

纳智捷 CEO 荣膺多项权威大奖



图为东风裕隆汽车有限公司营销总部长单志东正在接受奖项

■ 关 关 未 未

作为中国车市的新晋品牌,在经历两年快速发展之后,东风裕隆纳智捷品牌影响力日渐凸显,旗下产品更因独特的差异化定位而备受消费者关注和喜爱。其中引领“后座购买”全新时代的 MASTER CEO 更是凭借其独一无二的开创精神和市场定位,受到各大主流权威媒体的赞誉和好评。岁末年初,中国车市迎来新一轮盘点和总结的重要时刻,纳智捷 MASTER CEO 成为各大权威颁奖典礼的新宠儿,连续斩获包括新浪“年度 MPV 车型”在内的众多权威奖项。

“新浪年度车”大型评选活动已经经历了十年的发展历程,具有极高的权威性和代表性,是最能体现网络民意的汽车评选活动之一。纳智捷 MASTER CEO 凭借其独一无二的产品定位及差异化营销模式在本届年度车评选活动中脱颖而出,最终获得了“年度 MPV 车型”这一殊荣。

专家评审团对纳智捷 MASTER CEO 的评价是:

“源自宝岛台湾独特的用车理念,融合了海峡两岸心血的最新成果,纳智捷 MASTER CEO 将 MPV 的后座享用空间拓展到了极致。柔软的座椅,全面的视听设备以及诸多行政级专属配置,让纳智捷 MASTER CEO 在细分市场中独树一帜,也为 MPV 领域带来了一次革新升级”。

东风裕隆汽车有限公司营销总部长单志东表示,MASTER CEO 代表了纳智捷品牌先进的造车工艺。其首创“大师双座”体验,以私密隔屏打造尊荣空间,以独创的“Think+”智慧科技系统实现移动商务的无缝链接,是为每位成功人士拥有一辆奢华专属座驾的梦想而设。

无独有偶,在同期举行的“搜狐汽车年度大选”上,纳智捷 MASTER CEO 也一举斩获“年度首选 MPV 车型”大奖。“它的出现的确给了我们无限的惊喜,庄重大气的外观展露了足够的商务气质。采用私人飞机头等舱理念设计的第二排座椅尽显豪华,无论是宽敞的空间,高科技配置还是人性化配置,他都能完完全全地满足商务人士的出行需求”。在颁奖典礼现场,纳智捷 MASTER CEO 收获了评审团由衷的评价。

上海通用喜迎开门红 1 月销 161426 辆创历史新高 同比增长 26.7%

■ 张 倩 茜

上海通用汽车日前发布新年首月销量数据:公司旗下别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌当月共销售 161426 辆,实现同比增长 26.7%,创出历史新高的同时,刷新了乘用车企月销售纪录。

别克品牌 1 月份销售 86509 辆,同比增长高达 21.7%,再创月度销量历史新高。上市不久的别克昂科拉 1 月销量 7881 辆,环比增长 97.5%。君威和英朗 XT 双双创造单月最高销量,1 月分别销售 9707 辆和 5821 辆。别克君越和英朗 GT 1 月份分别创造了 9271 辆和 17873 辆的销售佳绩,其中 GT 创造最高单月销量纪录。别克凯越 1 月销量突破 3 万辆,达 30264 辆,继 2011 年、2012 年蝉联单一车型国内销量冠军之后,赢来 2013 年的“开门红”。别克 GL8 系列 1 月以 5575 辆的销售佳绩继续领跑大型豪华 MPV 市场。至此,别克品牌实现“量”“质”并行,显现出“欧美科技、创新体验”战略下全新一代产品的科技魅力。

雪佛兰品牌新年伊始的销量“答卷”同样耀目:1 月,雪佛兰品牌整体销售 73347 辆,同比大幅增长 37.4%,并刷新历史纪录。迈锐宝与科帕奇合计销售 12294 辆,创下雪佛兰品牌在中高端车型市场的历史最好纪录。雪佛兰科鲁兹以 24477 辆刷新了四年来的月度销量纪录,携手 76 万个中国家庭在新的一年里继续领

跑同级市场。雪佛兰新赛欧销量高达 29063 辆,同比增长 35.6%,其中出口 7206 辆,成为中国高品质小车出口的一张“名片”。“新生代越级风尚小车”雪佛兰爱唯欧 1 月销售 5471 辆,同比增长 34.6%,且于不久前推出时尚天窗版车型,为新生代年轻消费者购车提供了更多的高品质选择。

豪华品牌凯迪拉克 1 月份以 2972 辆的零售销量,为新一年的健康成长赢得了良好开局。面对增长的中国豪华车市,新年伊始凯迪拉克品牌在产品、渠道、服务三方面频频发力,为新一轮品牌增长夯实基础。1 月 22 日,中级豪华 SUV 全新凯迪拉克 SRX 焕然登场,新款车型在外观、内饰、动力科技、安全配备、科技配置上全面升级,拥有 3.0 升、3.6 升两种动力版本共六款车型,全系增配的凯迪拉克 CUE 移动互联体验(Cadillac User Experience),Bose Centerpoint 环绕立体声音响系统,Bose ANC 主动降噪静音系统、“ESS 强化安全策略”等创新科技属首次引入,将为喜爱豪华 SUV 的消费者带来崭新驾乘体验。而由国际超级巨星布拉德·皮特代言的凯迪拉克全新重量级车型——凯迪拉克 XTS 已定于 2 月 25 日在广州上市发布,助力凯迪拉克强势进军中级豪华车细分市场。同时,截至 1 月底,凯迪拉克授权经销商网点已超过 100 家,为更多消费者带来“瞩目风范”的品牌以及专属尊享的服务体验。

斯柯达昊锐 3 年销量达 139325 辆

■ 顾 筱 雯 王 志 惠

数据显示,上海大众斯柯达旗舰车型昊锐 2012 年年度总销量达到 42298 辆,上市三年多来的累计销量达到 139325 辆。此外,2012 年,被誉为华语乐坛“歌神”的著名歌手张学友正式出任上海大众斯柯达昊锐的代言人,完美诠释了斯柯达昊锐的典雅气质与内蕴实力。

作为上海大众斯柯达的旗舰车型,昊锐自 2009 年上市以来就以宜商宜家的全方位品质得到了消费者的广泛好评,迅速跻身高端主流 B 级车之列。数据显示,昊锐 GreenLine 绿动新一代 90 公里等速油耗仅为 5.0L/100Km,百公里综合油耗仅为 6.0L,可谓中高级轿车绿色低碳的翘楚。由此,斯柯达昊锐领先的产品实力也得到了进一步彰显。

马自达 1 月份在华销售 19000 辆

■ 何 苗 张 菲

马自达(中国)企业管理有限公司 2 月 4 日公布了马自达品牌车型 2013 年 1 月在中国市场的零售销量业绩:1 月单月销量 19068 辆,同比减少 16.1%。从两个销售网络的销量来看,一汽马自达共销售 14004 辆,同比减少 7%;长安马自达销售 5064 辆,同比减少 34.1%。

对此,马自达(中国)董事长兼 CEO 山田宪昭表示:“虽然第一季度严峻的销售环境仍会持续,但今年我们将强化产品线及扩大销售网络,争取达成全年 20 万辆的销售目标,努力推动马自达在华市场的事业。”

1 月末,马自达在中国市场上投放了大型跨界 SUV “Mazda CX-9”。此外,还计划在今年上半年投放“Mazda CX-7”国产车型和新款“Mazda6”进口车型,下半年投放“Mazda CX-5”国产车型及新款“Mazda6”国产车型,以进一步加强产品线。



英菲尼迪总裁：2014 年将实现中国本地生产

■ 汪 云 青

此前,有报道指,日产旗下豪华品牌英菲尼迪在中国投产事宜因中日关系而蒙上阴影,可能生变。日前,英菲尼迪总裁约翰·德·尼琛的表态证明这是无稽之谈。他在中国传统春节前夕来到北京,公开表示:“中国市场是英菲尼迪全球发展战略的关键,我们将于 2014 年实现中国本地生产,并推出为中国市场量身打造的车型,同时加快拓展经销商网络,进一步提升英菲尼迪在华竞争力。”

“英菲尼迪要成为主流豪华车阵营不可或缺的一员。”约翰·德·尼琛表示,“我们要成为在设计、性能、技术以及服务上,都饱含激情,且精益求精的豪华车品牌。”强化“国际化品牌”成为英菲尼迪当前首要任务,2012 年 5 月,英菲尼迪将全球总部迁至香港,可以视为英菲尼迪品牌走向国际化的开始。目前,英菲尼迪的销售网络已遍及 47 个国家与地区,英菲尼迪也在扩展全球生产布局,包括在中国、欧洲和美国等地投资建厂。

目前,英菲尼迪所提供的车型种类仅占豪华车型的 57%,还有很多细分市场尚未涉足。作为全球发展战略的一部分,英菲尼迪将展开强大的产品攻势,进军重要的细分市场,并推出全新的动力总成系统。约翰·德·尼琛表示,在未来的 4 年里,英菲尼迪不仅要更新所有现有车型,而且还会新增至少 4 款搭载全新发动机和变速箱的一系列车型。届时,英菲尼迪的车型将覆盖豪华车 85%以上的细分市场。

尽管英菲尼迪进入中国市场仅仅 5 年,但中国市场已成长为英菲尼迪全球第二大市场。2012 年专为中国消费者量身打造的英菲尼迪 M 长轴距版和全新英菲尼迪 JX 先后在国内上市,标志着英菲尼迪全线车型进入中国市场。