

首战告捷 东风悦达起亚新年销量创新高

2010年1月,东风悦达起亚实现终端销售34,190辆,创单月销量历史之最,同比增长242%的傲人战绩也再次刷新了单月增长纪录。如此突破性的优异成绩,不仅为2010年企业“品牌年”快速全面提升赢得了良好的开局,更为今年33万辆的销售目标奠定了坚实的基础。

2010年1月,东风悦达起亚旗下新老车型延续了去年四季度的火爆态势,加之同期启动的1.6L及以下车型补贴2.5%购置税优惠活动,进一步助力各车型强势出击。中级车双雄Forte福瑞迪和赛拉图叱咤风云,销量分别实现 10,715辆和

9,891辆,进一步稳固了各自细分市场的主力地位。其中,Forte福瑞迪已连续两月销量破万,成功实现由新品向成熟明星产品的转型;赛拉图更保持了车坛常青树的美誉,销量势头不减;尤为难得的是,09款狮跑在未享受任何优惠政策的情况下,月销量仍高达6,526辆,进一步巩固了自己在SUV市场主力军的地位;另外,上市仅一个月的个性跨界车SOUL已经博得了众多车主的称赞和好评,口碑大幅提升,市场潜力无限;经济环保车RIO悦欧也延续了4千以上的月销量,形势喜人。各车型深受市场热捧,为2010年打赢了漂

亮的“开局战”。

2010年,中国经济形势继续向好,乘用车市场也将保持快速增长。为确保东风悦达起亚在新的一年里实现顺利发展,在年初举行的东风悦达起亚2010年度经销商大会上,企业确定了全年33万辆的销售目标,并提出以商品力强化、品牌力提升为重点,市场支持、政策支持、网络建设、售后服务为支持的年度发展战略。如今,1月销量3.4万辆已然为东风悦达起亚2010年创造了良好开端,相信随着今年新车SLC的上市,以及更具针对性的车型改款,再加上更为灵

活的营销策略和高品质的服务,东风悦达起亚一定能够顺利完成年度销售目标,实现新的飞跃。

2010年作为东风悦达起亚的“品牌年”,销量增长是促进品牌提升的重要因素。其首月销量的强劲态势为品牌年建设奠定了良好的开局。今后企业还将依托现有品牌积累以及产品资源,改善薄弱环节,通过多元化营销、宣传以及促销手段提升品牌形象,有效拓展品牌渗透力和影响力。

本报记者 张振

车市看点

东风悦达起亚经销商年会召开

1月16日,在古韵与时尚交汇的意大利罗马,东风悦达起亚汽车有限公司“2010经销商年度大会”隆重召开。东风悦达起亚三方股东及公司高层领导与全国数百家专营店代表共襄盛典,共谋2010发展大计。大会以“荣耀征程 创新辉煌”为主题,其不仅代表了过去一年企业与所有经销商共同取得的荣耀与飞跃,也预示着2010年将继续实现新突破、开创新辉煌。

朴宗沃总经理首先代表公司回顾了东风悦达起亚2009年取得的辉煌佳绩。在全体经销商和东风悦达起亚全体员工的共同努力下,企业累计突破24万辆,年销量创历史新高,同比增长70%,行业排名上升了3位,成功实现企业的又一次飞跃。他勉励全体经销商在2010年再接再厉、锐意进取,与东风悦达起亚一起为顺利实现全年33万辆的销售目标而努力。借此机会,企业还着重对2009年表现突出的经销商进行了表彰,并将他们的成功经验与大家分享。其中,四川翔汇、成都顺吉和成都建国三家经销商以全国销售十强的优异成绩在大会上获得表彰。

张振

C5月销6000辆 车源紧张后劲足

09年底压轴上市的东风雪铁龙C5在今年元月份销量高达6000辆,成功占据中高级车市场主流行列,领衔东风雪铁龙全系车型赢得了新年销售的“开门红”。由于C5销售火爆,车源非常紧张,许多订单仍在排期无法在元月交付。随着C5的强势加入,国内B级车市场欧系阵营的力量大幅增强,为竞争最为激烈的B级车细分市场带来了不小的冲击。

通过采访了解到,首批C5车主通过一段时间的使用后,对C5的满意度近100%。其中,有60%的车主表示他们对C5大气而优雅的外观最为满意,在驾驶过程中吸引了无数的眼球。除了外观,作为东风雪铁龙的传统强项,C5的动力操控也赢得了许多赞誉,对C5的“底盘+动力组合”最为满意的用户达75%。此外,C5超越同级别的舒适性和高配置也获得了许多用户的追捧。

陈德

沃尔沃 一个生活化的豪车品牌

王洪宇对沃尔沃品牌的定位很清楚:一个生活化的豪车品牌。在他看来,沃尔沃和其他豪华品牌在形象和潜在客户群上最大的区别在于沃尔沃的客户对家庭的关注要高于事业,对生活的要求要多于工作。他说如果从购买消费心理来分析,豪车大致可分为三类:为炫耀,为事业,为生活。“更准确地说,这是豪车生活的三种境界,也是人生的三种境界。”

明确了沃尔沃“生活化”的定位,通孚祥在市场营销上也给自己打上了清晰的烙印。当其他豪华品牌热衷于雪茄会、红酒会这些商务圈聚会的车主活动时,通孚祥打造了成都市第一场“庙会”,用这种远离城市生活的传统节日庆典,让通孚祥的车主在一场促销中感受到生活的浓浓温情。

其实,从选建成都4S店开始,通孚祥沃尔沃就已经把“生活化”的理念灌输其中了。作为成都的两个优势区域,城南和城西集中了绝大多数豪车4S店,而这两个区域又有各自鲜明的特点。依靠最初的领事馆区逐渐发展而来的城南是成都富人最集中,消费能力最强的区域,同时也是商务场所聚集的区域;城西则更像一个纯粹的优质居住区,钟情于这片居住区的,恰恰是沃尔沃最核心的目标客户群,确

成立5年,落户成都不到1年,但四川通孚祥沃尔沃的总经理王洪宇跟沃尔沃打交道已经有12年了:“我们是一坛陈酿,装在一个新瓶子里,有好看的外观,又有好喝的口感。”王洪宇说,公司成立时之所以取“通孚祥”这个名字,就是取义“同福享”——这是一个年轻的企业,致力于与员工和客户一起成长,有福同享。



通孚祥=同福享

专访四川通孚祥沃尔沃总经理王洪宇

切地说,这些企业的中层骨干、管理层、医生、教师以及受过良好教育的自由职业者是沃尔沃最忠实的拥趸。和一般意义上的“富豪”相比,这部分人群对生活品质、文化底蕴的追求要高于对财富本身的追求,对品牌的选择更多的是基于一种气质的相符。在羊西线为代表的城西,是成都中产阶级最集中的区域,这块上风上水的宝地,更符合那些久居都市却向往田园的中产阶级的需求。王洪宇告诉记者:“生活化的豪车品牌”不是一个虚无的概念,我们把4S店建在这里,我们自己就成了这一区域的居民,我们就是车主的邻居——因

此,我们才能提供完整的,符合成都中产阶级需求的高品质汽车生活。”

安全不仅是安全

XC60上市之初,在网上有一段流行的视频叫“人肉测试沃尔沃XC60自动刹车”。视频中一个人开着XC60,以D挡怠速向30米外的同伴驶去,不踩油门,不踩刹车,车会在距离同伴大约1米的地方自动制动,在距离大约50cm的地方停下。这个视频用一种极端的方式完美表现了XC60“城市安全系统”工作方式和效果。沃尔沃品牌在安全性上的口碑不用多说,但王洪宇对此却有更深的

理解:“沃尔沃不是为了安全而做安全,这是一种深入骨髓的理念,是一个系统工程,并且带来的好处也不仅体现在安全上。就以‘城市安全系统’为例,数据显示有70%的交通事故是在30km/h的城市低速行驶状态下发生的,这套系统能大量减少这类事故,除了增强安全性本身外,还能减少拥堵。再举个例子,沃尔沃为增加车辆安全性,采用了很多新型材料,而这些材料在制造和回收中产生的碳排放都比传统材料要低——这些都是追求安全的附加值,或者说,是更深层次的安全——地球的生存安全。”

本报记者 陈杰光

CERATO 赛拉图
乐享风尚新生活

全车系年前货源充足,现车供应,购车即有好礼相送!

外形 内饰 动力 油耗 安全 服务
综合实力 全面满足你所需

送 2.5% 购置税
至2010年2月28日,购买悦欧、赛拉图、赛拉图欧风、福瑞迪的1.6L及以下排量车,仍然享受5%优惠购置税,上调的部分我们付!

东风悦达·起亚
The Power to Surprise™
激 情 创 造 梦 想

东风悦达起亚·四川翔汇4S专营店

四川翔汇羊西4S专营店
地址:成都市羊西线蜀西路83号
销售电话:028-87507750 87507500 18980755074
24小时急救热线:028-87508599 18980755086

四川翔汇武侯专营店
地址:成都市武侯区金花镇金兴北路1号
销售电话:028-85018556 85020826 18980755075
24小时急救热线:028-85026999 18980755089

莱克汽车广场 电话:028-85058168
 神州雅迪店 电话:028-82208777
 新津新鑫店 电话:028-82556392
 泸州分公司 电话:0830-6307777
 彭州百翔店 电话:028-83750888
 资阳骏达店 电话:028-26633123
 郫县汇丰店 电话:028-87915809
 自贡大明店 电话:0813-2603299

翔汇车友QQ群:13873702
Http://www.scxianghui.com

东风悦达起亚汽车有限公司 全国呼叫中心:800-828-5985 网址:www.tykc.com.cn