能换挡变速箱,并标配Start/Stop智能启停系统与HSA坡道辅助功能,兼具可模拟自动挡轻松便捷的驾控体验与媲美手动挡的超低油耗。赛欧3 AMT智能换挡车型售价6.89万-7.99万元,全系还可享受3000元国家节能惠民补贴。业内人士认为,AMT智能换挡车型的上市,进一步完善了雪佛兰赛欧3的产品阵容,是上海通用加码小车营销的又一重要举措。

雪佛兰赛欧3是国内首款搭载全新AMT智能换挡变速箱的车型,凭借新一代AMT的技术优势,带来近乎自动挡的轻松便捷的操控体验。在同级车型中,赛欧3 AMT还率先配置了HSA坡道辅助功能。此外,赛欧3 AMT标配的EPS电动助力转向系统,在高速转向时趋于稳重,低速转向时又轻松灵活。凭借多项智能科技配置,赛欧3 AMT以轻松便捷的驾驶特性,特别适用于日益拥堵的城市路况,并为倾向于自动挡的

新手和女性车主提供了很好的选择。

赛欧3 AMT智能换挡车型基于上海通用汽车全新小车平台打造,严格遵循通用汽车全球产品的开发流程并进行本土化设计。其搭载的AMT智能换挡变速箱按照严苛的国际安全标准ISO26262设计,在模块化设计理念下,93%采用全新零部件,产品在驾驶性能、经济性以及可靠性上都得到大幅提升。

经过严苛的验证试验,赛欧3 AMT智能换挡

车型的换挡寿命周期高达170万次,其整车耐久试验达到16万公里、动力总成耐久试验5.4万公里“三高”试验达到2.4万公里,可以适应国内各种路况和极端气候环境,保证了国际品牌的优异品质。

雪佛兰赛欧3凭借全面提升的产品实力,树立了小车价值标杆,自去年12月上市以来,仅两个半月时间,累计销量接近5万辆。现在,随着AMT智能换挡车型的上市,赛欧3无疑将收获更高的销量。

北京商报记者 钱瑜

“黄金2015”战略合作启动 一汽丰田助力顶级田径赛事



日前,一汽丰田·中国田径“黄金2015”战略合作启动发布会在国家体育场举行。继冠名“2014年国际田联世界田径挑战赛(北京站)”后,一汽丰田将作为2015年世界田联锦标赛的国内首席合作伙伴、“2015年国际田联世界田径挑战赛(北京站)”冠名赞助商、“2015年中国田径公开赛”冠名赞助商,继续支持四站“爱跑·北京”系列全民健身活动,为2015年在中国内地举行的一系列国际顶级田径赛事助力。

对于此次与中国田径一系列顶级赛事开展全面战略合作,一汽丰田总经理姜君表示:“一汽丰田不仅生产最优秀的产品,提供最优质的服务,还以推动社会文化、体育、艺术等方面的发展为己任。世界田径锦标赛所展现的活力、激情与挑战自我的体育精神,与一汽丰田所倡导的‘积极、活力、自信’的品牌精神高度契合。此次与北京世界田径锦标赛、中国田协、北京市体育竞赛管理中心携手,希望在能为大众奉上精彩比赛的同时,让更多人有机会了解、感受到一汽丰田品牌和产品所拥有的独特魅力。”

世界田径锦标赛是最具国际影响力的世界三大体育赛事之一,也是国际田联主办的规模最大的单项赛事。2015年,世界田径锦标赛将首次来到中国。届时,将有2500名世界顶级田径明星齐聚中国,展开巅峰对决,共计45大竞技项目上演精彩角逐。

近年来,一汽丰田积极践行“年轻化战略”,从产品到营销手段,再到后续服务,每一个环节都在体现企业的积极、活力与自信。最近两年,一汽丰田相继推出丰田86、全新RAV4、新款锐志、全新威驰、全新卡罗拉等充满活力的重量级新车。而近期刚刚上市的全新CROWN皇冠,更从“科技、时尚”的角度,进一步诠释了一汽丰田的“年轻化”路线。

姜君透露,今后一汽丰田还将不断推出更多新车。在营销方面,一汽丰田也在不断创新营销模式,丰富营销体验。此次全面助力中国田径即是一汽丰田在体育营销领域的又一重大举措。

据悉,一汽丰田自成立以来,对体育、人文等社会事业的支持从未间断过,连续八年举办高尔夫球赛事,持续援建希望小学和爱心图书室,不定期开展文化品鉴活动,如沙龙、音乐会等。这些活动不仅推动体育、文化、社会公益事业的发展,同时也进一步提升了一汽丰田的品牌影响力。未来,一汽丰田势必会继续在体育文化、社会公益领域积极投入,以推动健康社会、文明社会的发展。

北京商报记者 钱瑜

拼实力 XR-V和歌手一起勇敢秀

灯光准备、摄影就位,歌手深情款款走上台前,音乐响起,一场视听盛宴就此开始。在《我是歌手》舞台上,歌手们不断以挑战精神演绎最美的音乐。作为《我是歌手》第三季的明星座驾,XR-V也以代表挑战、冒险的X精神,通过出色的产品价值给车主们提供最“先端”的汽车生活。

X精神 挑战时代最强音

这么多期看下来,大家都一个感受,那就是舞台上的歌手都“蛮拼”的。比如李健踢馆时演唱的《煎熬》,音域横跨16个音阶,副歌直接飙至最高,以挑战精神唱出了时代最强音。歌手们那么拼,秉持X精神的明星座驾XR-V也不甘落后。为了给车主带来先端的汽车生活,XR-V凭借远超同级车型的产品价值,喊出了紧凑型SUV市场的最强音。



空间上,XR-V以2610mm的轴距挑战紧凑型SUV的空间极限,让车主每时每刻都可以享受到轻松舒适。此外,XR-V的油箱中置,带来了和CR-V大小接近的后备厢空间,远远超出同级别竞品。除了空间上实现突破,XR-V还在动力和节油上取得最佳平衡。XR-V搭载了1.5L和1.8L两种排量的发动机,其中1.8L i-VTEC发动机最大功率100KW/6500rpm、最大扭矩169N·m/4300rpm,性能出色、品质可靠,最关键的是油耗低至6.6L/100KM,完美呈现了最佳

的动力组合状态。

多面能手 满足极致享受

想要在舞台上赢得观众喜爱,除了敢于去挑战,也需要以综合实力满足观众多样化的需求。歌手需要驾驭好音乐,更需要通过走心的演唱引起观众的共鸣。对于这点,深谙消费者心理的XR-V做了很好的诠释。它不仅追求产品的极限,也追求产品价值的全面性、多样性,是一款能满足车主各种驾驶需求的座驾。

在外观上,XR-V就深刻理解年轻消费者的

审美需求,整体时尚而不花哨,阳刚却不粗犷,通过“Solid Wing Face”的前脸设计、流畅的车身线条和贯穿式带状尾灯,勾勒出时尚的运动气质。此外,XR-V还为车主准备了一系列人性化配置。除了1.8L全系标配了全景天窗,XR-V还有其他诸如一键启动、Idle-Stop发动机节能自动启停系统、可视化倒车系统、ECON智能化绿色节能辅助系统及DA智能屏互联系统等丰富配置,极大满足了年轻消费者的多样需求。

在这个拼脸的时代,明明很多歌手可以靠脸吃饭,非要去拼实力。赞助第三季《我是歌手》的XR-V,也是一款明明可以靠脸就能获得很好成绩,非要去拼实力的车型。他们之所以这样拼,就是因为他们都极具X精神,敢去挑战、敢去冒险,并且对自己的实力足够自信。

(刘昕)