



东风日产家有喜事

新轩逸中原亮相

4月11日,新轩逸在郑州东风日产中原专营店正式亮相。新轩逸是东风日产2009年推出的唯一一款新车型,上市仪式也显得别开生面。美丽女歌手的歌声引出主持人,在该店总经理张雯和销售部经理刘治国的共同揭幕下,新轩逸露出了真实面目,其后温馨、趣味的互动节目与新亮相环节相得益彰。作为东风日产今年唯一的改款新车,新轩逸不仅车身的长度有所增加,其前脸设计与新一代天籁相似,这也是销售近两年的轩逸自上市以来最大的一次改款。

晚报记者 王美华



全新辉腾、R36荣耀上市

4月12日,搭载大众汽车最先进的FSI发动机的全新辉腾3.6和由大众个性化分部操刀的R36正式在大众进口汽车授权经销商河南国际汽车贸易有限公司上市发售。据悉,全新上市的辉腾3.6,协同全新升级的辉腾V8、W12全系产品,将尖端汽车科技带来前瞻体验。而大众汽车R36登陆中国,以其汹涌澎湃的动力,成就都市精英乐享生活与驾驭激情的梦想。作为首款登陆中国市场的高性能R系列车型,R36分别提供三厢轿车版及旅行版两个版本。

卢望春

比亚迪F0时尚爱国版上市

据郑州豫顺汽车销售有限公司总经理邹俊青介绍,获得汽车大奖,国际车展新车大奖,有着高级底盘悬挂,节能环保铝发动机和浓缩设计制造之美的100%时尚制品的比亚迪F0时尚爱国版已靓丽进店销售,其价格区间在3.69万元至5.39万元。比亚迪F0时尚爱国版是在老款车外观不变的基础上,增配了电动门窗、中控门锁以及CD等配置,这使得本款车既外观漂亮又经济实惠,舒适度提高不少,相信它在市场的竞争实力会表现不俗。

卢望春

郑州富达丰田国产RAV4举行上市发布会

4月11日,期待已久的全新国产RAV4在郑州富达丰田展厅举办了盛大的上市发布会。在活动现场,通过新车推介的环节,让到场的客户对RAV4有了一个深入的了解,优异的车辆性能及丰富配备,倾倒了所有的到场客户。公布18.98万元至26.43万元的价格区间,让RAV4更具有竞争力,一汽丰田为RAV4上市的第一年确定了5万台的销售目标,有望创造城市SUV细分市场中的销售奇迹。活动中还穿插了抽奖环节和精彩的演绎表演,价值3880元的尼康相机大奖,让获奖客户惊喜不已。

卢望春

新轩逸定义四极

此次东风日产新轩逸定位为“家人共享优越与舒适的全尺寸旗舰家轿”,针对消费者所格外关注的外观、空间、动力、油耗四方面进行了全面升级和完善,关注全车身二十余处细节,充分体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,全面树立起“全尺寸旗舰家轿”的产品形象,最大限度地满足了消费者的需求。

其中,“大气之极”主要体现在新轩逸的外形设计上。新轩逸与时代潮流紧密结合,改动后的前进气格栅与新一代天籁更为相似,加大的格栅使整款车显得更加威猛。大气俊朗造型带来饱满流畅、动感十足的视觉感受。

“宽适之极”则主要针对空间、内饰和配置三方面而言。新轩逸在4665mm长的车身内实

现超长轴距与宽大后排膝部空间,独特扇贝型座椅的舒适设计、高品位内饰设计,以及灵巧的创意空间,充分体现了设计美感与实用性的“超设计理念”。

“顺畅之极”和“节能之极”当然是指新轩逸在动力与节能方面的黄金组合。新轩逸搭载2.0升MR20DE引擎与新一代XTRONIC CVT无级变速器,两者完美合璧,动力衔接顺畅之极,同时兼顾燃油经济性。

新轩逸“款待家人”新主张

东风日产去年逆势飞扬,成为排名前十中增速最快、也是超额完成年度销售目标的车企,提前晋级“第一军团”。新轩逸的改款上市,无疑将极大提升东风日产的体系竞争力。东风日产中原专营店的销售部经理刘治国表示,新轩

逸通过性能提升,将直接决定其在中级车市场的表现,新轩逸作为2009年品牌战略的重要一环,凭借新轩逸销量的带动,东风日产中原店有信心实现今年整体销量的新突破。

“款待家人”作为新轩逸品牌主张,呼吁社会公众更多的关注自己的家庭,关心自己的家人。“款待家人”体现了中国中产阶级的主流价值观,即:家和家人,是每个人心灵的港湾,重视家人,给家人最好的款待,和家人分享成功和骄傲,是迈向成功的基础。

从此次新轩逸的变化可以看出,东风日产正在按照中高级车的标准打造中级车,以领先同级车的空间优势和接近中高级车的配置标准,树立起A+级车型全新的价值标杆。为此,东风日产为新轩逸打出了“全尺寸极品家轿”的口号,借助轩逸的全新改款图谋领跑中级车市场。

狮跑09款 拓界上市

备受瞩目和期待的东风悦达起亚09款狮跑,于2009年4月8日全国同步拓界上市。郑州地区的上市活动由河南新裕隆、河南广发、河南双盛主办,在黄河大观思康果岭度假酒店凯旋门前隆重举行。

作为东风悦达起亚的首款都市SUV,狮跑外观时尚、配置丰富,CVVT发动机更是节能环保,狮跑以更新更强的产品力得到了消费者的一致肯定。狮跑在中国市场的投放,除了让国内的消费者认识一款经典车型外,也让他们

接触到一种全新汽车生活方式——拓界。“有路就开,无路就拓”,作为一辆都市拓界车,集探索、挑战精神于一体的狮跑以独特的魅力吸引着消费者,引导他们打破都市与自然的界限,拓展工作与生活的空间。可以说,狮跑优异的整车品质、独特的拓界理念,赢得了广大客户的高度认可和忠诚信赖。

2009年又是新的一年,为了进一步贴合国内SUV市场的个性化需求,东风悦达起亚重磅推出“09款狮跑”,为钟情狮跑的车主们提供多样选



择,进一步提升和完善现有狮跑的品质与功能。

相信09款狮跑将进一步增强狮跑在同级车中的竞争力,巩固既有优势和口碑,东风悦达起亚在竞争日趋激烈中保持稳定增长,继续创造销售新高。

陈仪

翻开一页 中植已五年

——河南中植五周年感文

从在中原大地扎根,河南中植的成长已经整整五年了。五年风雨辉煌路,一树繁花满地红。经历这五年,最初那不见经传的中植已成为中原车市一匹矫健的黑马、自主品牌营销的领军者!在这五年中是风雨兼程、披荆斩棘,从第一辆东方之子的登陆上市,到如今规模宏大的汽车城里人头攒动,让人不禁想起其董事长卢义峰的一句话:“我们要做一个厚道的企业,对得住中原老百姓。”

王美华

销售热线:0371-67520333 67275555
67259996

中植汽车城
西环路与化工路交叉口向北1000米路东
中原店地址
中原西路116号(交巡警二队东邻)
北环店地址
北环路与文化路交叉口向西500米路南



中植的崛起之路

作为一个观察者和记者,我们经历了2003年成立之后中植奇瑞所有的成功与挫折。

我们看着他们如何在成立之初进行销售突破,也看到东方之子最初的失败;看到高速发展期这家企业的“疯狂”,也看到后来的战略调整;看到企业在最初因人员和管理上的失误而产生的内部矛盾,也看到付出巨大代价后逐步适应市场,摸索出一条自主品牌在中原车市的行之有效的管理办法;也看到奇瑞产品如何从不受关注进而得到消费者的信赖与支持。当然,也必须得承认,在某些事情上,也许我们已经不是纯粹的旁观者了。

2003年,河南中植进入郑州,开始了在中原大地的辉煌历程。选址建店到开业,仅仅用了3个多月的时间,创造了奇瑞全国之最。

2004年,中国汽车市场遭遇行业黑潮,整个车市一头扎进谷底,加上当时奇瑞产品型号少,销量上不去,给人的感觉就是找不到出路。在

人们的议论声中,中植硬是挺了过来!

2005年,销量1700台。

2006年,销量3200台。消费者逐渐认可中植,其在业界的影响力慢慢加大。

2007年11月初,一座现代、气派的奇瑞汽车城矗立在人们眼前。中植奇瑞汽车城已建成使用面积3万余平方米,由四个大型的展馆组合而成,展馆后方开设3个大型售后服务站,设备齐全、技术力量雄厚,堪称郑州乃至全省规模最大的奇瑞售后服务站。

2008年,汽车城开业一年近8000辆令人咋舌的销售业绩,是奇瑞汽车“纵横中国”大计划的成功。

2009年,单月销量突破600台,截至今天,奇瑞中植已经完成了全年7个月的任务。这意味着奇瑞汽车依靠品质求发展、调整销量结构的战略,已经获得广大市场的高度认可。

中植的风雨历程

五年风雨历程,说起中植,河南汽车界可谓无人不知、无人不晓。2004年4月开业至今,短短5年时间销售奇瑞整车两万余台。店面从中原路上的一家也发展到北环中润4S店、西环奇瑞汽车城等多处,员工队伍扩大至四年前的20倍。

五年风雨历程,河南中植是奇瑞系列汽车河南地区最大的A级销售服务商,并致力于民族自主品牌汽车的营销服务,以“为消费者提供超值服务”为己任,虽然道路艰辛,一路踽踽前行,但不信天命、不信规则的中植人,以不破不立为信念,勇往直前。

五年风雨历程,河南中植通过整合服务模式,不断提高创新能力和服务水平,为员工寻求和提供更快更高更广阔的发展平台,让员工总能找到不断学习进步的空间和实现自身价

值的所在。

五年风雨历程,中植奇瑞汽车城则把这种基于客户需求为中心的“快·乐”诠释得淋漓尽致。他们4S店的功能向外进行了延伸,使服务更加集约化,大大加强了后市场功能,为消费者创造了其他模式难以提供的“快·乐”体验。

五年风雨历程,中植公司的“定制销售、移动营销、低价营销”让消费者真正正地受到了实惠。奇瑞汽车的定位,决定了奇瑞在运用价格杠杆上绝对空间很小。但即使是这样,中植奇瑞仍然义无反顾地打出“注重低价格销售、高品质服务”的招牌。

五年风雨历程,中植不仅取得了销量上的惊人业绩,在企业文化建设和社会回馈方面也取得了辉煌的建树。

