

华晨自主品牌Style 激情登陆2013上海车展

2013年4月20日，第十五届上海国际车展开幕。华晨汽车以“天宝物华 晨启九州”为主题，携旗下中华、金杯两大自主品牌13款整车和11台发动机，两款UNICAT 全球顶级越野房车，震撼登陆本届上海车展。此次参展的车型不仅代表了自主品牌品质巅峰，亦是与宝马汽车精诚合作的结晶，更是精确诠释了华晨汽车“核心技术、精美产品和诚信经营”的品牌内涵。1606平米展台造型精美，其中以中华H330领衔的七款新车型全球首发，一场精彩绝伦的华晨Style 完美盛放在上海车展。

■重磅首发 H330领衔自主品牌梦之队内 耀登场

本届车展华晨汽车参展的13款车型中，中华H330 1.5LMT、中华H330 1.5LAT、中华H220、中华C3、金杯新海狮、金杯阁瑞斯（新款）2.4MT、金杯阁瑞斯（新款）2.7AT共7款新车型均为全球首发。其他参展车型为：大中华H概念车、中华H530插电式混合动力车、中华H230电动车、中华V5 1.5T四驱、金杯大海狮L纯电动、金杯大海狮L商务车。

作为本届上海车展华晨汽车的“Super Star”，中华H330是以国际化标准打造的一款全新A级三厢家用轿车。中华H330的问世，进一步完善了中华品牌的产品矩阵，提升了中华品牌的整体竞争力，同时也将满足更多消费者的购车需求，重新定义都市家轿标准。

中华H330出自意大利顶级汽车设计公司宾尼法利纳的大师之手，共有1.5LMT和1.5LAT两款车型。其造型典雅浪漫，完美诠释了国际最新造车理念。动力方面，中华H330装配了由华晨自主研发的BM15L发动机，最大功率77/5800(Kw/rpm)，最大扭矩143/4000(Nm/rpm)，操控顺畅且动力澎湃。

定位于A0级的中华H220外观由

意大利乔治亚罗公司操刀设计，既饱含时尚硬朗元素又不失运动激情。尽管其定义为小巧时尚家用两厢车，但其车长4190mm，轴距2570mm，拥有两厢经济型家轿最大轴距，车内空间非常宽敞舒适。再搭配BM15+5MT发动机、电动助力转向、前排双气囊、倒车雷达等先进配置，相信中华H220会受到广大都市“进取族”的青睐！

中华C3是华晨汽车针对年轻用户打造的一款全新跨界车型，整车装备富有运动感的大包围、铝合金行李架和运动铝合金轮毂，良好的通过性和

运动外观为运动一族所青睐。

经历20余年辉煌发展，金杯新海狮荣耀归来。金杯新海狮在动力、安全、舒适性、承载力及维修便利性方面实现五大升级。

造型流畅大气的金杯阁瑞斯（新款）定位于城市高端豪华大型MPV，共有2.4L MT和2.7L At两款车型。包裹性极佳的座椅和高性能隔音材料，再加上同级别最宽适的乘坐空间和丰富的数字化配置，真可谓是高端商务人士的“移动办公室”！

■四大平台



令你怦然心动的“新威驰”

2013上海车展一汽丰田高层访谈实录

2013年4月20日，第十五届上海国际车展在上海新国际博览中心拉开帷幕。丰田携手一汽丰田、广汽丰田在近5000平方米的展台上，展出全线车型共52台。无论从参展面积还是从展车数量均创丰田上海车展参展历史之最。在所有展出车型中全新VIOS无疑成为了最大的亮点，其靓丽的颜色、炫酷的车身吸引了无数人的眼球。一汽丰田总经理平野雅则、常务副总经理田聪明、公关总监马春平接受了多家媒体的群访，详细介绍了威驰这款车型以及一汽丰田的自主品牌等相关热点问题。

马总监：首先要强调一下，威驰在丰田的战略意义是非同一般的。威驰是十年前进入中国的，十年前丰田进入中国的第一款车就是威驰，丰田不管是卡罗拉，还是皇冠等等，都是在全球已经开始销售的车型，根据中国消费者的喜好导入中国，并且根据中国的道路情况做了一些改变，实际上都是一些现有的车型。而只有威驰这一款车，是丰田专门为中国市场量身打造的一款车型，威驰在中国的成功导入才使得丰田在中国的市场打下了一个良好的基础。十年之后，威驰又是一个大的焕新，当然还是秉持着专为中国量身打造。大家看到展台上面两辆全新的威驰，外观的颜色为紫色和橙色，非常靓丽。它的内饰也非常漂亮。

威驰创造了很多的第一，它不仅是丰田导入中国的第一款车，十年前威驰是第一款拥有导航版的国产轿车。在此之后好几年其他的国产车才逐步有了导航版。实际上导航在中国的普及，丰田威驰是做了很大的贡献，因为一个导航要导入中国，要有他的卫星定位，相关产品地图的开发等等。所以威驰是第一款拥有导航的国产车型，而且对中国导航的普及起到了很大的作用。



一汽丰田汽车销售有限公司常务副总经理田聪明

田总：大家对合资自主都是非常关注的，一汽丰田的自主品牌取名为“朗世”，也是强调一个创新，在上个月“朗世”品牌发布会上，公关部门解释“朗世”的寓意是：开启明明的人生旅程，创造快乐的汽车生活。“朗世”这款车今天在这里是首次亮相，大家可以看到一汽丰田这几年出的车，越来越年轻化，越来越更具时代感。尤其在这次车展推出的两款车，丰田的研发深入到中国的各个区域，了解了各个区域不同的市场环境，不同的消费环境，不同人的一些偏好需求，把他们所了解到的需求贯穿到整个中间，不管是新RAV4还是新威驰，里面有很多的元素包括配置、包括技术是我们中国这款车特有的，是结合了中国的实际，大家过去都认为国际化的车是最好的，全球通用的车是最好的，而现在，当地化的车是



一汽丰田汽车销售有限公司总经理平野雅则

最好的，这两款车我认为做到了，所以我对这两款车有非常高的期待。当然，有的车可能更偏年轻化一些，但是我们所有的系列，整个产品体系我觉得覆盖的受众面是非常广的。可能有的年龄偏大一点的喜欢，有的是年轻人喜欢。所以作为一汽丰田经过十年的打造，建立了这么丰富的商品体系，满足了中国消费者的需求，今后我们还会继续努力。

平野总：关于自主品牌这方面，因为丰田和一汽是两个比较有力的公司走在了一起，通过开发自主品牌能够把双方的实力和优势最大程度地发挥出来，所以我们也着手了一个自主品牌的开发。而且我们自主品牌选择了从电动EV这个方面，政府也出台了相关的指导和支援政策，我们本来就有个好计划，所以说我们从EV这个方向出发。我相信之后在中国市场会有更多的自主品牌的车型投放到市场，尤其像一汽丰田这边，一方面国产车也能发展很好，同时加上自主品牌能够形成互补的优势。我们对自主品牌的品质方面还有性能方面还是有很大信心，假以时日，我们销售情况一定会恢复到之前的状况的。一方面一汽丰田作为厂商，我们会在提高商品的竞争力方面下功夫。（王连庆）



普利司通全线出击2013上海车展

4月21日至29日，全球轮胎及橡胶行业领军企业——普利司通以“卓越前行、创动未来”为主题，携旗下跨越乘用车、卡客车、工程车乃至飞机用轮胎等多领域明星商品入驻2013上海国际车展。

长期以来，普利司通始终致力于推进“降低燃油消耗以减少CO2排放量”以及“100%可持续化”活动，面向“可持续发展”社会的实现而积极致力于环保技术的创新和研发。今年发布的全新轮胎技术“Large&Narrow概念轮胎”，不仅将轮胎规格进行了前所未有的“窄胎面·大直径”化设计同时对使用气压也进行了高内压化变革，加上新开发的专用花纹技术和专用配方，以超越以往的技术革新高效实现节能省油与安全驾乘。

目前普利司通在华轮胎发展印迹已遍布乘用车、商用车、工程车乃至飞机用等各轮胎领域，以高品质及不同性能诉求满足广大中国用户的多样化需求。其中，作为企业环保战略重点商品的普利司通环保旗舰商品品牌ECOPIA绿歌伴家族，目前已经实现在轿车、城市SUV、客车用轮胎商品的多方位覆盖，并于今年3月实现整车原厂配套。而作为其第一款原厂配套



商品——ECOPIA EP150商品，将于4月正式面向替换市场销售。伴随更多商品的推出，2013年势必将成为高度兼顾“省油环保”与“湿路安全”的

绿歌伴品牌的全线发力之年。此外，此次车展现场展示的世界上最大级别的、高度达4米的普利司通工程车用轮胎，已成功应用于中国矿山事业。

BMW 2013售后服务体验之旅启程在即

为了让消费者更加深入的了解BMW售后服务的优势，并更好的服务于消费者，“2013 BMW售后服务体验之旅”将于4月1日至11月31日在全国范围内展开，这项长达8个月的体验之旅以BMW售后服务的核心价值理念——“高效、透明、关爱”为主题，将涵盖一系列丰富多彩的消费者体验活动，令客户亲身感受“悦常在，驾无忧”的BMW售后服务，体验真正的BMW之悦。

自2011年至今，BMW售后服务体验之旅已经成功举办了两届，获得了全国范围内经销商的积极参与和广大客户的一致好评。今年的活动突出客户参与、自己动手保养爱车的概念，力邀宝马车主及亲友或朋友周末前往经销商店参加活动，体验高效、透明、关爱带来的BMW之悦。

今年的活动不仅安排了悦拼客、机油保养DIY、模拟BMW道路救援、零零漆、车主讲堂、维修车间参观、二手车讲解、BMW Lifestyle时装秀等与消费者互动的充满趣味性的项目，

同时还设置了抽奖环节，旨在让参与者提升对售后服务的重视，深入了解宝马独具特色的售后服务优势，以及带来的驾乘无忧的保障，全面感受宝马售后服务的品质。

随着宝马销售服务网络的扩展，宝马售后服务面临挑战，BMW将一如既往地给予授权经销商业务的大力支持。今年BMW售后服务体验之旅给予经销商的支持力度很大，令活动规模和影响力都空前巨大，活动将促成经销商与客户间更紧密的关系，并有助于提升客户满意度，建立更好的客户忠诚度，通过售后服务的带动，进一步提升宝马在市场上的竞争力。

宝马是业界第一家将售后服务进行品牌化运营的豪华车企。围绕“高效、透明、关爱”的品牌承诺，宝马推出了一系列服务项目和举措。针对客户需求最广泛的两项服务，宝马推出了预约快修通道“1小时机油滤保养”和“24小时小钣喷预约快修服务”，努力兑现“高效”的承诺；已经成功实施4年的“悦享保养套餐”

（即过去的“BMW保养套餐”）服务在全国执行统一和透明的建议零售价格，得到了业内和客户的高度认可，体现“透明”的承诺；以客户关怀为主题，每季为客户提供免费检测、保养套餐优惠活动等，在客户中树立了口碑与忠诚度，让客户对宝马品牌的高品质从产品到服务获得了360度全面感受，实现了“关爱”的承诺。

不仅如此，宝马售后服务还为宝马近来主推的BMW互联驾驶实现的一些主要功能和服务提供了核心支持，其中包括基于远程呼叫中心的旅程咨询服务、保养自动提醒、道路救援服务等，为客户提供便利的同时，更带来高效互联驾驶生活的新体验。

现在，宝马售后服务人员已经达到了17,000名，经销商网络拥有7198个维修工位，8万原厂配件，4大零件配送中心，400万订单处理能力，8917名国际认证服务人员，宝马在中国不遗余力地对售后服务人才的培养和强大的人才储备，是售后服务质量不断提升的基础。

三菱汽车两款概念车亮相 2013上海车展



MITSUBISHI Concept CA-MiEV



MITSUBISHI Concept G4

在以“创新·美好生活”为主题的第15届上海国际车展上，三菱汽车独创的体现了新一代先锋科技的两款概念车型 MITSUBISHI Concept CA-MiEV¹ 和 MITSUBISHI Concept G4²中国首发。

同台参展车型还有三菱国产都市型SUV“ASX劲炫”以及2013年1月开始在华销售的三菱进口新型欧蓝德等三菱国产及进口车型，参展车型共计10台。

“新一代先锋科技”是指电动汽车技术及降低油耗技术等环保贡献，三菱汽车传统的超选四驱(SS4)4WD技术以及提供随心驾驭体验及卓越的行驶安全性的车辆运动综合控制的系统“S-AWC(Super All Wheel Control)”，提供驾驶乐趣和安全舒适性的先进主动安全技术³，防碰撞强化车身RISE⁴等切实的安心感为核心，体现“Drive@earth”理念的新一代先锋科学技术的总称。该技术今后还将推广到世界各国。

MITSUBISHI Concept CA-MiEV

“MITSUBISHI Concept CA-MiEV”是一款由三菱汽车以未来电动汽车为设计方向而提案的概念车型。三菱汽车于2009年率先在全球开始量产并销售三菱电动汽车“i-MiEV”。外形设计采用了与领先的新一代

EV技术相呼应的，以绽放光芒而向未来的运动员形象为设计灵感的具有跃动感的造型。以钻石切面为主题的前车灯和后组合灯展现出精致且内蕴的表情。另外，车轮处刻有钻石切面，在车辆发动瞬间发出光芒，增进了先进感。

EV系统由电机、变频器、充电器整合形成的一体化的可降低电力损耗的轻量型EV单元部件，采用28kWh大容量高能高密度蓄电池，其续航里程达300公里。

MITSUBISHI Concept G4

“MITSUBISHI Concept G4”是三菱汽车面向全球市场开发的新一代紧凑型乘用车的概念车型。采用以高透明度且闪烁生辉的切割钻石为设计灵感的前格栅和前后车灯，精悍且具有存在感的前脸设计以及给人以驰骋而过留有印象的后车灯设计。

紧凑型车身尺寸在同级别车型中处于领先水准的室内空间，兼顾优异空气动力学特性的流丽的侧车身比例，向车身后方上扬伸展的具有跳动感的特征线条等无不体现出与新一代紧凑型乘用车相匹配的设计风格。

搭载轻量且体积紧凑的1.2L MIVEC发动机以及带有副变速机构的CVT变速器。在同级别车型中其油耗性能处于领先地位。