



冲击高级轿车市场 东风雪铁龙借C6回归初心



是雪铁龙品牌波澜壮阔的历史，也不仅是18.99万~27.99万元的新车售价，还有现场领导致辞中时常提起的不忘初心。很显然，在全新C6正式向高级轿车市场发起冲击的时候，东风雪铁龙已经找回了当初的自信。

东风雪铁龙总经理饶杰认为，考虑到市场环境和自身产品力，此次全新C6定价是富有竞争力的。在他看来，目前国内高级轿车细分市场的产品大多偏向商务，在豪华品牌价格下探和年轻消费者崛起的双重冲击下，已有不少产品应对乏力。而东风雪铁龙全新C6则有望给消费者提供一个新的选择。

全新C6诠释了雪铁龙的基因，引导我们不忘初心，矢志不渝。特意赶来现场助阵的雪铁龙全球总裁林捷声表示，作为新一代法系旗舰，C6将引领雪

铁龙品牌进入一个新高度，更将为用户创造全新的、极致优越的全方位舒适驾乘体验。

据介绍，C6是东风雪铁龙专为中国消费者量身打造的高级座驾。它不仅传承了雪铁龙历经百年的高端车血统，还汇聚了PSA集团的全球优势资源，由全球最优秀的研发团队历时四年打造而成。

作为雪铁龙品牌的最新推出的产品设计理念 Citroen Advanced Comfort（雪铁龙领先舒适理念）的战略车型，C6从惬意、便捷、净谧、简单这四

个消费者核心利益点出发，融合了东风雪铁龙对中国市场的深刻洞察和理解，试图重新诠释高级轿车的舒适定义。

与某些法系车不同，C6显然不再是一副固执己见的形象。它依旧精致和优雅，却能带来宽敞实用的车内空间；它仍然能够营造出一种颇具颠覆性的驾乘体验，却学会了给用户以宾至如归的舒适感。可以肯定的是，身为 攻擂者，C6已经具备了挑战同级对手的实力，同时也有能力为更新品牌形象不久的雪铁龙背书。

值得一提的是，自9月2日成都车展

启动预订以来，C6通过 首席体验官、品质合伙人 等创意活动大肆吸睛，迎来了首批预订用户。提供触手可及的全新产品体验，在客户脑海中树立全新的品牌形象，是东风雪铁龙C6营销活动的核心发力点。

在饶杰看来，塑造法系车的新形象必须要消费者来体验产品。他告诉记者：通过对C6产品的体验式传播，我们赋予了产品非常年轻和时尚的元素，将全新品牌的调性也传播了出去。这其实是一个非常好的契机，这些活动还会继续进行下去。

中国青年报 中青在线记者 许亚杰

当一位扮成安德烈·雪铁龙(雪铁龙公司创始人)的演员坐着经典老爷车出场时，现场的相机闪光灯此起彼伏。作为法系车的代表，雪铁龙的辉煌历史足以令人惊叹。以关注度而论，这一幕竟然丝毫不亚于明星大腕们的出场。

近日，东风雪铁龙全新C6在北京正式上市。这场发布会让人们铭记的，不仅

陈斌波甘作 网红 主持人 竞瑞会把东风本田引向何方

中国青年报 中青在线记者 许亚杰

当东风本田执行副总经理陈斌波手持自拍杆走上竞瑞上市发布会的舞台，并以自嘲的口吻自封 波哥 时，竞瑞乃至东风本田的年轻化战略无疑显得诚意十足。

近日，东风本田旗下首款越级掀背车 竞瑞在厦门正式发布。该车共有5个配置版本，售价8.99万~12.79万元。

据陈斌波介绍，今年前三季度东风本田累计销量达到40.6万辆，同比增长47.9%，已经超过了去年全年的销量。销量上的成功，让东风本田在年轻化产品上有了更多想像空间，本次竞瑞的登场，显然是这一战略的乘胜追击。

作为东风本田家族中最年轻、最具个性的车型，竞瑞被赋予了 越级掀背车 的市场定位，试图重新定义 掀背车。陈斌波在发布会上直言：竞瑞绝对不走

老路，也肯定不玩套路。它是专为85后、90后消费者量身定制的。

锁定目标消费群体后，竞瑞的设计思路便一目了然。外观方面，竞瑞一改常规的掀背车设计脉络，用本田家族式前脸、倒梯形黑色镀铬进气格栅给人带来运动时尚的第一印象。而溜背式的设计加上一体式组合尾灯，打造出竞瑞清晰明了的尾部标识。另外，竞瑞全系标配的动感尾翼既提升美观度，又增强了整车操控性能。

动力方面，竞瑞搭载了本田 地球梦科技 1.5L i-VTEC缸内直喷发动机，最大功率96kW/6600rpm，峰值扭矩达到155N·m/4600rpm，匹配CVT无级变速器/5速手动变速器，使百公里综合工况油耗达到5.6L~5.7L。

得益于平整化底盘和本田独有的MM空间理念设计，竞瑞拥有超越同级的驾乘空间。而481L的后备厢采用了双层储物

空间设计，在后排座椅6:4翻折放倒后，容量更可扩展至1497L，尽显掀背车的大肚量。

值得一提的是，竞瑞延续了东风本田一贯的安全理念。除了TCS牵引力控制系统+VSA车辆稳定性辅助系统、全角度可视化倒车影像+前/后驻车雷达，竞瑞还配备了同级别车型中唯一可显示影像的盲点显示系统。

从去年东风本田专为中国市场打造的紧凑型新车哥瑞，到9月份单月销量破万的第十代思域，再到个性十足的竞瑞自 Stay ahead 志在先端 品牌行动推出后，东风本田便在 年轻化 的道路上加上马力一路狂飙。对于志在挑战56万辆年度销量目标的东风本田人而言，坚持面向年轻消费者的竞瑞和陈斌波令人诧异的出场一样，都是一场不走寻常路的冒险。



首代在华卖出4.6万台 保时捷第二代Panamera来了

本报讯(高鹏程)近日，全新一代Panamera在上海举行亚洲首秀活动。在此次更新换代中，保时捷系统化地提升了全新Panamera的所有细节：发动机和变速箱经过重新设计，底盘更加科学，人机互动系统也更为便捷且充满未来感。全新Panamera还凭借后桥转向、主动侧倾补偿及三腔空气悬架等设计亮点，对运动型四门豪华座驾做出了全新的诠释。

保时捷中国总裁及首席执行官方智勇表示：全新Panamera将跑车的运动性与豪华轿车的舒适性这两个鲜明特征完美融合，它是一台真正拥有纯正运动基因的豪华轿车。7年前，保时捷在上海正式推出了Panamera车型，并通过它成功打入运动型四门豪华轿车的细分市场。迄今，已有超过15万台车销往世界各地，其中中国市场的总销量超过4.6万台，占全球总销量28%以上，从而使得中国成为保时捷Panamera目前为止最大的单一市场。

这次选择回到上海举行第二代Panamera的亚洲首秀，再次强调了保时捷对中国市场的重视和长期承诺。我们将一如既往地更好的产品、更好的服务带给中国消费者。方智勇说。

全新一代Panamera Turbo售价219.8万元，Panamera 4S售价169.8万元。这两款车预计将于2017年初抵达国内各大城市的保时捷中心，而其它车型预计将于2017年下半年登陆中国市场。

瑞风M4上市 MPV将进入价值竞争时代

中国青年报 中青在线记者 钟天骐

日前，江淮旗下全新MPV瑞风M4正式上市，新车共有2.0L排量4款车型，售价为9.98万~12.98万元。在连续向市场推出第二代瑞风M5、瑞风M3宜家版后，江淮终于向MPV市场投下本年度最重磅的一款车型。

长期以来，中国MPV市场一直呈现两极分化的局面。在入门级市场，众多以大空间、低价格为卖点的中国品牌车型扎堆竞争；在高端市场，少数几款合资品牌车型占据半壁江山。能够实现摆脱低价竞争，打破合资车型对中高端市场垄断的自主品牌MPV寥寥无几，江淮瑞风无疑是其中之一。

瑞风MPV抓住这一趋势，推出了有着更大空间、更智能化驾控配置等亮点的瑞风M4。在空间方面，瑞风M4有着5200mm、1860mm、1970mm的车身尺寸，并有多达20种座椅组合和36处储物空间。随着信息互联成为时代主流，瑞风M4也配备了J-Connect车机互联娱乐系统、契合触屏时代的8英寸中控触摸屏、高辨识度人机智能语音系统等领先装备。

在消费者越来越关注的安全方面，ABS+EBD、胎压实时监测、倒车雷达与倒车影像、比例高达68%的车身高强度钢的主被动安全组合为驾乘者提供了全方位的保障。在商务场景升级的背景下，瑞风M4也以宝瓶口前脸、犀利鹰眼大灯、全包裹式航空座椅、无线充电装置等高品质内外设计充分满足更强商务韵致的需求。

据了解，除了刚刚上市的2.0L车型之外，瑞风M4还将新增一款弱混车型，搭载1.5T涡轮增压引擎，配备一块48V电池，有望于2017年上市。该车型的推出将进一步丰富消费者在MPV领域中的选择。

广汽三菱欧蓝德千台同步交车仪式举行

本报讯(王昭懿)近日，广汽三菱欧蓝德千台同步交车仪式在北京、济南、广州、西安、长沙等全国十个城市同步举行，各地纷纷上演了百辆欧蓝德齐整亮相、列队巡游的重磅 大片。

自8月26日启动预售以来，欧蓝德赢得了将近3万粉丝的青睐，订单纷至沓来。而在9月24日以15.98万~22.38万元的售价正式上市后，国产欧蓝德的订单量

更是急速增长。

北京站千台欧蓝德同步交车仪式圆满落幕，100位新车主领回了自己的爱车，并集中举行了京城巡游活动。浩浩荡荡的欧蓝德车队行驶在北京四环路上，途经国家体育场、望京SOHO等京城地标性建筑，不时引得路人驻足围观。

随着中国汽车消费走向成熟，拥有高品质、高性能、高性价比的产品成为

越来越多消费者的核心诉求。广汽三菱深入洞悉市场，推出拥有2047专业实力、20万元以内合资SUV中唯一一款2.4L匹配专业四驱和七座超大空间的欧蓝德。

上市不足一月即举行千台同步交车仪式，足以证明欧蓝德销量的火爆，同时也为这款中高端城市SUV的发展落下精彩的注脚。



英菲尼迪整体局势回稳 多重举措助力敢爱前行

11月沟通会上，东风英菲尼迪总经理陆逸和执行副总经理雷新与媒体就今年以来英菲尼迪的品牌营销情况进行了沟通，并分享了未来的战略规划及实施举措。从两位高层真诚、务实的言语中，可以感觉到豪华汽车品牌英菲尼迪在接下来的部署工作中，关键词是 稳定。

敢爱 继续前行 品牌营销注入新内涵

从品牌发展的阶段性策略来说，此前，我们的目标是打造最感性的豪华汽车品牌，敢爱的传播是成功的。雷新表示，英菲尼迪接下来将进入新的阶段。

据了解，英菲尼迪全球推出了新的品牌口号 Empower the Drive，中文表述为 敢爱前行。雷新解释说，英菲尼迪始终以人为本，激发人们敢于行动，实现心中所爱，从而释放潜能，并陪伴人们在驾驶道路和人生道路上一路前行。这一点在沟通中得到了很多客户的认可。这也是英菲尼迪未来品牌传播和营销活动的重要方向。

我们想借此表达的是，当我们的产品设计特色跟消费者的风格相匹配，而且在操控、动力、安全等性能方面拥有突出表现。我们将让品牌的个性更鲜明更具体，产品特性更落地。我们希望能与消费者产生情感上的深度共鸣。雷新说道。

具体来看，在今年的第四季度，英菲尼迪创新营销的又一力作 敢爱生活季 将在全国范围内启动。该活动旨在为广大消费者打造集音乐、运动、明星互动、全车系试驾为一体的全体验平台，让具有年轻心态的都市消费者近距离体验英菲尼迪产品的极致性能和品牌所倡导的全

新生活理念，同时还以内容丰富的购车优惠政策回馈消费者的厚爱。

11月中旬，英菲尼迪将携QX30助力在北京鸟巢举行的2016 冰雪 北京世界单板滑雪赛。届时，英菲尼迪 敢爱前行的品牌精神将与 冰雪 代表的敢于挑战的运动精神共铸视听盛宴。与此同时，位于北京时尚潮流聚集地三里屯的英菲尼迪品牌中心将盛大开幕，着力打造展现英菲尼迪设计美学与创新科技的品质生活空间。

业内认为，在未来一段时间之内，国内豪华汽车市场的竞争会越来越激烈。各大品牌的竞争除了产品力之外，更在于品牌、营销的竞争。作为国内豪华车市场中的后起之秀，英菲尼迪在短时间里找到了精准恰当的品牌定位，并迅速实现了产品国产化。随着国产脚步的加快以及对品牌价值的不断输出，英菲尼迪将在豪华车市场的竞争中占据显著优势。



稳定 大局 与经销商成为利益共同体

今年4月，陆逸上任东风英菲尼迪总经理的第一件事就是稳定大局。入职后，陆逸首次讲话就这样说道。

很快，公司的整个架构和机制就调整完毕，稳定下来。在调整过程中，我们始终坚持一个原则就是内部提拔为先。例如我们对销售部门的调整，新任管理人员在选拔时优先考虑的是老员工。陆逸表示，英菲尼迪希望公司内部能够形成向心力，给员工提供足够的发展空间。在一个竞争激烈的市场，内部团结一致非常重要。

对于经销商，陆逸上任之后在提升经销商现金流、改善库存结构方面，出台了10余项大措施，包括提升免息期、通过日产金融提供服务、缩短返利时间等。在保证经销商稳定的同时，英菲尼迪也开始注重经销商理念的调整：不用奖金去刺激他们，而是让经销商认识到服务质量和客户满意度是生存之

本，主动做出调整和提升。

我们与经销商投资人不是简单的商业合作，而是一个利益共同体，雷新表示，因为只有他们的盈利能力提升，客户满意度提升，品牌才能进一步提升。东风英菲尼迪希望自己的经销商能够向精细化管理转变，向注重整个销售和售后服务的过程迈进。

我们常说 天时地利人和，但我觉得 人和 是最重要的。雷新指出。对公司内部员工、经销商、客户三类人进行充分考虑，东风英菲尼迪也在经营和管理中始终不忘践行 以人为本 的理念。

继续加快国产化进程 完善产品线

在陆逸看来，纵观整个豪华车阵营中，英菲尼迪的产品非常具有独特性。首先是外观设计，其次是操控性和动力性，第三是安全屏障系统。

外观方面，英菲尼迪产品的设计具有前瞻的风尚美感，例如QX70。在操控性和发动机技术方面，英菲尼迪的线控转

向DAS和发动机技术具备非常大的优势，例如Q50和Q50L。英菲尼迪最新的VC-Turbo发动机的可变压缩比技术在行业里具有革命性意义。陆逸表示。在安全技术方面，英菲尼迪的安全屏障系统汇聚了诸多顶尖科技。

据了解，今年，英菲尼迪在华继续稳健的产品攻势，除了上半年已经上市的2016款Q50L、新QX80和刚刚上市的新QX60外，四季度还将推出紧凑型豪华SUV QX30。明年上半年，英菲尼迪还将推出全新豪华运动型轿车Q60。

在接下来的营销传播中我们将重点突出在技术上的优势。陆逸介绍说，11月广州车展，英菲尼迪即将推出旗下首款紧凑型豪华SUV QX30，希望通过一系列体验让消费者对产品有深刻的印象，以提升品牌的美誉度。

陆逸补充道：未来的新产品我们也已经有明确、切实的规划。两周前，我们和投资人一同访问了日本的研发中心，具体了解了未来三到五年的产品规划，进一步坚定了大家的信心。