

克莱斯勒 PT 漫步者 “她”时代的个性座驾

据某时尚女性杂志调查,女人有三大元素对男人格外具有吸引力:首先是外形。惊艳的外貌必定吸引眼球;其次是个性。都说男人是一种缺乏细致和耐心的动物,因此“与众不同”的个性尤其重要;再次是内涵。聪明的男人,都乐意以聪明的女人为伴。独具魅力的你,何不拥有一辆“气质相投”的座驾来给自己的吸引力加分?——克莱斯勒 PT 漫步者就绝对是你的“理想型”的浪漫之选。

PT 漫步者的设计者们,似乎早在设计之初就已考虑到了如何凸显女性魅力;论外观,它在古典优雅之外又兼具时尚动感,蓝、黑、红、白、银等多种颜色的缤纷诠释展现出极具浪漫与典雅的气质,惊艳效果定会让你在第一时间夺得所有眼球;论个性,它华丽而透亮的喷漆、柔美的线条,让人一见倾心,而车顶行李架,不仅丰富了车身线条,还可装载高达 68 公斤的货物,样样彰显着独特;再论内涵,它灵动多变的内部空间、一体式刚性车身以及四门防撞钢梁再加上新一代多级气囊及前侧辅助侧气囊等的全方位安全配置,则处处流露出都市丽人们的浪漫与明智。

PT 漫步者的 PT, 取自 Personal Transportation 的缩写,意指该车除了具有传统交通工具的功能外,更能同时满足个性化及不同生活形态的需求。车如其名,作为一款兼具古典与前卫的经典小车,PT 漫步者将浪漫风情与多功能性融为一体,一经推出即受到潮流界的追捧,获诸诸多大奖。

与同级小车相比,PT 漫步者车身内部空间最大,当后排全部放平后,可获得一个总容积达 1.82 立方米的超大储物空间;如同时将前排副驾驶室座椅折叠,则可塞下长达 2.44 米的货物——这意味着,车主完全不必担心任何运动器械、时尚包包、毛绒玩偶等“大块头”们无处安身。在极具浪漫气质的同时,PT 漫步者还拥有 2.4 升直列 4 缸发动机,轻踩油门即可感受强劲动力。

那些能在忙碌生活中“漫步”于都市的浪漫女人,再加上外形、个性和内涵超凡脱俗的 PT 漫步者带来的魅力加分,自然便是男人眼中最具吸引力的女人。

挑战“极限24小时”

本报成都 11 月 18 日电 2008 年 11 月 10 日,海马汽车“极限 24 小时·海马 H11 赛道测试会”在成都金港赛车场拉开帷幕。来自全国百余家媒体、专业测试车手以及海马汽车通过网络向全国公开招募的试车手,共同体验和见证海马 H11 赛道极限测试的品质之旅。“我们期望以这种公开、透明、广泛参与的方式,来体验海马 H11 的可靠品质与优异的操控性能。目前,中国自主品牌汽车完全可以合资品牌媲美。”海马市场部部长汤斯表示。

在本次活动中,海马 H11 将迎接成都金港赛车场 GP2 赛道的严峻挑战。海马汽车特别邀请海马 Z1 车队的车手,驾驶两辆没有经过任何改装的海马 H11,不间断地以近似赛车的方式行驶 24 小时,完成海马 H11 直线加速性能、车身刚度与整体性能、刹车性能,包括方向盘指向、防侧倾、悬挂调校在内的操控性,以及 HA-VIS-1.811 发动机和 CVT 变速箱的耐用性与匹配性在内的综合测试。

海马市场部部长汤斯表示,这次活动通过“专业赛道、专业车手、24 小时不间断”等极限条件下的公开测试,来体验海马 H11 这款产品的可靠品质。也充分表达了

了海马 HPS 生产方式和 E-NOVAC 质量控制体系下的产品品质与技术的自信。海马汽车希望借“极限 24 小时”公开测试会,用公开透明的行动证明海马 H11 的品质稳定性和安全性,证明中国自主品牌汽车在品质稳定性和安全性等方面可以合资品牌相媲美。

本次活动中,海马汽车开创了国内汽车界的三个第一。其一,首次进行 24 小时连续不间断的公开测试。目前,国际上也只有法国勒芒 24 小时极限赛。对于家轿而言,24 小时不间断、多弯国际赛道等极限条件下行驶,严苛的标准自然是品质的保证。其二,首次在国际 GP2 赛道开展公开极限测试,海马 H11 将接受 14 个弯道对其操控性和稳定性等方面极大的考验。其三,首次全程透明化、公开化地接受媒体、消费者和成都公证人员的见证。为保证活动的公开透明,海马汽车邀请了全国百余家媒体和消费者现场见证。

此次“极限 24 小时·海马 H11 赛道公开测试”活动中,海马汽车邀请了全国多家专业媒体记者,以及通过网络全国招募的 20 多位网友共同参与极限测试,体验



海马 H11 的高品质魅力;同时,在金港赛车场的赛道上原汁原味的感受近似专业赛车比赛的速度与激情。

海马 H11 作为海马的首款两厢车,不仅完善了海马现有产品型谱,而且为海马开拓了新的市场和新的机会。“极限 24 小时·海马 H11 赛道测试”活动充分表达了海马汽车对自身品质与技术的充分自信,也充分展示了海马 H11 动力系统的可靠性和稳定性,全新 CVT 技术带来的良好操控性,以及整车过硬的产品性能和品质,坚定了海马汽车对海马 H11 进攻国内两厢车市场的信心。

举重冠军 团聚龙城 共庆五菱 50 周年庆典

本报综合消息 10 月 28 日,陈燮霞、陆永、龙清泉……这些刚刚在北京奥运会上夺得金牌的举重运动员,悉数出现在“自强五十年”——五菱五十周年庆典仪式上。他们的出现,立刻成为了全场的焦点,引起了场内数千五菱员工的欢呼。作为上汽通用五菱的战略合作伙伴,中国国家举重队本次全体到达柳州,就是为了出席五菱 50 周年庆典仪式。一同前来的,还有国家体育总局举摔柔管理中心副主任周进强。这么整齐的阵容同时出现,这在奥运后体育界参与的诸多活动中,十分罕见。

一方是中国奥运的夺金大户,另一方是微车市场的领先企业;一方是庆祝赢得荣誉,另一方是回顾精彩五十年。一方是奋力拼搏、永不言败,一方是艰苦创业、自强不息。上汽通用五菱和中国国家举重队,在柳州五菱体育场,共同演绎了一场“精彩大戏”。

解剖进口豪车售后真相

——访海南中汽南方路虎、捷豹 4S 店 SA 詹达明

近日,记者就日前海南地区路虎、捷豹品牌售后服务方面相关话题,与海南中汽南方路虎、捷豹 4S 店 SA 售后服务顾问詹达明(以下简称“詹”)进行了探讨。

记者:就目前全国汽车市场上来说,进口豪华品牌汽车的售后服务一直是一个争议众多的话题,尤其是在一些欠发达的二线城市比如海口,就我所知,路虎和捷豹近 2 年来在海南的保有量骤然增加不少,你能谈谈目前海南地区路虎和捷豹品牌售后服务一些现状吗?

詹:你说的没错。随着市场的扩大,合资品牌各地 4S 销售网点也顺势扩增,网点的扩增将会带动售后服务体系的客户满意度。当然这只是针对合资品牌而言,相对进口的豪华轿车来说,各种运营成本相当大。由于保有量不高,成本回收期也较长,很多企业都不想投资售后服务。我们海南中汽南方正是在这样的大背景下诞生的。海南中汽南方是深圳中汽南方投资集团在海南投资兴建的海南区域路虎捷豹品牌 4S 店。海南地区有很多路虎捷豹车主都是我们中汽南方的尊贵客户,虽然海南地区可进行简单的维护,但那些都是未能得到路虎厂家认定的,也就是说,客户的正当权益没有得到应有的保障,出了问题根本索赔不了,所以很多车主甚至会到深圳中汽南方总部去进行维护和索赔。出于对海南

地区路虎捷豹品牌车主负责的态度,中汽南方 2008 年 5 月份在海南投资兴建了路虎捷豹品牌 4S 店。店中售后维修技术人员全部都接受了路虎捷豹厂家专业、精细的上岗前培训及考核,确保每一操作细节都能符合路虎捷豹厂家的要求。

记者:你认为目前进口豪华车售后服务方面如何才能让客户的正当权益得到保障?也就是说你能从各个方面给广大的消费者一些好的建议吗?

詹:就国内进口车管理现状来说我建议:主要从货源说起,豪华进口车目前来说主要的入境渠道有二种。一是具有品牌进口资格的进口商,报关手续齐全,厂家备案的中规版,这种车型只有在厂家授权的经销商处销售,售价和售后服务都会严格按照厂家要求执行,而且各种性能都会根据中国环境来测试,是完全适合在中国使用的车辆,就像海南中汽南方销售的路虎、捷豹。第二种俗称水货车,水货车是指没有经过汽车厂家授权即进入国内市场的车辆,“水货车”虽然在进口手续上符合国家规定,却扰乱了国内正常的汽车市场经营秩序,目前国内这些水货车通常都是美国版和中东版。消费者在购买进口车型时一定要谨慎,正规渠道的大贸车正常来说售价会比“水货车”贵一些,很多消费者在订购的时候喜欢比较价格,这往往也容易走进水货的误区。

F3、捷达、卡罗拉 勇夺 10 月销量前三

本报综合消息 据中国汽车工业协会最新统计,10 月份 F3 销量 15343 辆,首次登上月度销量榜首,曾经一度在中高级车市遥遥领先的合资品牌捷达上月销量才 14945 辆,F3 打破了德系车捷达在中国市场上的销售神话,在 A 级车市场上树立了品质与价格的新标杆。

Table with 2 columns: Brand (品牌), Sales Volume (销量). Rows include F3, 捷达, 卡罗拉, etc.

F3 再度演绎销量神话

从“最早突破 10 万辆销量”的黑马身份开始,比亚迪 F3 便成为了新锐品牌比亚迪的一面旗帜车型。随后比亚迪乘胜追击,推出品质更升级、性价比更高的 F3 白金版、新白金版,销量一直冲高。今年 4 月以来,F3 销量更是稳居“万辆俱乐部”行列,9 月推出新白金版,10 月销量更是一举夺魁。

这些耀眼的成绩都源于比亚迪 F3 不断提升、精益求精的纯纯品质。F3 新白金版延续了 F3 靓丽的外形和高效的动力以及贯有的节能性能,在配置上做了全方位的升级,消费者使用过程中更加舒适贴心。在销量持续增高,单车成本严格控制的情况下,比亚迪在价格上努力做到回馈消费者,让消费者得到最多的实惠。F3 取得 10 月销量冠军绝非偶然,久经市场检验的优良品质,比亚迪各网点良好的售后服务,再加上 25 万 F3 车主的口碑相传,F3 早已不是曾经的“黑马”,而是一款名副其实的英雄车。

股神入股赢得市场公信力

在今年全球金融危机,经济整体衰退的不利形势下,比亚迪获得美国“股神”巴菲特的 18 亿注资震动了整个汽车行业和资本市场。在汽车厂商普遍感到生存困难的情况下,比亚迪能获得巴菲特的青睐,这是一种最大的认可。至此,F3 不仅拥有 25 万巨大保有量的口碑优势,比亚迪汽车的整体品牌力也得到了极大的提高,市场表现优异也是在情理之中。对 F3 来说,成为月度销量第一只是短暂的目标,比亚迪志在将 F3 打造成一款月销 2 万辆,总销量 1000 万辆的英雄车、功勋车。

志在全球市场

依靠 F3 月销过万的强大支持,比亚迪汽车实现了近几年销量连续翻番的快速发展。2006 年,比亚迪汽车销量 5 万辆,2007 年,比亚迪汽车共销售 10 万辆,而 2008 年随着 F6 和 F0 的相继上市,比亚迪汽车销售公司总经理夏治冰充满信心地说:我们今年完成 20 万辆的销量不成问题,明年我们计划销售 40 万辆。而经典车 F3 仍将承担巨大的销售任务。我们有理由相信:随着比亚迪汽车全球布局的展开,将形成燃油车和电动车两大汽车销售战场,依靠强大的产品力和日渐成熟的牌力,比亚迪汽车一定能实现“世界第一”的梦想。(据《钱江晚报》)

华泰 圣达菲 | 华泰 特拉卡

Advertisement for Hwatai cars featuring images of Santafe and Teraka models with their specifications.

Advertisement for Great Wall Teraka pickup truck highlighting features like '多拉货' (More cargo), '强省油' (Strong fuel saving), '超舒适' (Super comfort), and '极耐用' (Extremely durable).

Advertisement for Hwatai cars with contact information for sales and service centers.

Advertisement for Great Wall Teraka pickup truck with contact information for dealers and distributors.