

凯迪拉克携手电影《北京爱情故事》与你共度完美情人节 ATS 101天爱的使用权等你来“娶”

“我只是想到这辈子不是和他一起过，想起来就觉着舍不得……”还记得电视剧“北爱”里面林夏的这句感慨吗？一座城市，一部电视剧，三份感情在现实与理想之间的纠葛与摇摆戳中多少都市男女的心窝子，又道出了多少这一代人对于爱情的信仰。

2014年的情人节，《北京爱情故事》电影温暖来袭，此番凯迪拉克携风尚运动豪华轿车ATS与旗下多款车型倾情加盟“北爱”，与电影中五对不同年龄、背景迥异的恋人，共同演绎在北京这座巨大的钢铁森林中寻找属于自己爱情的温暖故事。而影片中十分抢镜的凯迪拉克ATS犹如一位“都市游侠”，成为片中男主角最好的伙伴，承载着他的梦想与情感与他一同为爱驰骋。

从电影回到现实，都说真爱不敌流年，当梦想照进现实，我们是否还会记得在那个以梦为马的曾经，那份关于爱的温度。凯迪拉克ATS与“北爱”的携手就是要用爱情打破现实，用故事温暖城市，让生活在大城市的人们，寻回曾经对真爱的初心，宣泄释放对真情的渴望。

更巧的是，马年新春情人节正值农历正月十五元宵节，双节合璧，分外难得，19年一遇的“超级情人节”将如何共度呢？爱人亦是亲人，爱情亦是亲情，在这个爱意浓浓的时节，凯迪拉克特别奉上“亮出你的爱”约会攻略三部曲，无论是爱人还是家人，爱情还是亲情，或是看一场爱的电影，或是许一次爱的誓言，还是走一段爱的旅程，都希望为你心中的挚爱留下一份难忘的真爱记忆。除了强档热映的《北京爱情故事》电影票等你来赢取外，凯迪拉克还将在全国10个城市陆续送出10台凯迪拉克ATS



101天免费使用权的“心动大奖”。此外，2月14日和15日，“亮出你的爱”@北京——凯迪拉克情人节派对将在北京三里屯上演。有爱的人，心动不如马上就来参加这场凯迪拉克“爱的行动”吧！

【约会攻略之一：看一场爱的电影】

也许平日的忙碌已经让你忘了如何表达心中的爱意，不要紧张，不要羞涩，认真爱，大胆说，亮出你的爱，从一场关于爱的电影开始。

从即日起至2014年2月28日，通过凯迪拉克官方微博、微信以及官网登记个人信息，参与#亮出你的爱#活动，@你的那个TA，发表爱的宣言，均有机会赢取《北京爱情故事》电影票。带上你的TA，去《北京爱情故事》中寻找自己的爱情故事。

【约会攻略之二：许一次爱的誓言】

电影虽已完结，但爱意仍在升温，鼓起勇气，行动起来，在众人的祝福下亮出你对心中那个TA爱的誓言。

2月14日当天，一台由LED灯华丽装点的凯迪拉克ATS将于夜幕降临时分，亮相在北京三里屯太古里广场。届时，凯迪拉克ATS将化身为一二无二的示爱装置，而参与现场互动的一对对有爱之人，就能在众人的见证下，点亮车身，点亮爱的誓言。2月16日至3月6日，这台爱意满满的凯迪拉克ATS还将陆续现身南京、广州、杭州、上海的街头，成为城市中最具爱意的移动的风景。

【约会攻略之三：走一段爱的旅程】

不要让爱意停留，即使今夜已过，但属于爱的故事还会继续，前往指定凯迪拉克经销商展厅，赢取属于你们的ATS，让它陪伴你们开始一次爱的旅行吧。

2月28日前，凯迪拉克将在北京、上海、南京、苏州、杭州、宁波、成都、重庆、广州、长沙等10个城市开展“亮出你的爱”赢凯迪拉克ATS 101天爱的使用权主题活动，只须前往指定经销商展厅或外展现场，参与互动活动，就有机会赢取凯迪拉克ATS 101天免费使用权，浅尝ATS@爱的初体验。

作为一款风尚运动豪华轿车，拥有101种爱的同时，凯迪拉克ATS从外观、动力、操控到智能配置以及性能配备，无不反映出新一代优质青年的自我风格和主张。凯迪拉克ATS搭载的2.0T SIDI直喷涡轮增压发动机最大输出功率为203千瓦，从静止加速到100公里/小时仅需6.2秒。与配合Brembo高性能刹车系统、MRC电磁感应悬挂以及CUE移动互联网体验、ESS II第二代强化安全策略与BOSE ANC主动降噪静音技术，为淋漓尽致展现自我风格的优质青年带来迅猛、敏捷、过瘾的驾驶体验，让你不由自主爱上这台有型有款的风尚运动豪华轿车。

渴望点燃爱的激情的你，更加需要彰显个性与态度，注重细节与品质，能够承载心中的激情与火花的座驾，而凯迪拉克ATS便是你的最好玩伴，在拥堵中寻回真我，驱散内心的雾霾，点燃对速度的渴望，尽情追逐，活出自己的风格。



同追求 共超越 别克品牌与“中国女子高尔夫第一人” 冯珊珊携手前行

作为参与高尔夫运动时间最长的国际汽车品牌之一，别克宣布与世界排名第六的中国高尔夫球手冯珊珊合作，共同助推中国高尔夫运动发展。作为中国女子高尔夫第一人，冯珊珊将为别克高尔夫在中国持续发展增加强有力的背书，同时其在高尔夫领域的成长经历也生动诠释了别克“心静思远、志行千里”的品牌内涵。

冯珊珊是中国内地第一位踏上美国女子高尔夫巡回赛（LPGA）的球员，也是中国内地首位问鼎世界顶级大满贯赛事的高尔夫球员，更是中国目前唯一一位同时拥有三大巡回赛（美国女子高尔夫巡回赛、日本女子高尔夫巡回赛和欧洲女子高尔夫巡回赛）全卡并都获得过冠军的球员。自2007年转职业以后，冯珊珊已先后获得10个职业赛事冠军，一个全运会冠军，世界排名连续90周位于前10位，最高世界排名第三的优异成绩。冯珊珊突破性的成就也为中国高尔夫运动的发展带来了质的飞跃，因此被媒体誉为“高尔夫界的李娜”。

作为一个拥有百年历史的国际化汽车品牌，别克与高尔夫运动结缘颇深。它是PGA最早的赞助商，但凡有高尔夫的地方，就有别克。为推动中国高尔夫运动的发展，别克品牌一直致力于高尔夫在中国的推广与普及，从参与面最为广泛的别克高尔夫挑战赛，到中国最权威的国家级团体赛事“别克中国高尔夫俱乐部联赛”，再到中国最高端的高尔夫职业赛事“世锦赛—汇丰冠军赛”，组成系统而全面的别克高尔夫长期规划和战略。而作为中国高尔夫运动的新一代杰出代表，冯珊珊是响亮在世界高尔夫球坛的中国名字，是新一代球手们追随的榜样，她的成绩激发了中国高尔夫球手勇敢追求自己的梦想。谈到这次合作，冯珊珊表示“非常认同别克‘心静思远、志行千里’的品牌精神”，她将积极参与到别克高尔夫的各项赛事中，让更多人了解别克，同时也希望通过自己的表现，让越来越多的人关注并热爱高尔夫运动。



做消费者的“心灵捕手” 别克品牌中国累计销售突破500万辆

继2013年全球年度销量超百万辆并创造历史销售新纪录之后，2014年伊始别克再传佳音：在中国累计销售成功闯关500万辆，为品牌在中国市场的快速发展树立又一里程碑。

进入中国市场10多年来，别克始终秉持倾听消费者声音，依托上海通用汽车的强大体系竞争力，不断创新整合通用汽车全球优势资源以满足本土市场需求，在中国汽车市场发展道路上留下连串闪光的开拓足迹。如今，别克在“欧美科技，创新体验”品牌战略下，三大产品线布局日益完备，主力产品在各自细分市场的领先地位不断巩固，销售“质”、“量”携手提升。在产品力、品牌力、服务力迈向新高度的同时，别克即将开启新一轮的跨越式发展。

从一款车型到三大产品线全面布局：硬实力的提升

十多年来，别克品牌及其产品在中国汽车市场留下了众多里程碑式的传奇。从“10万元家轿”别克赛欧成为中国私家车消费的划时代产品，到别克GL8商务车填补了国产MPV的空白；从国内第一个二手车品牌“诚新二手车”，到开创国内首个汽车服务品牌“别克关怀”；从别克凯越在市场上上的青春常驻，到别克“双君”树立中高端细分市场的技术标杆；从最初的一款单一车型到现在11大系列

共50余款车型……别克成功实现跨越式发展的关键因素就在于：始终从市场需求出发，聆听消费者的声音。

一直以来，别克根据本土消费者的使用需求与市场发展趋势进行前瞻的产品规划与布局。一方面，别克长期坚持对产品的不断升级与完善，同时同步引入全球领先科技，不断巩固和加强别克产品力的同级领先优势，满足消费者对汽车产品的更高要求。尤其在当前新一轮的产品更新与换代潮中，别克车型在“全球平台，欧美技术”产品战略下，围绕新一代BIP智慧行车科技，包括IntelliLink智慧互联、IntelliSafe智慧安全，以及IntelliDrive智慧驾控等，更好地满足了当今精英消费群体对科技、安全以及个性化的需求，因而迅速赢得口碑。

另一方面，别克始终致力不断充实产品线，完善产品型谱，满足多样化、个性化的消费需求。目前，别克已形成高档舒适车型、高档轿跑车型、高档SUV三大产品线布局，覆盖中高端车、中级车、MPV、SUV等主流细分市场，并且在各自细分市场高端成为畅销主力。特别值得一提的是，在销量连年创新高的同时，别克主力产品系列中的高端车型实现了更快的增长，令销售结构不断优化，销售质量持续提升。此外，近年来别克加大力度开拓蓝海市场，不断为品

牌拓展新的增长空间，并加速别克用户的个性化、年轻化趋势。如别克首款国产SUV昂科拉上市14个月来已得到超过7万用户的追捧，在吸引更多年轻精英成为别克用户的同时，也为2014年别克SUV的全面发力奠定了良好基础。

从营销精耕细作到服务数字化革新：软实力的创新

如果把产品比做品牌的硬实力，那么营销与服务则是支撑品牌的软实力，它们共同构成了别克品牌的核心竞争力。随着近年来国内汽车市场格局、消费理念和消费者结构的快速变化，尤其是互联网对人们生活习惯的极大改变，别克致力于持续创新，全方位升级消费者体验，与时俱进地满足消费者对营销与服务的更高要求，展现了品牌在软实力上的出众优势。

面对当前消费市场更加细分、三四线城市迅速增长的趋势，近两年别克品牌大力推行区域营销体系变革，在全国建立了10大区域营销中心，通过营销上的精耕细作，确保了针对不同区域市场和不同消费需求的快速响应，给更多新兴市场的消费者带来国际一流品牌的专业、便捷服务。目前，别克售后服务网络遍及全国268个城市和地区，店面数量超过6000家，实现了对一至三线城市的全面覆盖，对四线市场的覆盖率也达到近70%。另

一方面，别克在营销手段的创新上也可圈可点。2013年别克率先入驻电商平台开设天猫品牌旗舰店，“双十一”期间，仅别克昂科拉即售出540台，以5100万元的交易额位居单车销售第一。此举也为别克开拓了又一个新的销售渠道和新的业务模式。

作为别克品牌的核心竞争优势之一，口碑卓越的“别克关怀”三年来借助“360专属服务季”创新平台，对不同地域、不同车型用户提供有针对性的量体裁衣式服务，赢得了用户的高度好评。近年来，别克通过OnStar安吉星全时在线助理，率先探索以数字科技推动服务升级。这一尝试在2013年又迎来新一轮高潮，通过全新推出iBuick智能手机应用APP和别克官方微信，以及在全国别克品牌售后服务网点全面推行eService易享关怀服务，别克将数字化服务覆盖到售前、售中和售后各环节，为车主带来移动互联网时代的更多创新体验。

从1998年底第一辆国产新世纪下线到累计销售突破500万辆，凭借对市场需求的敏锐洞察和对消费者声音的细心聆听，别克用15年的创新历程在中国成功打造成为占品牌全球销量80%的中高档强势品牌。今天的别克，已驶上品牌发展的高速通道，正以前所未有的激情与活力，“为不息的心，尽情向前”。



上海通用汽车2014年喜迎开门红 1月销量达175,163辆 创公司月度销量新纪录

新春欢声犹未尽，骏马昂首已奋蹄。继2013年连续第四次勇夺乘用车销量冠军之后，上海通用汽车2014年又以优异的市场业绩迎来新年开门红；根据最新销量数据，公司旗下别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌1月共销售175,163辆，再度刷新公司单月销售历史纪录。其中，别克英朗、GL8、昂科拉以及雪佛兰迈锐宝等多款主力车型均创上市以来月度销量新高，充分展现出上海通用汽车进入马年的“奔腾”气象。

继2013年全球年度销量超百万辆、中国累计销售成功闯关500万辆之后，2014年1月，别克品牌再传捷报，以100,127辆的佳绩首度突破月销十万辆大关，创造了新的单月销售纪录。别克旗下三大产品线全面告捷：全新“双君”合计销售18,105辆，稳健领衔中高端车细分市场高端，其科技、精致、高档的品牌形象和超越同级的产品力已深入人心；征战中级车高端细分市场的别克“双英”高拉阳线，以34,176辆的强劲销量，实现同比增长44.2%，同时英朗GT和XT分别以26,834辆与7,342辆的优异成绩双双刷新月销纪录；别克入门中级车凯越1月表现依然强劲，26,821辆销量无愧“中级车常青树”的美誉；中高档MPV王者GL8车系勇闯万辆大关，以11,973辆的销量实现114.8%的同比增长，同时创单月销量纪录；配置全面升级的2014款别克昂科拉不负“天猫双十一”单车销售冠军威名，新年首月即以9,052辆再创月度销量新高，为今年别克全面发力SUV谱写了精彩开篇。

雪佛兰品牌1月销售69,295辆，其中雪佛兰中高级车旗舰迈锐宝销量高达14,892辆，创出历史新高。在其强劲带动下，包括科帕奇、迈锐宝在内的雪佛兰高端车型销售同比增长近50%，为品牌形象的不断提升提供了有力助推。去年9月份上市的科鲁兹掀背车凭借更个性、更运动、更自由的刹车形象，持续提升科鲁兹整个车系的销售表现：1月科鲁兹三厢车和掀背车共计销售22,621辆，“全民理想家轿”雪佛兰新赛欧与越级风尚GL8、昂科拉以及雪佛兰迈锐宝等多款主力车型均创上市以来月度销量新高，充分展现出上海通用汽车进入马年的“奔腾”气象。

继2013年连续第四次勇夺乘用车销量冠军之后，上海通用汽车2014年又以优异的市场业绩迎来新年开门红；根据最新销量数据，公司旗下别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌1月共销售175,163辆，再度刷新公司单月销售历史纪录。其中，别克英朗、GL8、昂科拉以及雪佛兰迈锐宝等多款主力车型均创上市以来月度销量新高，充分展现出上海通用汽车进入马年的“奔腾”气象。

继2013年全球年度销量超百万辆、中国累计销售成功闯关500万辆之后，2014年1月，别克品牌再传捷报，以100,127辆的佳绩首度突破月销十万辆大关，创造了新的单月销售纪录。别克旗下三大产品线全面告捷：全新“双君”合计销售18,105辆，稳健领衔中高端车细分市场高端，其科技、精致、高档的品牌形象和超越同级的产品力已深入人心；征战中级车高端细分市场的别克“双英”高拉阳线，以34,176辆的强劲销量，实现同比增长44.2%，同时英朗GT和XT分别以26,834辆与7,342辆的优异成绩双双刷新月销纪录；别克入门中级车凯越1月表现依然强劲，26,821辆销量无愧“中级车常青树”的美誉；中高档MPV王者GL8车系勇闯万辆大关，以11,973辆的销量实现114.8%的同比增长，同时创单月销量纪录；配置全面升级的2014款别克昂科拉不负“天猫双十一”单车销售冠军威名，新年首月即以9,052辆再创月度销量新高，为今年别克全面发力SUV谱写了精彩开篇。

雪佛兰品牌1月销售69,295辆，其中雪佛兰中高级车旗舰迈锐宝销量高达14,892辆，创出历史新高。在其强劲带动下，包括科帕奇、迈锐宝在内的雪佛兰高端车型销售同比增长近50%，为品牌形象的不断提升提供了有力助推。去年9月份上市的科鲁兹掀背车凭借更个性、更运动、更自由的刹车形象，持续提升科鲁兹整个车系的销售表现：1月科鲁兹三厢车和掀背车共计销售22,621辆，“全民理想家轿”雪佛兰新赛欧与越级风尚GL8、昂科拉以及雪佛兰迈锐宝等多款主力车型均创上市以来月度销量新高，充分展现出上海通用汽车进入马年的“奔腾”气象。