



## 斩获 CCTV 年度车型大奖 哈弗 H6 成为 SUV 强力品牌

领袖新篇 荣耀之选



在2011年车市销量增长骤缓的大环境下,SUV市场却保持着较高的涨幅,其中,哈弗H6的市场表现最为优异。作为自主品牌领军车型的哈弗H6自上市以来,凭借精准的定位和强大的产品力,持续取得市场突破,并获得众多主流媒体及消费者的一致好评,斩获了包括“CCTV 2011年度自主品牌车型大奖”等50项权威大奖,成为当之无愧的年度最强SUV。

面对越来越大的市场压力,汽车行业也在寻找一张生存下去的“船票”。作为自主品牌,哈弗SUV最具价值的“船票”是:哈弗H6获得业内全面肯定,斩获了包括“CCTV2011年度自主品牌车型大奖”、“汽



香港资源控股有限公司日前公布,旗下品牌金至尊珠宝荣获由世界品牌实验室(World Brand Lab)颁布的“中国品牌年度大奖之特别大奖——优质服务大奖”殊荣。这是自2011年荣登“中国500最具价值品牌榜”及“最具影响力品牌Top100”珠宝行业

车族)中国2012年度SUV、新浪“年度最佳自主品牌”、网易“年度紧凑型SUV”、搜狐“SUV满意度冠军”、汽车之家“最受关注自主紧凑型SUV”等50项权威媒体的大奖。其中,在CCTV第七届年度汽车评选中,哈弗H6不负众望,获得由30位国内权威汽车专家、50位汽车媒体记者和20位流通界代表组成的百人评审团的一致认可,成功斩获“CCTV2011年度自主品牌车型大奖”。据悉,由中央电视台财经频道、中国汽车技术研究中心等多家权威机构共同举办的CCTV年度车型评选活动是目前国内最具公信力、最具群众基础的汽车评选活动之一,已经成为消费者购车的重要参考,而每年的获奖车型也成为下一年畅销车型的风向标。

哈弗H6能够通过各项严苛的评奖标准,获得众多权威机构的一致肯定,与其坚持高品质的研发设计标准、制作工艺不无关系。作为哈弗品牌向高端SUV挺进的战略车型,哈弗H6深刻把握对消费需求的洞察

和智慧,精准定位“都市智能SUV”。凭借前瞻消费趋势的研发设计,领先同级的产品力,以及哈弗SUV品牌一贯的品质口碑,哈弗H6上市以来深得消费者好评,终端销售火爆,带动了其他自主品牌往上延伸,与合资品牌形成直接竞争的局面。

哈弗H6拥有4640×1825×1690毫米的车身尺寸设计,内部空间灵活宽敞;向豪华品牌看齐的丰富科技配置,包括多功能、全触屏的GPS智能语音专业导航系统等,提升了整车的实用价值;在安全性能上,哈弗H6参考了包括欧洲、美国的安全标准,为驾乘者提供强大的三重安全保障,采用高强度车身结构,匹配前排双安全气囊+前排侧气囊+前后一体式侧安全气帘,保证整车主动安全与被动安全。除了以高品质为基础打造的整车性能,长城汽车率先突破单纯的产品竞争,为消费者提供贴心的“5年或10万公里超长保修”以及“4次免费保养”服务政策,全方位构筑起哈弗H6的品质保障体系。(苏青)

## 金至尊珠宝优质服务享誉业界获殊荣

类品牌排名第二和特别营销大奖后,金至尊珠宝再下一城。金至尊珠宝着重将具有港式至尊订制的特色服务带入内地市场,积极回馈品牌VIP,此次荣获优质服务大奖可谓众望所归。

此次由世界品牌实验室举办的2011年中国品牌年度大奖颁奖典礼在香港JW万豪酒店隆重举行,吸引了众多品牌高层及媒体记者到场。金至尊珠宝执行董事林国兴太平绅士及品牌亲善大使朱璇小姐从颁奖嘉宾戴腾教授(Prof John Deighton)、多尔教授

(Prof Ravi Dhar)手中接过“中国品牌年度大奖之特别大奖——优质服务大奖”这一荣誉,这是社会各界对金至尊珠宝品牌连续致力于品牌服务的最好肯定。“中国品牌年度大奖”是世界品牌实验室每年在香港所举办的活动,其影响力可见一斑,此次获奖也是为金至尊珠宝参与的将于2012年6月举办的“中国500最具价值品牌”评选打下了良好的基础,让更多业界人士了解到金至尊珠宝这一坚持将优质港式服务进行到底的香港名号。(徐磊)

## 中储粮进军食用油终端市场

近日,中储粮油脂公司推出其首个小包装食用油品牌——金鼎。食用油关系着民生,然而中国食用油市场超过50%的份额被外资企业和品牌控制着,对外依存度达70%以上。从维护国家粮油食品安全、维护市场稳定的角度出发,促使一批有实力的国资粮

油加工企业通过市场竞争方式与外资力量进行抗衡或许是最快捷有效的方式。中储粮油脂通过在终端食用油市场的品牌、产品及渠道运作,一方面可以通过提供安全、优质、实惠的产品达到稳定价格的目的,同时也丰富了国家对粮油市场进行宏观调控的

市场化手段。中储粮油脂公司总经理刘建民表示:“作为国资力量,中储粮油脂公司将为消费者提供健康安全、优质实惠的食用油产品。”(袁熙)

## 上汽推出 MAXUS 大通首年即热



随着中国经济的飞速发展,汽车社会的到来,回顾2011年,轻客市场的需求结构发生显著变化,产品正向欧式高端化、舒适、操控性、安全性模块化、多功能化、环保节能化、车身轻量化等方面发展。业内人士预测,轻客兼容车型将成为市场主体,这得益于兼容车型的内部空间大、承载力强,且适合各种用途改装。

### 乘用车标准打造商用车 开拓蓝海潜力

目前,欧洲汽车市场以约3亿的人口支撑了90万辆至100万辆商用MPV(多用途汽车)的年销量。中国仅经济发达的沿海地区就有这么多人,但全国商用MPV年销量目前只有10万辆左右。国内轻型商用车市场潜力巨大,需求正在不断释放,并每年保持20%以上的增速。这给被上汽集团于2009年收购自英国商用车公司、2011年重新投放市场的百年传奇商用车品牌Maxus大通提供了充足的市场机遇。

日前,“2011年度政府采购中高级商用车首选车型”花落上汽MAXUS大通V80,这是MAXUS大通V80自2011上海国际车展首度亮相以来获得的第9个奖项。MAXUS大通V80上市不到半年就获得了社会各界的认可,在商用车领域尚不多见。

### 是黑马必不可少品牌底蕴、产品过硬、服务到位

英雄不问出处,市场却对汽车品牌的出处很在意。MAXUS大通V80以MAXUS品牌知识产权及技术平台为基础,以性能稳定、技术先进而著,在其百年历史中凭借不断的科技革新与研

发创举,不断满足欧洲近代发展对商用车的需求,逐渐成为英国最值得信赖和欧洲最具实力的商用车品牌之一,被英国皇室选为御用车辆,担任皇家通勤车、皇家银行用车、皇家邮政用车、皇室出行补给车等工作。

“2011中国年度汽车总评榜最佳商用MPV”、“2011最受商旅精英喜爱的商用MPV”、“2011中国汽车消费报告奖最商务车型”等一系列殊荣的获得离不开过硬的产品实力,这是品牌获得认可的先决条件。一款精品车型的品质保证要靠多方面的合力:优秀的整车集成设计能力、丰富的整车制造经验、顶尖的研发能力、卓越精益的六大体系、严格的供应商质量保证体系……这些全面保证了MAXUS大通的品质。

市场分析师认为,MAXUS大通首创的业内唯一3年8万公里动力总成保修承诺、2年5万公里覆盖90%以上零部件的整车保修承诺、全天候免费道路救援、行程继续、1小时应急响应、24小时客户服务、48小时故障解决等售后服务是MAXUS大通服务到位的体现。此外,到目前为止,V80在国内已有近50家经销商开业营业,4S店售后及特约维修站已发展了近70家,初步建立了覆盖全国的销售和服务网络;同时,V80在英国、东盟和南非的商用车市场也建立了初步的经销服务体系。(罗良)

## 陶二矿严把带班质量关

从2月份起,冀中能资源集团陶二矿把全矿带班领导指纹纳入到矿井人员定位系统,对带班质量进行实时监控。陶二矿对领导带班次数、关键地区、重点时段做出明确要求,带班工作实行并

下交接班制度,在安全信息站建立井下带班档案,并存档备查。根据GPS记录信息,每天把领导干部带班质量在矿场LED屏滚动公布,接受群众监督。(刘志河)

# 二三线市场实用主义盛行 小车大空间成新宠



“今年春节前我用打工赚的钱买了一辆骊威,年前再也不用像以前那样排队买票挤车,这次是自驾车回家过年。为了让老人感受高科技的魅力,在准备的年货中我还特意买了台液晶电视。”消费者张林高兴地对笔者说道。

在笔者的家乡甘肃省天水市,像张林一样的人非常多,他们购买精品小型车多用于日常工作、假期旅游,甚至婚礼用车。精品小车的实用、可靠、高性价比等优势得到了二三线市场消费者的广泛认可。

### 购车偏向实用

数据表明,过去3年,二三线城市的汽车消费份额迅速提升,2010年达到29.3%,2011年上半年超过了30%,一线城市的汽车消费份额则在逐年下降,每年下降2%至3%,消费重心由一线城市向二三线城市转移。

随着汽车市场消费重心的转移,近年来,市场格局和消费需求都发生了变化。对于二三线市场消费者而言,他们多是城市工薪族或私营业主,在家庭购车上普遍偏向朴素、务实,并且很多是首次购车,实用、可靠、性价比高是影响他们购车选择的三大要素。

从汽车消费的角度看,由于小型车消

费者多为第一次购车,因此往往会对市场上所有的车型都做过细致比较才会慎重出手。这表示国人汽车消费观正在不断成熟和理性,同时,这种现象也在促使各汽车厂商更加重视消费者需求,不断提升配置水平。

笔者调查发现,很多家庭选购第一辆车时,会选择实用性强的小车,如骊威、POLO这样的精品小车,既满足日常生活代步需要,又满足工作时的商务需求。同时,春节期间正值打工族回家结婚的高峰期,很多人也将精品小车的大空间发挥得淋漓尽致。

调查中,一位“准爸爸”消费者表示,在综合比较了市面上10万元左右自动挡车型在安全性、空间舒适度等方面的表现后,他选择了目前正在市场热销的骊威劲悦版1.6GI AT全能型。除了价格满足预算要求和出色的燃油经济性外,这款车在舒适度和安全性方面的突出表现也令他非常满意。

骊威2600毫米的超长轴距也摆脱了大家对A0级车“小气”的普遍印象,并且,将后排座椅放倒后,行李空间最大可达1548升,“不管是小宝宝的婴儿车还是以一家三口出游都可以安排得妥妥当当。”这位消费者一脸幸福地说道,“而且,在安全

性方面,骊威还拥有BA辅助刹车系统、脉冲控制减震器、区域组合车身等丰富的安全配置,可以充分保障家人的出行安全。”

记者来到东风日产4S店,也证实了实用性是二三线城市购车的首要因素。“不需要赠送任何东西,只要价格便宜、空间大、性价比高。”东风日产4S店一位销售顾问说,在他们店里,骊威自上市以来销量一直不错,因为这款车正好迎合了本地消费者对汽车的

实用需求。

精品小型车小巧灵动、价格实惠的特点也是其倍受欢迎的重要原因。2011年对于中国车市而言可谓跌宕起伏,物价不断上涨及油价的几经上调,使得高昂的养车成本成为众多车主的心头病。因此,更多的消费者将目光投向了精品小车阵营,10万元的价格以及过硬的产品品质,使其成为高物价经济环境下的优胜者。

### 车企发力新消费市场

时至今日,中国汽车市场已经发生了翻天覆地的变化,一线城市汽车消费日趋饱和,再加上多个汽车政策的出台,二三线城市必然成为车企心目中公认的销售“蓝海”。

二三线城市市场巨大的潜力正得到汽车企业的加倍重视,主流车企快速从中心城市向二、三级和四、五级中小城市拓展,快速下沉的网络渠道为抢滩二三线市场铺平了道路。在这个蓝海里,东风日产、上海通用等主流汽车厂商纷纷以推出适合二三线城市市场需求的产品,以大空间、低油耗、高品质等产品优势占据新的市场机会点。

以东风日产为例,东风日产正是看准

一二三线市场消费需求的共同特征,精心打造出一款高性价比精品小车——新骊威家族。新骊威家族以“全时全能”的产品诉求,和家族化的全新形象给消费者带来一种超越期待的选择,深得二三线市场消费者的认可。来自东风日产的数据显示,全时全能精品小车新骊威家族在二三线城市市场占有率和增长率远远超过其他精品小车,并且拥有良好的口碑和稳定的客户基础。

针对二三线城市用车特点,新骊威家族还对产品细节进行了精心设计。二三线城市消费者对于家庭用车成本比较看重,更需要经济上的精打细算和细节上精心维护,新骊威家族搭载HR16DE全铝合金DOHC发动机,实现超高的燃油经济性,适合每个工薪阶层的用车需求。

可以说,二三线市场是个更重务实营销的领域,比一线城市少了许多花哨,目前各大汽车厂商纷纷大举进军二三线市场,必须重新审视二三线市场的消费特征,以期能提供更加适合的产品,牢牢抓住并引领二三线消费群体需求。

据了解,很多厂商都在二三线城市精心布局,一方面是扩大网点、加强渠道营销;另一方面,借助地方巡展活动、展览展示、终端促销等务实的营销手段,让消费者亲身体验车型的特点,推进销售,加强品牌宣传,做活做强二三线城市。

### 新骊威家族领衔大打实用牌

随着消费水平及生产水平的不断提升,消费者的用车需求也更加细化。从最近小型车市场增长放缓的市场反应来看,小型车市场之所以增长乏力,关键在于现有市场上的绝大部分车型仅能满足消费者对一款入门级家用轿车的笼统需求,而消费者的个性需求并没有引起车企的足够重视,使得消费者的选择面相对狭窄。

由此说明,精品小车在增加产品选择这一层面上的尝试是顺应时事的。厂家在产品线的开发与拓展方面做了更多的努力,更细致、更全面地满足了不同消费群体的需求。以新骊威家族为例,劲悦

版、劲悦版和劲悦版3个系列的12款车型完整勾勒出新骊威的产品“路线图”,通过产品层次的丰富、产品功能的全覆盖形成“家族化”概念,更贴合地满足了消费者的使用需求,体现了东风日产高人一筹的市场判断能力和策略能力,更看出其在该级别细分市场“做大做强”的胆识和决心。

其中,骊威家族劲悦版宽敞舒适的车内空间、同级别最宽大的便利行李厢,为注重实用性、高性价比的消费者提供了选择;在继承老款骊威在空间、外形、动力等方面优势的同时,重新设计的现代前隔栅增加动感锐气。此外,新增加的天窗、真皮座椅、倒车雷达等配备及深色内饰、6种车色选择,极富时代气息。

新骊威家族劲悦版外观时尚洒脱,车内空间宽敞,满足了那些年轻有活力、兼顾工作与家庭的消费者的需求。添加的真皮座椅和倒车雷达,则给消费者带来一种超越期待的选择。

新骊威家族劲悦版拥有灵活的3排座椅空间和同级车中强劲省油的动力系统,为事业有成的家庭用户提供了便利。5种可灵活调节的座椅变化空间及1.8MR发动机与CVTC可变正时气门系统的完美结合,对于游走于工作、事业并兼顾家人生活的人士来说,无疑是高性价比的精明之选。

自进入中国市场之时起,定位于“全时全能”的东风日产骊威,清晰地认识到消费者对小车需求的变化,在满足个性、时尚需求的基础上,由车内空间、到外形、舒适、安全及配置等多维度考量,打造出“外形大气、内部空间宽敞、配置丰富、安全可靠”的高性价比经典小车,成功领跑小车市场,成为其他小车竞相模仿的榜样。

业内人士分析,在小车市场,不同风格的精品小车陆续推出以及切中普通消费者购买能力的价格,使得小型车日益成为中国车市车型最多、竞争最为激烈的领域,而在小车日益走向精品化的过程中,品质是基础,“实用、时尚”更是上策。

(王婷)