

稳增长创新高 长城汽车风骏皮卡上半年销量近7万



引领中国皮卡安全发展趋势。与此同时，全系标配德国博世 8.0 版本 ABS+EBD 的风骏 5 成为联盟首推的安全车型，引领皮卡进入安全新时代，并为行业树立了新的安全标准。

风骏 5 全系标配 ABS+EBD、倒车雷达和仿真皮座椅，价格只比原先高出 1000 元，安全升级促进产品品质的飞跃，也赋予了产品更高的附加值，让用户以实惠的价格获得了实实在在的安全保障。高品质的配置，亲民的价格，新车型上市之后就赢得了新购车用户和置换老用户的认可，风骏皮卡的口碑影响力再度深入人心。

伊朗市场开拓加速国际化进程

为了进一步扩大海外市场份，风骏皮卡

在上半年还成功开拓了伊朗市场。5月30日，风骏皮卡在伊朗伊斯法罕省成功举行了下线活动。伊朗当地有关市领导出席了此次活动时表示，在伊朗，风骏皮卡是第一款通过欧 IV 排放的皮卡车型，将会吸引很多用户的目光。风骏皮卡的上市填补了伊朗皮卡领域空白，希望长城汽车与伊朗客户的合作能够取得更大的成效。

对于风骏皮卡在伊朗市场的发展前景，业内分析人士指出：与伊朗公司的合作量化生产，让长城汽车本土化更符合当地车主的需求，伊朗市场的全面打开为海外市场强劲增长奠定了坚实的基础，进而加速了长城汽车的国际化进程。

业界预计下半年汽车市场的发展趋势依然非常严峻，面对即将到来的激烈市场竞争，风骏皮卡负责人表示：企业将对 ABS 车型在各区域进行深入推广和用户体验，并在市场投放欧洲版风骏皮卡等高品质车型的一系列举措沉稳应对。他相信品质是赢得市场的制胜法宝，对于蝉联皮卡销量冠军更是充满信心。

流量套餐渐成主流 60-90元档更受欢迎

来自乐语通讯的资料显示，随着移动互联网应用的不断深入，运营商推出了多款包含数据流量的套餐，从近几个月的情况看，用户对数据流量的需求逐渐增大，倾向于选择数据流量较多的通讯套餐。

来自乐语通讯全国的 1300 多家门店的数据显示：乐语销售的合约机占其总销量的 18%，其中 42% 的顾客选择了 60 元——90 元价位的通讯套餐，大约 25% 的人会在原套餐基础上购买额外的流量包套餐。

移动互联网为手机用户带来了丰富多彩的内容和服务，涵盖了从即时聊天、视频音乐下载、手机网游等娱乐服务到邮件推送、视频会议、协同通信等商务应用，用户的碎片时间将越来越多的花在移动互联网应用上，需要的流量也不断增加。

国内三家运营商都有推出前面提到的 60 元——90 元档次的套餐，如联通“沃”3G 套餐的 A 计划、移动全球通的 G3 版套餐和天翼的上网版套餐。这个价位的套餐对赠送通话时长和数据流量进行了均衡调整，适度缩短了语音时长而较大幅度地增加了数据流量，针对性地满足用户日常的通话和流量需求。

部分人群对于数据流量的需求较大，如经常出差在外的商务人士和以手机作为获取信息的主要渠道的学生朋友，他们面临着套餐赠送的流量不够使用的问题。选择额外的流量包是一个解决办法，但乐语认为更有效的方法是选对能够满足流量需求的套餐。

市场分析人士表示，根据目前的业务办理情况预测，消费者对于数据流量的需求将进一步加大，包含数据流量较多的话费套餐会更受青睐。而随着 3G 业务的推广、移动互联网应用的不断增加和市场规模的不断扩大，运营商将推出更多符合消费者需求的套餐。



葛大爷今年喝酒有新“讲究”

从蓬头垢面的马邦德，到西装革履一副暧昧神秘的某雅男，葛优的荧屏形象越来越讲究了。近来一个火爆的广告片，让观众对葛优有了新的认识：葛大爷原来也是一个讲究人！光头而儒雅的葛优，徘徊在一个西式豪宅里，以他独有的腔调，标志性的笑容，冲着桌子上的一瓶酒，无限向往地捋捋嘴说，“白金酱酒，讲究！小杯喝，更讲究！”

尽管这只是一支代言白酒的广告，但是业内人士认为，葛优选择产品代言一向很讲究，长期都在传递着正能量。如今他以讲究的新姿态，去倡导一种讲究的小杯饮酒文化，无疑会起到明星代言的良好示范作用，从而爆发最巨大的公益性的新饮酒文化能量。

精挑细选，葛大爷代言的讲究艺术

男明星 + 名酒的营销模式在沉寂多年后再次成为中国白酒营销的一大潮流，安徽高炉家酒请陈道明代言，湖北枝江大曲请孙红雷代言，河北衡水老白干请胡军代言，在这一轮轮的男明星代言白酒高潮中，作为中国影视一哥的葛优自然受到众多广告厂商的疯抢。

“对我来说，选择代言一个靠谱的产品的

哲学。这是葛优选择代言白金酱酒最根本的原因。

饮酒作为中国一种传统文化，自形成起深受儒家文化影响，崇尚节制、文雅之美，如最早在《尚书》和《诗经》中，倡导饮酒者要有德行，“颠覆厥德，荒湛于酒”，《尚书·酒诰》中集中体现了儒家的酒德，这就是：“饮惟祀”（只有在祭祀时才能饮酒）；“无彝酒”（不要经常饮酒，平常少饮酒，以节约粮食，只有在有病时才宜饮酒）；“执群饮”（禁止民从聚众饮酒）；“禁沉湎”（禁止饮酒过度）。儒家并不反对饮酒，用酒祭祀敬神，养老奉宾，都是德行。茅台白金酱酒所倡导的“小杯文化”恰恰是传承千年饮酒文化，并与现代健康环保理念相结合的健康哲学。

葛优坦言，作为演艺人士，应酬难免，健康体魄和优雅仪态有时难以兼顾，自己之前也不太注重酒器的选择，偶尔饮酒过量。但自从代言茅台白金酱酒后，不但自己尝试小杯饮酒，更向朋友大力推荐，如此一来，饭局中浪饮的现象基本绝迹，朋友们饮酒更更讲究，更健康。如今葛大爷在酒桌上常说：来，讲究一个！

现代汽车至尊保障全面提升品牌内涵



表性的成果之一。

“现代至尊保障服务”不是一项单纯的售后服务，它是为中国市场量身定制的一个尊贵服务项目，全面面向现代汽车旗下的雅科仕和

劳恩斯车型。其中包含“新车更换服务”、“车辆养护服务”、“残值保障服务”、“专属增值服务”等多项服务内容，不仅彰显了车主的尊贵身份，更是彻底打消了车主购车后的种种顾虑。推出仅半年就已经得到了业界的高度评价和消费者的良好反馈。

现代汽车表示，“让车主感受到无处不在的品牌关怀”是现代汽车的一份承诺更是对于服务本身的理解。从多方面入手，为高端车主提供更加尊贵的服务内容和体验也正是“现代至尊保障服务”的长远目标。

豪华车技术先进、装备精良。而要长久地享受到这些，除了产品本身以外，维修保养环节同样至关重要。针对豪华车雅科仕，“车辆养护服务”赋予了它 5 年不限里程数的保修和 20 次免费保养的超值服务，超越了奔驰、奥迪、雷克萨斯等众多豪华品牌，可谓是“史上最

的保修期”。购买 2012 款劳恩斯也可以获得 5 年 /10 万公里保修和 10 次免费保养的服务。

增值服务是现下各车企常用的附加服务手段之一，而“现代至尊保障服务”在增值服务上更有其独到之处。据了解，继三月份首次韩国游之后，本月底第三批雅科仕和劳恩斯车主及其家属也将开启免费韩国豪华游活动。

现代汽车借助体育营销等手段在全球销量上大有斩获，早已跻身世界五大汽车企业行列。而在整车的服务方面，现代汽车更是领先一步，从“现代至尊保障服务”的推出可以看出，现代汽车已经开创性地着眼于为消费者提供全方位的增值体验，并将具体服务项目落到实处。相信在“New Thinking, New Possibilities. (创新思 启新境)”的品牌口号指引下，现代汽车会向更高的服务标准迈进，给消费者带来更多、更切实的服务内容。

2012 欧洲杯在西班牙队卫冕的欢呼声中完美谢幕，各赞助商的体育营销大战也暂时告一段落。但是，作为本届欧洲杯唯一汽车赞助商的现代汽车却再出重拳。近日现代汽车表示，将协同下辖的青海东盛汽车贸易有限公司全面赞助第十一届环青海湖国际公路自行车赛。大赛期间，现代汽车共提供 55 辆赛事用车，其中包括 25 辆辉翼（H-1）以及 30 辆新胜达车型，分别作为赛队保障用车、媒体宣传及后勤服务用车等。

其实，现代汽车不仅在体育营销方面领先同行，在设计、制造、服务等方面也都有着显著成效。其中，“现代至尊保障服务”就是极具代

单月销量突破 14000 台，再创历史新高 新骊威家族发力 百万目标势在必行

6 月单月销量突破 14000 台，东风日产新骊威家族为小车市场创下了又一个销量传奇。上市以来，新骊威家族始终保持月均销量近万台的好成绩，如今又以强大的销量数字收尾上半年，再次证明了自己在该级别细分市场的领军地位。

回顾新骊威家族自 2010 年 3 月底上市以来的市场表现，用“稳中求胜”来形容最贴切不过。不论是购置税政策盛行的利好年代，还是“限购令”推出的动荡年代，新骊威家族都有着不俗表现，月销量多次过万。截至 2012 年 6 月，新骊威家族的累计销量已超过 24 万台，进一步印证了其“全时全能”的产品品质，以及统领精品小车市场的先锋地位。

从目前销量数据分析来看，精品小车市场已分化为不同的层级，新骊威家族、POLO 以月均近万台的销量遥遥领先小车市场，而飞

度、雅力士则以略低的销量位列其后。如今的小车阵营已呈金字塔结构，层级间的销量差距较大，分化明显。

在“全时全能”概念的引领下，新骊威家族充分彰显了多面手的形象，兼顾家居生活与商务活动。其中，新骊威劲悦版宽敞舒适的车内空间、同级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；继承新骊威家族在空间、外形、动力等方面优势的同时，全新设计的现代前隔栅更加动感锐气；新增加的天窗、真皮座椅、倒车雷达等配备及深色内饰、六种车色选择，极富时代气息。

新骊威劲逸版拥有灵活的三排座椅空间及同级别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。新骊威劲逸版 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。

事实上，新骊威家族在市面上热销，除了过硬的产品实力，不断创新的营销模式也是其制胜的秘密武器。从新骊威家族上市以来的一系列营销策略来看，每一次“创新”都与其目标消费群体良好契合，以新颖的方式将产品信息和企业理念有效传递给目标受众。这种创新营销造就了新骊威家族在市场上的霸主地位，同时也引起了许多企业的追随与效仿。

产品的热销，营销理念的盛行，是企业市场中处于不败之地的保障。东风日产副总经理任勇表示，上半年销量的持续走红增加了东风日产百万目标的信心。未来，新厂建设、品牌



推广、车型研发等等，都是东风日产发展的关键词，也是东风日产高速发展的巨大推动力。在 2012 年后半年，东风日产将继续按照发展战略有条不紊的执行，同时全力提升销量、扩大市场份额，实现全年百万销量目标。