



关键词

□A级功勋车

权威数据显示,有“经典国民车”之称的旗云,在上半年累计销量2万9千多,月均销量达4856台;A5上半年累计销量3万多,月均销量突破5千大关。旗云+ A5,上半年合计销量接近6万台,仅这两款车,就为奇瑞汽车09年1至6月贡献了将近三分之一的销量,称旗云、A5为奇瑞的A级功勋车型绝不为过。

□32382辆

7月份最新销量数据出炉,广汽本田以32382辆的总销量再次突破三万辆,同比增长达7.41%。1—7月份,广汽本田累计销量达195749辆,累计同比增长13.49%。在具体车型中,第八代雅阁(Accord)再次以16036辆位居中高级轿车销量王位,持续发挥其中高级轿车的王者风范。1—7月,第八代雅阁(Accord)销量累计达96033辆,同比增长5.67%。在广大客户的信赖和支持下,雅阁(Accord)上市10年来,累计销量已经超过90万辆。预计到今年年底,累计销量将突破100万辆,成为国内第一个销售超过100万辆的中高级轿车品牌。7月份CITY锋范以11506辆的销量稳居在中高级车市的地位,同比增长达67.43%。1—7月份CITY锋范的累积销量达61089辆,同比增长59.07%。新一代飞度(FIT)在7月份销量达到4591辆,同比增长0.35%。

□库存当月空

7月22日上市的东风风神S30正在演绎中级车英雄传奇故事:以订单6000多份、交车近2000辆的战绩,实现“销售开门红、库存当月空”。

东风风神成都集大成专营店总经理陈学峰介绍,风神S30上市以来,到机场路东风风神成都集大成专营店看车的客户络绎不绝,在短短上市一周内,接待416位前来观车的客户,实现125份订单。客户表示,风神S30很实用,很受用,没有多余的装置和配饰。刚在位于成都机场路东风风神成都集大成专营店购车的张先生告诉记者,他一直就非常关注东风风神S30这款新车,7月22日公布价格后,因为担心要等很久才能够提车,所以23日就赶忙去成都集大成专营店把车订了。 本报记者

思铂睿

自从今年4月在上海国际车展首次亮相之后,东风本田SR9就成为了汽车行业内外一致的关注热点。主力车型在20-30万元的汽车厂商立即为此起SR9的参数、定位、部署对策;中高级车型消费者纷纷侧目,或延迟购车计划,或向经销商压价以防匆忙中选择失误。随即,6月初东风本田SR9被宣布定名为“思铂睿”,并传出即将在7月份上市的确切消息。然而临近7月底,思铂睿究竟将以高标准、高定价入市,还是以定位高性价比、冲击高销量目标作为亮相,似乎越来越令人感觉扑朔迷离。而据成都当地经销商介绍,东风Honda高端运动型轿车源于本田豪华品牌,与ACURA、TSX同源,将开创高端运动的全新理念,主打城市时尚高端一族,以动感大气的外形风格为国内轿车市场增添新活力。

强调出于名门 定位高端

其实,各路媒体目前为止并不比终端消费者多知道多少关于东风本田思铂睿(SR-9)那梦幻般的细节情况。已曝光的资料包括:车型尺寸参数(4730*1840*1450 mm)、轴距(2705 mm)、动力系统(本田2.0L和2.4L四缸发动机)和变速系统(5速手/自动一体,带拨片换挡模式)。当然,还有最重要的是,东风本田一直宣称东风本田思铂睿(SR-9)车型技术源于讴歌TSX。因此,虽然思铂睿(SR-9)将使用广本雅阁的动力配置,但似乎就是一款讴歌品牌的国产车型。

从参数表中可以看出,思铂睿的确在车型技术定位上和讴歌TSX更加类似,特别是轴距的设置决定了思铂睿在道路操控表现方面能够比长度4945 mm/轴距2800 mm的广本雅阁更加“运动”(讴歌TSX、TL、RL车型均采用长车身、(相对)短轴距设计)。思铂睿“短轴距”的特点也充分表现出一款中/高排量车型充满驾驶乐趣的设计思路。

了解讴歌系列车型的网友也一定能够立即从思铂睿(SR-9)身上读出类似现款讴歌品牌所传递的“犀利、纤瘦、硬朗、时尚……”等关键词。不可否认,拿省油、气门技术指标都非常高的现款广本雅阁2.0L和2.4L发动机配上思铂睿个性强烈的“类讴歌”车身,的确又是一款国内最原汁原味的“本田”风格。

至于东风本田思铂睿究竟是否能够原汁原味地传承出讴歌TSX级别车型所天生的“指向精确、路感清

晰、底盘沉稳而动感强烈、动力迅猛”等高端运动车型的独特韵味。还得等待其正式上市时才能知晓。

细分格局既定 竞争激烈

当奔驰、宝马获得近十年来最大幅度同比增长的时候,奥迪依然保持着在国内市场的霸主地位。很明显,高端运动车市有着更有购买力和品牌忠诚度的买家,也有着相对数量更少、更讲究游戏规则竞争对手。这是东风本田长久以来哺育SUV市场的心得与“良方”,这也是东风本田在选定中高级车型平台的时候,最终定位以讴歌TSX作为思铂睿“背影”的主导思想。

仔细回顾一下本田汽车在中国市场上的产品布局,都是围绕垂直穿插定位的模式来展开:从A0级飞度、A级锋范/思域、到B级雅阁、SUV级CR-V和MPV级奥德赛,直到如今主打“高端运动车”品牌的思铂睿(SR-9),除了市场空间巨大的A级车型,其他都没有“左右互搏”的案例。这也不难反映出本田汽车在国内“做一个,成一个;再做一个,再做一个”的成长轨迹。

“既然已经把丰田打败了(B级)、把通用打败了(MPV)、把大众和福特都打败了(A0级和A级);既然B级车市老大已经由广本雅阁当定了,那么可能是销量增幅最迅猛的B级高端运动车型的‘调调’就由东本思铂睿来定吧?!”也许“本田人”都是这么想的。 本报记者 陈德

起亚“佳乐月、合家乐”圆满结束

7月10日至12日,历时近一个半月的起亚汽车(中国)“佳乐月、合家乐”活动圆满结束。来自北京、广州、沈阳、长沙、太原等地的十户家庭,畅游香港,尽享天伦之乐。他们的满载而归,为此次活动划上了圆满的句号。

“佳乐月”是一张让全家互动起来的“亲情牌”。经济危机之下,汽车业面临着前所未有的考验,在品牌传播上许多企业大打“亲情牌”,力图拉近与消费者的距离。但是很

多企业只立足于广告形式,并不能给消费者带来实质性的触动和感受。“佳乐月”活动可以说在家庭沟通新模式上进行了一次探索。

而作为此次活动的形象车——新佳乐是一款为家庭量身定制的城市多功能车,它是起亚汽车(中国)主打MPV车型。其设计理念是“为现代时尚家庭生活而设计”。以7人座车款为例,车内空间十分宽裕,即使相对较小的第三排座,也可以乘坐2名1.8米身高的成年人,多达9种

的座椅调节方式,可以满足一个家庭出游、载货、娱乐各方面需求。在家用车已经成为家庭成员除固定居所之外的另一个“移动家园”时。新佳乐能够立足家庭,为用户提供舒适的沟通环境,本身就是它赢得市场的重要原因。

一张让全家互动起来的“亲情牌”贴合着消费者心理需求,使消费者与商家能达到“双赢”的创新营销模式,是一次“润物细无声”的企业理念传播,企业想对消费者说的服

务理念、企业精神、产品特性也在生动活动中,潜移默化的传递给了消费者。这种“润物细无声”的营销模式,让体验者舒服,让观众者致敬。 本报记者



“锋保”袭击 养车无忧

买保险 送保养

凡在先锋汽车续购机动车
商业保险一年,获赠一年免费保养

只要您是四川先锋旗下代理品牌



任何一款车型即可到站参加此次优惠活动!

保养内容解释权归先锋汽车所有



随着本集团业务的不断拓展,我们热忱地邀请愿意在汽车行业工作的优秀人才加入先锋集团。
(在先锋购车的客户、有酒店从业经验者优先。) 详询:028-85124641

先锋福特4S店
地址:成都市益州大道北段5号
(紫邻宜家/欧尚)
保险销售:028-85314141

先锋现代4S店
地址:成都市高新区火车南站西路1907号
保险销售:028-85124675

先锋广本新元泰4S店
地址:成都市温江区温泉大道三段
(前往鱼凫温泉方向)
保险销售:028-82688075

先锋东风标致4S店
地址:乐山市市中区长青路889号
(长药厂后厂门对面)
保险销售:0833-2450860