

华晨宝马新年捷报

全新3系两种轴距全面国产



2013年元月9日，华晨宝马汽车有限公司铁西工厂传来捷报，全新BMW 3系标准轴距官轿车正式下线，使国产3系的产品阵容扩大至两种轴距、三大设计套装、两款发动机、三种动力输出、8速自动和6速手动两种变速箱。目前宝马全新3系在中国的在售车型达到15款之多，个性化选择超过任何同级车型，可满足更多不同层次消费需求。

第六代BMW 3系于2012年7月上市，作为高档运动轿车细分市场的奠基者和领导者，BMW新3系是全新一代产品，在设计、性能和配置上都具备领先优势。它也是同级中唯一提供长轴距和标准轴距，以及三种设计套装的车型。上市以来，两种轴距的产品均受到用户的欢迎，验证了市场策略的成功，引领了细分市场个性化消

费的潮流。

全新BMW 3系Li车型专为中国市场量身定制并率先国产。上市以来，专业媒体和消费者给予Li车型极高评价，其操控和驾驶乐趣更胜往昔，2920毫米的轴距列同级别之最。且后排空间与舒适性显著提升，兼顾了家庭和商务用途，是2012年中国豪华车市场上最重量级的车型。

全新BMW 3系标准轴距上市时就公布了国产计划，现已伴随华晨宝马铁西工厂的高效建设，在新年第一周如约而至。新工厂是宝马集团全球范围内最先进的，拥有世界一流的生产和技术设施，在新工厂出品的新3系无论技术装备还是产品质量都是完美的“宝马制造”。

BMW 3系是全新一代的产品，具有全面的领先性和竞争力。去年12月

初，全新3系入选美国《名车志》“十大最佳车型”，这是3系连续第22年获此殊荣；同期，全新3系赢得德国《AutoBild》和《Bild am Sonntag》周刊的金方向盘奖，并被德国《Auto Zeitung》评为“最受欢迎中型汽车”，无可匹敌的获奖纪录是3系传奇的一部分，也是新一代3系强大实力的明证。

在国内，新一代3系同样获得各专业和权威媒体的广泛认可，2012年内短短数月就已荣膺《中国汽车画报》“年度车大奖”、《南方都市报》“年度车”、《广州日报》“年度最具人气车型”、《汽车画刊》中国“金方向盘”、以及“年度豪华车”、“年度设计与性能汽车”、“年度最具性价比豪华车”等30多项大奖。



全新BMW 3系的主力发动机BMW N20还获得2012年广州车展组委会“年度最佳发动机”大奖，与2012年1.8-2.0升级别“世界最佳发动机”大奖相映成辉。集成了电子气门控制、高精度直喷技术和双涡轮增压技术的N20发动机，匹配先进的8速手自一体变速箱，是中型豪华车市场的最佳动力组合。

BMW高效动力理念的全新设计和技术应用，使全新3系的动力性和燃油经济性超出很多人的预期。以全新BMW 320Li为例，0-100 km/h加速仅需7.9秒，而综合测试的百公里平均油耗仅6.9升，这两个指标都优于上一代的325i车型（分别是7.7秒和8.8升）。随着全新3系双轴距进入第一个整年，其丰富的产品内涵和综合优势将得到更广泛认知。

MINI互联应用APP在Apple Store正式发布

MINI互联空间站在中国正式推出

12月24日，MINI为中国的激动车驾驶员奉上圣诞大礼，正式推出MINI互联空间站（MINI CONNECTED），而专为iPhone手机开发的MINI互联应用APP也在Apple Store同步上线，MINI由此在中国开启了“激动，并互动着”的全新时代。

MINI互联空间站功能随MINI Visual Boost车载信息娱乐系统一同提供。iPhone手机（iOS5及iOS6均适用）可通过Apple Store下载安装MINI互联应用APP，通过Y型连接线接入车辆的USB和AUX接口，通过MINI Visual Boost操控杆选择主菜单中的MINI CONNECTED，即可进入精彩无限的MINI互联空间站。

正如MINI从来不是一个单纯的交通工具，MINI互联空间站也远非一个简单的互联平台。它将MINI的独特风格融入了驾驶、娱乐、社交与资讯功能的方方面面，以令人兴奋的

个性方式诠释了MINI注重生活方式的品牌精神。激动计分牌、节能评级器、动感音乐会均是MINI独有的驾驶体验应用。

为了给激动车驾驶员提供更多的MINI个性化体验，MINI互联空间站为第三方开发者提供了开放的平台，目前，豆瓣音乐电台、豆瓣电影、百度音乐和AUPEO已经入驻MINI互联应用拓展中心，未来还将引入更多。MINI互联应用APP每年将不定期更新两次，并在Apple Store发布。

MINI互联空间站功能集成在MINI Visual Boost系统中。基于硬件要求，新功能只在2012年7月（含）以后生产的MINI车型上提供。2012年7月（含）之后生产的Excitement版车型均标配MINI Visual Boost系统，其他车型可在购车时预订加装MINI Visual Boost，从而步入MINI激动互联新时代。



未来汇有你

“诺之汇”雷诺车友联盟签约仪式在京举行

近日，“诺之汇”雷诺车友联盟签约仪式在北京时尚地标——798艺术区举行，上百名车友代表和媒体共同见证了这一重要时刻。“诺之汇”雷诺车友联盟成立于2012年9月，是以雷诺中国“诺生活”社交平台（My Renault）为依托，集结民间雷诺车主团体，给予官方认证、资源支持、携手发展的雷诺车友联盟。此次签约，标志着“诺之汇”雷诺车友联盟进入全面开展阶段，不仅深化了雷诺中国“以客户为本”的宗旨，更为进口汽车品牌树立了服务新标杆。

“今天的签约仪式，是雷诺中国‘以客户为本’宗旨所取得的阶段性成果。”雷诺中国执行总裁陈国章表示，“‘诺之汇’雷诺车友联盟与‘诺生活’社交平台之间进行信息互通和资源共享，为雷诺中国与民间车主团体搭建了有效的信息沟通桥梁。通过‘诺之汇’雷诺车友联盟，车主将与雷诺中国实现直接交流，了解雷诺中国的发展动态，甚至有机会参与到雷诺中国未来的发展规划中。”

2012年9月8日，“诺之汇”雷诺车友联盟在苏州正式成立。截至目前，全国各地已有十余个车主团体提交申请并通过雷诺官方认证。今天，雷诺中国执行总裁陈国章以及来自全国的车主代表共同参与“诺之汇”雷诺车友联盟签约仪式，标志着其正式进入全面开展阶段。今后，雷诺中国将更加关注车主购车后的拥车体验，帮助所有“诺之汇”车友团体和“诺生活”共同成长，为更多雷诺车主建立更完善、更全面的社交网络。雷诺中国及其经销商将定期邀请车主参加自驾游、车主聚会以及品牌和社会性活动，为车主创造更多交流和沟通的机会，使雷诺车主尽享休闲奢华的生

活方式。

秉承“以客户为本”的宗旨，雷诺中国始终以服务升级积极应对市场变化。在2009年至2011年实施第一阶段复兴计划期间，通过“诺相随”全方位客户体验计划服务和“诺生活”车主平台的推出及有效执行，雷诺中国的销售服务满意度高达92%，售后服务满意度为88%。

2012年7月，雷诺中国启动了第二阶段复兴计划，进一步深入执行“以客户为本”的宗旨，夯实雷诺品牌在中国的长远发展基础。依托服务升级主题活动——“慧生活 优相随”，雷诺中国将体验营销、优惠政策及增值服务进行强势整合。去年广州车展上，雷诺中国重磅推出了“心认证新关爱”雷诺车主推广计划，包括“诺生活”（My Renault）车主平台全新升级、推荐购车有礼、诺相随延长保养计划、车主认证有礼等一系列活动。

2012年，凭借服务升级、新品引入及网络拓展，在整个汽车行业呈现“微增长”的状态下，雷诺中国逆势飞扬，取得丰硕成果。截至2012年12月底，雷诺中国全年累计销售29,724辆车型，同比增长22.4%，远高于行业平均增速。

“此次‘诺之汇’车友联盟签约仪式，为雷诺中国的2013年开得好彩头。”雷诺中国执行总裁陈国章表示，“今年，雷诺中国继续秉承‘以客户为本’的宗旨，推出更多服务升级活动，以满足消费者多样的拥车需求。同时，我们还将继续引入或升级拥有高品质的雷诺车型，不断拓展经销网络，强化雷诺品牌建设，使广大雷诺车主尽享安心、放心的汽车生活。”



2012年一汽-大众奥迪销量突破40万辆

“稳中快进” 再创高质量增长 “用户愉悦” 诠释可持续领先



继2011年销量首次突破30万辆之后，2012年，一汽-大众奥迪销量又一举突破40万辆大关（2011年309,888辆，2012年402,888辆），同比增长30%，以10万辆的绝对领先优势再次拉大了与第二名的差距，进一步巩固了无可争议的领先者地位。此外，一汽-大众奥迪的品牌形象稳步提升，在第三方权威机构调研的品牌认知、整体形象、设计风格和尊贵度等方面均位居国内高档车前列并逐年上升。在服务满意度方面，一汽-大众奥迪再度蝉联J.D.Power“中国汽车销售满意度（SSI）”冠军和“中国汽车用户服务满意度（CSI）”高档车品牌第一名。

一汽-大众汽车有限公司董事、总经理安铁成表示：“在复杂的宏观经济和市场背景下，一汽-大众奥迪从容应对、逆势上扬，创造了各个方面的新纪录。可以说，我们兑现了年初的承诺，真正实现了‘高质量的强劲增长’。”

“稳中快进”成就创纪录增长

一汽-大众奥迪销售事业部总经理薄石在总结过去一年时表示：“2012年中国乘用车市场进入微增长时代，豪华车市场更是经历了有史以来最无序、最恶性的价格竞争。而在纷繁复杂的市场环境中，一汽-大众奥迪能够取得全面的成功正是凭借着‘稳中快进’的可持续发展思路，赢得了高质量的强劲增长。”

一方面，“稳”是一种不急不躁的态度，它表现在一汽-大众奥迪稳定的增长模式、价格体系和经销商体系。纵观国内豪华车市场五年来的高则数量翻倍、低则至个位数的大幅增长落差，一汽-大众奥迪始终保持“量”

与“质”的平衡，在追求销量成功的同时更追求体系能力的成长，连续几年保持了销量30-40%的稳定增长。因此，在2012年豪华车市场激烈的价格战中，一汽-大众奥迪以同级别最低的降价幅度和最缓慢的降价速度，最大限度地保证了用户、经销商和企业的多方利益。在经销商建设上，一汽-大众奥迪同样没有不惜代价地进行网络扩张，而是始终坚持将经销商的发展速度与销量的增长保持同步，这样做就是在保障了经销商利益的基础上，使消费者能够获得不断提升的高质量服务。

另一方面，“快”是一种建立在强大体系实力上的应变能力，它表现在一汽-大众奥迪快速的产品引进、市场反应和服务提升。2012年是一汽-大众奥迪有史以来新产品投放最多的一年，多达13款新车覆盖了各个级别细分市场，尤其是高性能和个性化车型的引入，进一步丰富了奥迪的产品线和品牌形象，也实现了对市场需求的快速反应。在服务方面，一汽-大众奥迪不仅开展了各种服务专项培训，还推出了丰富多样的二手车、租赁、汽车金融等衍生产品，开拓出新的市场增长点。

“领先者战略”，进中求质

作为豪华车市场的引领者，一汽-大众奥迪对未来做出了前瞻性判断。伴随着国内汽车市场转入微增长时代和消费者的日益成熟，高档车市场的竞争将由以往的拼产能、拼资源为主，转为产品、服务、品牌、用户形象等全方位深入比拼的时代。

一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理葛树文强调：“为在新形势下继续保持奥迪品牌在中国市场的领先

地位，一汽-大众奥迪研究制定了以“用户愉悦”为核心的“领先者战略”，实现在品牌形象、市场份额、产品实力、用户满意度、经销商网络和雇主形象的全面领先。在可预见的未来，我们将继承以往高质量的可持续发展模式，在2013年提前实现第二个100万辆的基础上，于2015年实现年产销70万辆的宏伟目标。此外，在2015年之前，一汽-大众奥迪将引进奥迪品牌全系产品，并建立起450家经销商组成的强大销售服务网络。”

为达成这一目标，一汽-大众奥迪将在2013年实施一系列的具体举措。2013年，一汽-大众奥迪将在原有基础上进一步丰富销售服务形式，创建包括品牌综合体验馆奥迪世界和奥迪

数字城市展厅Audi City在内的多种终端销售和服务模式，为消费者提供最尊贵的服务与品牌体验。同时，一汽-大众奥迪还将推出10款以上高性能、个性化和新能源车型，为用户带来更运动、更年轻、更科技的产品体验和品牌感受。在品牌形象上，一汽-大众奥迪将为170万用户打造从基本用户直至“奥迪英杰汇”的多层次用户形象，全方位展现奥迪品牌及用户群体的进取魅力。

2013年将是一个转折年，也将是一个新的起点。作为领先者，一汽-大众奥迪已经对未来做出了清晰的判断，并且将以进中求质的策略继续领跑中国高档车市场。



捷豹路虎中国荣膺2012国泰航空 中国商业大奖企业新星奖

近日，第八届国泰航空中国商业大奖（Cathay Pacific China Business Awards）在伦敦正式揭晓，捷豹路虎中国凭借其在中国建立销售公司两年多以来的迅猛发展荣膺企业新星奖（Rising Star Award）。

在严谨的评审过程汇总，捷豹路虎中国以其稳健、飞速的发展，以及明确的在华战略宏图，成为企业新星奖当之无愧的得主。

捷豹路虎中国总裁高博先生（Mr. Bob Grace）对获得该项殊荣表达了感谢：“非常荣幸，我们能获得主办方及评审委员会的认可，这对捷豹路虎中国来说是一种非常重要的鼓励和肯定。自2010年在设立国家销售公司以来，捷豹路虎中国经历了飞速的发展和成长。在积

级引入适合中国市场需求产品的同时，我们始终大力投入渠道建设，拓展销售网络，并不断优化服务质量。截至2012年，捷豹路虎在中国的销量已经相较2010年翻了三番。展望2013年，我们将继续扎根中国，积极践行对中国市场的长期承诺。”

2012年，捷豹路虎中国共交付车辆73,347台，同比增幅超过70%，中国已经成为当之无愧的捷豹路虎全球第一大市场。

未来，积极致力于为中国消费者提供最顶级的产品、最专业的品牌体验和最豪华的客户服务，并立志在中国成为业务运作、客户满意度和企业社会责任等方面最成功的顶级汽车生产商及服务供应商。