金九银十最后疯狂

本周6款新车集中上市

比亚迪G3 10月26日上市

10月26日，这款全新车型在深圳正式上市。与F3相比，G3更多的变化体现在配置更加丰富。包括无钥匙启动、安全气囊和侧安全气帘、DVD音响配合6扬声器等都是这次G3宣传的亮点。G3的价格应该会上下衔接F6与F3车型，能否由G3打开10万左右市场是留给比亚迪人的一个重要挑战。

雪铁龙C5 10月28日上市

东风雪铁龙的C5今日正式上市发布，该车计划于今年年底明年初投放市场，而2.3L排量车型将以全球首发车型推出。雪铁龙C5在中国搭载3款不同排量引擎，分别为2.0L、2.3L及3.0L，其中3.0L将以进口车的形式引进。C5与标致408这两个同平台的双子车型会采用与新君越、新君威类似的商务加运动模式冲击中级车市场。

新普力马 10月29日上市

海马新一代普力马将于本月29日正式上市，预计售价9万元起。海马汽车旗下部分销售服务店已有样车到店展示，并开始全面接受消费者预订，预售价格9万元。新一代普力马将推出5款车型，提供1.6L VVT+5MT、1.8L+CVT两种动力组合。

奥迪Q5 10月29日上市

将于29日上市的奥迪Q5有越野版和运动版(S-line)两种车型。预计进口2.0T的车型在55万以上，而高配的3.2车型则会接近70万元。而一直备受国人瞩目的国产版奥迪Q5有望明年上市。产品特点上，Q5更倾向于公路性能，未来的直接竞争对手将是那些注重公路性能的“伪”SUV。

奇瑞风云2 10月30日上市

风云2由意大利知名设计师亲自操刀，发动机盖前端V字造型极具冲刺感，配合飞来器式前大灯，代表了一种努力拼搏、锐意进取的精神状态。搭载ACTECO 1.5L发动机，最大功率80KW/6000rpm，最大扭矩140Nm/3000rpm。该车严格按照五星标准设计，四安全气囊、全金属封闭承载式车身和自救式后备箱开启设置，为乘坐者提供坚固钢铁护盾。

国产新皇冠 10月30日上市

新皇冠是一汽丰田引进的新车型，此前已经在上海车展上亮相。和进口版相比，国产新皇冠修改了许多细节设计，包括前脸进气格栅造型、前保险杠设计细节、前大灯组设计等。动力系统全面升级也是新皇冠的一大亮点，2.5L发动机最大输出功率由现款的145kW提升到了158kW，峰值扭矩也由242Nm升为260Nm。3.0L发动机的峰值参数也提高到188kW和314Nm。

瑞麒M1 1.3L自动档
10月31日海南激情上市

本报讯 为了满足众多新手和女性准车主的需求，高端汽车品牌瑞麒又为旗下智能数字小车——瑞麒M1新增1.3L自动档车型。值得惊喜的是10月31日海南麒麟4S店将举办海南首发上市赏车会，并有多重惊喜好礼邀您亲临品鉴！

随着城市交通拥堵日益严重，大多新手和女性车主在面对城市的复杂路况时常常“手忙脚乱”，所以在购车时，他们强烈渴望一款更便于驾控的自动档小车来应付城市道路。瑞麒M1自四月份上市以来，凭借3D智能数字系统带来的人性化表现，赢得了准车主们的喜爱。由于上市之初，瑞麒M1只有手动档车型，引得众多喜爱M1的女性及新手准车主纷纷呼吁瑞麒推出M1自动档车型。此次，瑞麒M1推出1.3L自动档车型正是顺应这一市场趋势，为准车主们带来无须顾虑油离配合的畅意出行体验。

据介绍，M1 1.3L自动档车型将延续M1“高端精品小车”路线，并保留M系车型的智能数字基因：DSS智能数字安全系统、DSE智能数字节能系统和DSC智能数字驾控系统。拥有生猛的动力、突出的安全性能、卓越的燃油经济性和丰富的配置，瑞麒M1 1.3L自动档将为消费者带来自动自如、智能精彩的小车生活。

由于搭载了DSE智能数字节能系统，瑞麒M1 1.3L自动档的百公里油耗只有4.5L，这在油价日益上涨的当下相当有竞争力。此外，M1 1.3L自动档搭载的行车信息集成显示系统、整车智能防盗、数字泊车辅助、LED高位刹车灯等超值实用的配置，在契合自主研发的自动变速箱后，更能让消费者享受到简单驾驶带来的愉快享受。

A级车新贵
家轿首选中华骏捷FSV

本报讯 在金融危机和1.6L以下排量车型购置税优惠政策影响的双重打击之下，B级车开始“放低身段”，凭借A级车无法比拟的空间、动力、实用性优势，将目标瞄准A级车市场。而A00级车更凭借价格优势对A级车市场进行有力“刮分”。

看似凶险的A级车市场真的像媒体报道的那样悲观？来自华晨汽车的一组销售数据让记者豁然开朗。数据显示：上半年各款车型销量均取得了不错的表现，最亮眼的车型当属A级车。华晨汽车相关负责人在接受记者采访时表示，中华骏捷FRV1-6月累计销量近30000辆，稳定和巩固了华晨汽车在A级车市场的地位；而FSV作为市场的新贵，上市不到一个月订单更是近万辆，成为继中华骏捷FRV之后的又一款月销过6000的战略车型，堪称A级车市场“新贵”。

中华骏捷FSV是华晨汽车A级车平台上第一辆全新的、整车自主设计和开发的三厢普及型家轿，是华晨汽车根据中国消费者的需求设计的新一代A级轿车。它的车身尺寸为4510mm×1758mm×1460mm，轴距达到2580mm，可以说完全不比目前市场上主流的B级车逊色。在此基础上，其更具亲和力的V型前脸、以及镀铬饰条更为整车增添了时尚动感的元素。在动力方面，中华骏捷FSV分1.5L、1.6L两种排量，最大马力分别可达75KW、74KW，三菱原装变速器两款发动机的合作更可谓“亲密无间”，排放均达到“国Ⅳ+OBD”的标准。相比动辄1.8L、2.0L起步的B级车，在经济节油方面，中华骏捷FSV更能够满足普通A级车用户的长远需求，普通百姓购车，重面子更重“省钱”。

作为主打家用市场的车型，中华骏捷FSV更在内饰配置方面“高人一筹”：无钥匙进入+启动系统、DVD+GPS音响导航系统、电动空调控制器、外接USB插孔、AUX-IN接口，可实时显示车外温度、当前时间、瞬时油耗、平均油耗多功能显示屏以及监测系统TPMS。以上很多科技设备让很多所谓的B级车都汗颜，中华骏捷FSV让大众消费者享受商务车般的科技体验。如此完美的一辆A级车，其价格却并非像很多B级车那么“凶残”，中华骏捷FSV市场指导价仅为6.98万元到8.98万元。这个价格，无论哪一款B级车都无法做到。高性价比是这个新贵的又一杀手锏。

可以说，中华骏捷FSV作为华晨汽车“精品战略”的重要一环，丰富人性化高科技设计，强大的主、被动安全装置，大大提升了其性价比。因此自上市起，它便受到广大车友的喜爱，销售成绩也是节节攀升。记者从部分北京华晨经销商处了解到，目前中华骏捷FSV销售火爆，各4S店都只剩下少量现车，货源相当吃紧，订车需半个月左右时间提车，而且没有任何幅度的优惠。在这场没有硝烟的战争中，中华骏捷FSV成功征服了那些日趋“理性”的消费者，首战胜出。

长城“尊龙”
领跑高端市场

本报讯 秋冬时节，又进入了汽车更换润滑油的旺季，润滑油厂商也纷纷推出了各种促销措施带动销售。其中，长城润滑油尊龙系列产品得到消费者的青睐，市场反响热烈。截止目前，尊龙系列9月产品销量同比增长150%以上。而据行业相关人士分析，今年长城尊龙系列高柴产品预计销量将提高20%，进一步增强该品牌在高端市场上的优势地位。

据悉，尊龙系列柴油机油是长城润滑油主打的高档系列产品之一，具有优异的抗磨性和出色的抗氧化能力，特别适用于大型集装箱运输车辆和高速公路行驶的重负荷卡车。中国石化润滑油公司曾在全国范围内连续组织了近百场尊龙产品推广会，推广会上，尊龙产品的质量得到了经销商们的一致认可。长城经销商张旭表示，“长城润滑油在市场中展现了大企业、大品牌的良好气质，让我们对销售和推广长城润滑油产品的信心更足。”

比亚迪多款车型热销
精准网络布局厚积薄发

本报综合消息 9月中国车市的火爆场面，在欧美车市纷纷受挫的背景下格外惹眼。尤其是新锐车企比亚迪的表现，更是让人刮目相看。数据显示，比亚迪汽车9月则销售4.4万辆，同比大增88%，创造了历史销售新高。

业内人士分析，比亚迪的优异表现，不仅仅表明了比亚迪产品品质的过硬，更是其终端渠道上的胜利。目前，比亚迪的网络渠道在全国业已形成星罗棋布的网络触角，而众多的渠道与售后服务建设，也支撑着比亚迪快速增长的底气。

A1网9月销售29039辆 同比大增116%

数据显示，今年以来比亚迪A1网销量增速迅猛，9月份共销售29039辆，相较于去年同期13441辆，同比大增116%，再一次实现比亚迪一贯的翻番增长速度。其中主力功勋车型F3销售23330辆，中高级车F6为5709辆，正向中高级车市的第一阵营大步迈进。

不仅仅是A1网，A2网相比去年也有大幅度的增长，A2网目前平均月销量也可稳定在1.3万辆左右。显然，比亚迪越来越受益于其分网销售及渠道建设方面的成功。

渠道网络精耕 配合销量目标扩张

如果说企业的成功只是归功于产品线上的规划以及产品品质，那么经销网络直接关系到企业的销售能力，这才是将企业的产品迅速铺到市场、转化为销售的根本。

健全的渠道网络一向是合资品牌的优势所在，而比亚迪显然早已意识到这一点，并在近两年开始花大力气建设。比亚迪的销售网络已从2005年的100多家发展到了800家，其中4S销售店超过500家。比亚迪计划于明年突破1000家经销商店，而这个数字已直追大众和丰田。

除了数量，比亚迪在销售网点的系统上做细做大的思路极为明显。据了解，新建的A3网，随着重磅新车G3的上市在即也已正式启动。至此，比亚迪也已建成A1、A2、A3网络。目前A1网主要负责销售F3、F6车型，平均月销能达到2.1万辆，最高已经冲上近3万辆的高峰；A2网主要销售F3R、F0车型，平均月销量也可稳定在1.3万辆左右；而A3网络则定位较为高端，销售的产品主要是G3以及后续车型。

完美布局 对未来趋势的争夺

在成功推出了F3、F3R、F6、F0、S8之后，比亚迪除了按照其渠道分销战略，在不断建立和完善A1、A2、A3三大网络外，其在新能源车与商用车外，比亚迪下半年仍将在诸多领域有所作为。密集推出G3、L3、S6和M6等4款全新车型，分别占据中级轿车、SUV和MPV等多个细分市场，一改以往产品类型太少的“掣肘”。

而比亚迪不断加快分网销售步伐的目的，也是在于缓解目前销售渠道可能会遇到的车型过多压力。按照比亚迪规划的产品推进速度和密度，如果只有一个销售网络，许多款车放在一起卖，平均每年都有3款新车或改款车上来，经销商的压力相对较大，而且会产生相互干扰。而在细分渠道网后，不仅可以使得经销商在扩大经营范围的同时避免可能减少的损失，也可让消费者接触更多产品，有效扩大市场占有率。