

新宝来国庆后杀到

两排量围攻中级车市场

□时报记者 梁斯君

日前,新宝来已经亮相于一汽-大众广州品牌体验中心,据销售人士透露,先期到店的这批车排量为2.0L、1.6L排量车型将陆续到店。据了解,8月8日开始接受预订的首批客户将最快在国庆节假期后提到新车,而该店负责人也向记者证实,新宝来的正式上市仪式将定在10月10左右,预计售价在11万元-15万元左右,目前预订情况良好。

车身尺寸达B级车标准

据悉,新宝来作为一汽-大众自主研发的首款A级车,市场定位在速腾与高尔夫之下,主攻中级车的低端市场。据了解,新宝来在尺寸尤其是后排空间上有较大的突破,2610mm的轴距已达到B级车标准。外观上,新宝来前脸较大气,加上加长的车身,线条也更为流畅。

在动力方面,新宝来将搭载大家十分熟悉的大众1.6L和2.0L两款发动机,而放弃老款宝来1.8L的排量。鉴于此举,一汽-大众相关人士表示,这是为了与此前老款新宝来区分开来,重新扩大新品的市场占有率。

两排量包抄A级车市场

据一汽-大众相关人士透露,新宝来1.6L的任务为衔接捷达和现款宝来,将抢占



伊兰特、凯越低排量等中级车入门级客户,而2.0L则正面围攻新凯越与悦动的市场份

额。新凯越与悦动都有前身产品固定的市场销售能力与口碑,且都是全新换代车型,配置与外观都有了很大改进,自上市以来纷纷传出销售捷报。对于新增的2.0排量,新宝来算是这个市场的后来者,而此前推出“老款新宝来”也成为一汽-大众后来感到颇为头疼的“一着”。

同时,有传媒认为,上海大众朗逸上市后,一汽-大众的新宝来如何定位成了考验厂家的一大难题,同时也是新宝来成败的关键。

为此,一汽-大众内部人士对记者解释道,“其实在生产的前期规划时,厂家就已经产品有了较清晰的定位,而且一汽-大众也是在充分研究了各细分市场后才作出各种产品规划。”换言之,新宝来不是冲着朗逸来的。“我们将选择新宝来作为契机,全面调整

产品系列,使全系车型更具竞争力。”

据了解,朗逸上市一个多月订单数为6000多辆。日前,大众汽车集团(中国)市场部总监、市场营销与网络负责人胡波胡波对此向媒体表示,“新宝来跟朗逸不太一样,朗逸偏重中国消费者的审美观点,新宝来则拥有很好的品牌沉淀,市场上还是有一大批宝来的爱好者,这与朗逸非常不一样,新宝来不会与朗逸形成直接竞争。”

东风雪铁龙二手车业务品牌“龙信”正式启用

东风雪铁龙在日前的成都车展上正式发布了二手车业务品牌——“龙信”,并率先在北京、上海、武汉、成都、深圳五地全面启用。

据了解,“龙信”二手车业务品牌将笃行“因为诚信,所以简单”的理念。通过严格的品质监测和整修标准、统一的认证程序和可靠的质量保证,为消费者提供服务。为解除后顾之忧,“龙信”二手车业务品牌还制订了相应的售后服务政策,那些符合维修认证资格的并且使用年限四年或行驶里程八万公里以内的东风雪铁龙品牌二手车,可享

受最长一年或两万公里的质保。

魏文清表示,二手车市场目前发展非常迅速,自2005年以来,二手车交易量基本以25%~30%的速度在逐年递增,2008年将突破200万大关。东风雪铁龙非常看好二手车市场。但是由于目前整个社会信用体系的不健全,“诚信”问题已经成为二手车市场扩大发展的瓶颈。

魏文清表示,东风雪铁龙二手车品牌之所以取名“龙信”,就是要强调东风雪铁龙对消费者诚信的态度。

时报记者 谭家俊

“金九银十”东风本田F1营销初显成效

从年初连续经历了雪灾、地震,油价的持续上涨等因素后,今年的“金九银十”似乎格外受商家及厂家的关注,汽车市场也不例外,作为汽车市场传统的销售旺季,在奥运过后不少商家和厂家都开始有所行动,各类汽车营销活动此起彼伏。据了解,东风本田就借此机会,推出“礼享驾驭·F1共赏”的活动,试图抓住“金九”契机,用F1的“速度”与“激情”预热汽车市场。

9月25日,东风本田“礼享驾驭·F1共赏”活动在东风本田全国特约店迅速展开,吸引了无数东风本田忠实用户以及众多F1赛车迷的关注。记者

在东风本田特约店看到,店内外已经被“热情洋溢”的F1气氛所包围,据东风本田特约店的经销商介绍,活动开展至今,已经有上百名活动参与者参加了试驾活动,为了让消费者进一步了解这次的活动,东风本田广州经销商29日将组织车友在广州奥体中心卡丁车赛场,对F1大赛进行一次“初体验”。

据悉,本次东风本田“理想驾驭,F1共赏”活动将一直持续到10月6日,期间,到店及购车的顾客均可得到东风本田提供的精美礼品,而购车消费者更可以参与抽奖,得到赴上海观战F1赛事的机会。时报记者 马海燕

雷克萨斯LS460L新推三项全新系统

据悉,LEXUS雷克萨斯为旗下豪华旗舰轿车LS460L尊贵加长版配备了三项全新智能系统,据了解,最新配备的自适应雷达巡航控制系统(Adaptive Cruise Control),可根据路况选择定

速巡航模式或车距控制模式。在车距控制模式下,系统能够通过车载微波雷达,智能调节车速,与前车保持安全距离,最大限度将危险降至最低。

时报记者 梁斯君
实习生 洪浪静

陆风推“冰封油价”活动

近日,伦敦布伦特国际原油期货价格跌破90美元/桶大关,国内油价的涨跌成为消费者密切关注的焦点。就在消费者翘首以望之时,陆风汽车率先推出了一场油价盛宴——“冰封油价”活动。消费者一旦购买陆风汽车,将获得“油价涨多少,陆风补多少”的贴心承诺,让消费者毫无油价上涨的后顾之忧,彻底摆脱油价上涨阴影,放心用车。

“冰封油价”是陆风汽车回馈消费者的一个

新方式。据了解,自9月15日至10月31日之间,消费者购买陆风X6或陆风风华,即可参加冰封油价活动,获得6个月(陆风X6)或12个月(陆风风华)的油价冰封期。油价冰封期内若燃油价格上涨,其中增加的车辆燃油成本由陆风公司进行补贴,直至冰封油价期结束。消费者只需将自己与爱车的照片上传至官方指定网站,将有机会获得惊喜大奖:长达两年的油价冰封期和万元的现金补贴。

节油营销

成车市促销新热点

近期油价持续上涨,油耗问题已经成为有车一族或待购者们头等关注的事情,尤其是经济型轿车的用户,几乎开始演变成“今天到底要不要开车出门?”的局面。在油价不断上涨的情况下,厂家除了研发更加节油的发动机以外,在营销层面上能做的也只有节油营销了。

最近,以节油为主题的商家活动有高度爆发之势,一系列的节油挑战赛,节油培训、讲座纷纷被商家推到车市营销的最前端。市场口碑较“省油”的品牌因此也大作文章,但油耗稍大的产品厂家当然不会闲着。从8月至今的两个月内,卡罗拉、明锐、克莱斯勒、东风本田、长安福特、长安铃木、奇瑞旗云、长丰猎豹等车型都举办了节油主题活动。

淡季尤爱节油营销

“随着油价的不断走高,省油除了日益成为厂商宣传的主要卖点外,也确实成为了不少购车者的重要参考指标,我们接待的许多车主都是将油耗作为购车的首要考虑因

素,加上华南市场就是省油的日系车的天下,消费者的传统印象更难改变。”一位经销商老总告诉记者。

同时,不少经销商表示,时值淡季,厂家也没有太多促销优惠,消费者消极持币待购,在这种局面下,开展节油赛更大的意义就是吸引潜在客户,传达节油理念,以此来带动销售,节油营销将是打开市场的一种有效方式。

油耗数据:看上去很美

在一些节油比赛现场,记者了解到,那种突破百公里油耗极限的数据是如何来之不易,这要“牺牲”在:不开空调、卸除备胎、卸除一些必要或不必要的载重与装备。更重要的是,要使用“适宜”的驾驶方式:路上尽量保持匀速,不超车、不急刹车、坚决不大大脚踩油门,高档低速慢慢开……

但节油赛使用的驾驶方式在一般城市路面几乎是不可能的,而通过如此方式测出的极限油耗对于一般车主来说也是“不可能完成的任务”。虽然商家举办的这种节油赛

通常都会邀请自己品牌的用户车主来参加比赛,但显然就是要告诉更多消费者,该款车型其实是可以相当省油。

因此,有专家表示,购车时更应结合自身实际需求,综

合选购车型各方因素,包括:动力、操控、空间与安全性等,不能单一将油耗作为选车的唯一标准,且平时要养成良好的驾驶习惯。

时报记者 梁斯君

相关链接

长安铃木节油大赛广州站圆满闭幕

9月20日,长安铃木首次举办了“我行我省,为中国加油”为主题的节油大赛。据了解,广州站赛事是由广州铃木汽车贸易有限公司以及广州分公司联合举办。比赛当天,广州赛区分别决出天语与雨燕车型的三位冠军。经核算,两厢天语车主最终以百公里油耗2.64升的成绩夺得桂冠,而亚军和季军的成绩也都在百公里油耗4.5升以内,三厢组则以百公里油耗4.03L获得第一名。

时报记者 梁斯君

猎豹飞腾节油赛广州精彩呈现

历时三个月之久的“就不喊‘加油’,亮出你的节油绝招”——猎豹飞腾全国节油巡回赛,已于9月20日与21日,在广州地区进行最后一轮的精彩挑战赛。据了解,节油挑战赛自首站济南地区开始,随后在南京、郑州、杭州

等地陆续展开。经过广州市公正处的两名公正人员对本次节油赛各个环节的监督和统计,猎豹飞腾广州站节油赛前三名获奖者成绩分别为(百公里油耗):5.87L、6.43L、6.47L。

时报记者 梁斯君