

# 讴歌郑州花园路店上演豪车秀

12月22日,豪华汽车品牌 Acura(讴歌)郑州花园路店隆重开业。河南作为讴歌在中国市场战略布局的重点之一,这次花园路店的开业同时也得到了该品牌总部领导的高度重视,本田技研工业(中国)投资有限公司讴歌事业部部长内田俊一先生亲临开业现场。

## 讴歌高调落户中原

据内田俊一介绍,讴歌品牌将本田“提供驾驶乐趣”的形象作了更深层次的提升,强调“运动豪华”,为顾客提供无与伦比的驾驶乐趣。除了高品质的产品之外,本田公司也通过讴歌特约店为用户提供最高水平的服务,通过服务给消费者带去完美的购车、售后体验。据了解,郑州花园路店是讴歌在中国开业的第六家特约店,到2008年,将建

成20家特约店来不断扩充讴歌的销售网络。

## 中原市场尤为重要

内田俊一告诉记者,中原市场如字面所述,处于中国的交通要塞,自古繁荣。并且,无论从人口、资源、文化、经济各方面来说都具备无可挑剔的条件,是值得期待的经济飞速发展地区。在这里我们将继续贯彻打造“最高的用户满意度”,这是我们市场推进策略的核心。同时,港源公司从经销



广州本田到东风本田,已经得到了广大消费者的认可,是经过市场检验的本田汽车服务商,因此,本田公司没有理由不选择港源公司。

## 讴歌带来全新感受

讴歌郑州花园路店总经理张峰也谈到,讴歌新4S店的开业,是港源公司发展史上新的春天,也是港

源公司发展壮大新的里程碑。据悉,作为第一个日系高端豪华品牌,讴歌追求动感、个性的“运动豪华”理念对豪华汽车品牌进行了重新诠释,为顾客带来了全新的价值感受。借此讴歌郑州花园路店将开展4年10万公里保修和免费保养服务,让讴歌用户感受全球最高标准的服务。张鹏

# “超规格”景逸演绎“超经济”主张

12月23日,河南宝志风行景逸4S店举行了东风风行景逸的媒体记者试驾会。风行景逸在河南宝志快乐登场以来,以其外形时尚、空间宽敞、配置高档、安全性超群等众多产品优势,让人们从对自主品牌轿车从品质的定性观念上大为改观。与同级别车相比较,风

行景逸凭借国际化的品质和实实在在的产品性能恪守着当初对于“自主品牌高端两厢车”的承诺。风行景逸是一款面向都市白领一族的高品质家用轿车。

据了解,为了达到品质上的“超规格”,风行景逸以将产品性能的“超规格”三字“箴言”发挥得淋漓尽致。尤

其是其空间性与安全性上的表现,风行景逸确实“超”得名副其实:4320mm×1804mm×1620mm的大两厢车身尺寸,不但确保了轴距2685mm,成为两厢阵营中的轴距之王,达到相当于欧洲NCAP碰撞四星级标准的整车安全设计。而在确保了空间优势和安全保障的同时,风行

景逸实现了百公里6.8L的经济油耗,达到了动力操控、驾乘安全与燃油经济性的完美平衡。

无怪乎专业媒体在试驾完景逸以后发出这样的感慨:对于景逸这样一款“超规格”大两厢车,能在安全、操控和油耗这三个方面达成黄金分割,确实让人刮目相看。屈彦飞

## [车市资讯]

### 北京现代金阳光举行车主年度盛典

12月22日晚,北京现代金阳光展厅灯火辉煌、流光溢彩,北京现代车主年度盛典——“舞动圣诞”客户联欢晚会隆重上演。到场的嘉宾除了北京现代金阳光黄金客户以外,还有北京现代厂家代表以及各界人士。据该公司负责人表示,金阳光在连续取得全国销售冠军的同时,在客户关怀及客户的服务方面又不断加强。并且为了体现“第一特约店、第一技术”的定位,在“维修技术”方面更是不断加强。郭思贝

### 帕拉丁(河南)俱乐部岁末联谊

12月23日,由帕拉丁(河南)俱乐部组织举办的“回望07 展望08——帕拉丁俱乐部岁末联谊会”在郑州四季同达生态园顺利举行,来自全省的近200名帕拉丁俱乐部会员和郑州日产的相关领导、俱乐部联盟商户代表参加了此次联欢会。

据了解,本次活动中帕拉丁俱乐部为2007年度对俱乐部做出突出贡献的会员颁发了2007年度明星会员奖杯。中国人民财产保险股份有限公司郑州市郑汴路支公司还获得了帕拉丁俱乐部2007年度最佳联盟机构的奖牌。孙伟杰

### 赛拉图荣膺双料冠军

由中国质量协会、全国用户委员会组织的全国轿车用户满意度测评于近日公布结果,东风悦达起亚赛拉图以76.0的总分在同级别测评车型中胜出,荣膺“用户满意度”与“产品质量”双料冠军,领跑中级车榜单。

数据显示,赛拉图在本次满意度测评的四项测试环节中均得到车主的高度评价,总成绩位列中级车组第一名。尤其在产品质量方面,赛拉图更是以其优异的产品性能和稳健的用车表现,在所有同级别测评车型中以高分稳居第一。陈仪

### 凯美瑞产销突破15万辆大关

据全国乘用车信息联席会发布的11月份市场销量数据显示,凯美瑞以16379辆再次蝉联中高级轿车市场月销量冠军。至此,2007年凯美瑞的累计总销量已达到153289辆。这一销售业绩不仅打破了国内中高级轿车市场年产销15万辆的记录,同时也令凯美瑞距离全年的“大满贯”以及16.7万辆的产销目标仅剩咫尺之遥。刘瑞红

# 豪华车市渐迷人眼

## ——且看商道精英选车之道

纵观07年国产高级车市场,可谓百家争鸣、风起云涌。随着越来越多国际知名品牌经典车型的国产化进程加快,相较之前国内高级车一家独大的态势早已一去不返。克莱斯勒300C、华晨宝马、沃尔沃、林肯大道等高级轿车的相继上市,可谓美系、欧系、日系名品群星闪耀,让原本看似风平浪静的高级轿车市场,一下

子热闹非凡,高级轿车销量直线攀升。这再次印证了中国从不缺乏高级轿车消费力,缺乏的是能够真正满足这一消费群体需求的产品。

一直以来,美系,欧系和日系车的品牌风格在国人心目中的认知可谓泾渭分明,而美系豪华车在经历了“后来者难以居上”的艰难阶段以后,已经开始用鲜

明而毫不妥协的态度开始了在广阔中国市场上对老牌的欧洲豪华品牌的强势挑战,而克莱斯勒300C以其近乎完美的表现,无疑成为本年度的最大赢家。自06年底上市以来,克莱斯勒300C即以其无与伦比的“观、驭、容、品、鉴、享”超凡六感赢得众多商道精英偏爱。商道精英一直被誉为最具独到视角和挑剔眼光的购车族群。300C何以魅力令商道精英们情有独钟?

## 超凡外观致命吸引

作为一家事业呈上升

期的贸易公司老总,刘明跃对其第二辆座驾的首要要求是要足够气派,感官上要有震慑力。300C最吸引他的就是美国味十足的外观造型。“粗犷的格栅,修长的发动机盖加上18英寸的超大轮圈以及大面积的镀铬装饰,尽显厚重方正、平稳大气的设计风格。它的车头最为特别,发动机盖几乎成水平状态,最前端的进气格栅也几乎直上直下,从正前方看过去,与奢华名车宾利颇有几分神似。感官上的震慑力同样与车身尺寸有关,

5015毫米的车身长度足以傲视所有同类车。”购车之前,刘明跃还有一个小小的担心,因为美国车一直给人以“大车壳,小空间”的不良印象。然而在刘明跃看到国产300C驾驶室的第一眼,顾虑全无。3050毫米的轴距给前排和后排带来了充足的乘坐空间。

## 卓越性能欲罢不能

陈德翔在成都从事建筑行业多年,生意涉及全国各地,当初选择克莱斯勒300C就是看中了它的皮耐用、性能卓越。“早就听人说克

斯勒300C的发动机牛,不亲自驾驶过的人还真无法体会。我开的2.7L用的是V6发动机集燃油经济性、安静、耐用性于一身。众所周知,后轮驱动是世界顶尖豪华车的专属配备。一般来说,发动机前置后轮驱动布局的好处是车辆转向更好,弯道操控更加准确,而300C正是一款应用了后轮驱动技术的车子。我是个经常开车出差的人,最怕车子路上抛锚,耽误了生意。而300C的卓越性能,却让我不再为长途驾驶而发愁。” 文华

# 亿通手机成为国产品牌在香港上市先驱

亿通手机母公司宇阳控股(集团)有限公司于2007年12月21日在香港联交所主板挂牌上市,亿通手机由此成为第一家在香港上市的国产手机企业。同时,亿通手机已成功邀请国内著名影视明星蒋雯丽担任品牌形象代言人,正在全国范围进行品牌推广活动。另有消息传出,亿通手机日前入选“全国商品售后服务行业十佳单位”,亿通手机售后服务出色的口碑,也因此而在业界内流传扩展到公众视野。

2007年12月21日,亿通手机与其母公司宇阳控股在香港联交所主板挂牌上市,将发售1亿股新股,每股1.3元,集资约1.3亿元。由

此,亿通科技成为第一家在香港上市的国产手机企业。

业内专家赛迪网资深分析师蒋利峰,此番宇阳控股的香港上市,亿通手机扮演了重要角色,“亿通手机能在一个集团公司的香港上市过程中发挥重要推动作用,可以有力说明亿通手机发展地很好。”

在亿通手机香港上市的期间,中国著名影视明星蒋雯丽正式宣布担任亿通手机品牌形象代言人。据透露,近期热播的《金婚》使蒋雯丽获得了社会各界的高关注度,而近期在罗马电影节摘得影后桂冠,更是蒋雯丽演艺事业的一个里程碑。蒋雯丽对代言企业的选择颇为慎重,有很多公司

因各种原因而遭放弃,“亿通手机最终胜出,与其多年来坚持踏踏实实做产品、做质量,有一个好口碑有很大关系。”

另据最新消息,在中国商业联合会和中国企业文化促进会举办的2007年“第三届全国商品售后服务评价活动”中,亿通手机入围全国十佳。

据了解,亿通手机的售后服务网点目前已经覆盖全国,并且已贯穿到大城市—中小城市—县城的数个层级,渗透到市场的深层末端,服务范围广泛。同时,由于管理得当,培训到位,技术水平较高,因此消费者能较快较好地解决售后问题。(甘泉)

# 红蜻蜓董事长钱金波荣膺2007年度品牌中国人物

12月18日,2007年品牌中国年度人物榜单,在中国人民大学如论讲堂隆重揭晓。鞋业青年领袖钱金波,凭借2007年带领中国鞋业突破行业发展瓶颈,以科技创新,塑造具有全球影响力的中国品牌,成为本次唯一获奖的鞋服类企业家,杨澜、俞敏洪、茅于軾等同时当选。

在品牌中国高峰论坛上,钱金波先生做了名为“在距离中寻求接近”的主题演讲,他认为,“有距离,就会引发人去接近;要接近,就需要奋斗。距离永远存在,接近不曾停止,红蜻蜓人对于理想的追求,也将永不停息”,这是红蜻蜓在多年发展过程中,坚持的经

营准则。

正是在这个准则之下,红蜻蜓自创建之初,便实施“品牌开路,文化兴业”战略。在众多国内制鞋企业不遗余力,聚焦于产品销售的时候,红蜻蜓却以超越利润的眼光,坚持不断为品牌植入深刻的文化内涵。以中国鞋履文化为载体,创造了多个中国第一,率先成立了全国第一家鞋文化研究中心,建立了全国第一家鞋文化展馆,出版全国第一部《中国鞋履文化辞典》……,通过多年的努力,把中国五千年的鞋文化,传播到全球的每一个角落,而红蜻蜓也在推动鞋文化的发展过程中,将鞋文化转化为文化鞋,为品牌树立了独特形象。王欢

中国制鞋行业通过20多年的发展,已经成为世界鞋类的加工中心和销售中心,目前年产量超过90多亿双,占世界鞋产量的50%以上。但是,由于国产鞋类产品科技含量低,缺乏自主品牌,造成产品附加值小、市场美誉度差,难以求得进一步的发展。

钱金波先生,是中国鞋界少有的儒商,多年来坚持用不同寻常的方式,建设品牌,带领自己的企业不断跨越前行。本次他当选2007品牌中国年度人物,代表的不仅是红蜻蜓品牌建设的成功,更深的层面,让我们看到了中国鞋业自主品牌崛起的新希望。