



# 东风雪铁龙七夕献礼首届快递员节婚礼

这个七夕你怎么过的?表白、520红包、1314朵玫瑰花……恐怕都比不上“一个婚礼+一句‘我愿意’”吧。8月28日一大早,由东风雪铁龙准备的8辆婚车驶向了南京的各方,去迎接8对快递员新人。据了解,此次婚车队伍,不仅有南京东风雪铁龙4S店倾情提供,还有热心的C6车主前来助阵,共同见证“城市最熟悉的陌生人”——快递员兄弟的浪漫婚礼。

现代快报/ZAKER南京记者 张雷



## “C6坐上去相当不错,内饰很豪华”

“婚车布置得很漂亮,乘坐体验还是相当不错的,内饰也很豪华。”在现代快报·ZAKER南京直播采访过程中,新人告诉了记者他们的乘坐体验。事实上,作为东风雪铁龙高级旗舰轿车,C6在消费者中间口碑一向很好。动力足且省油、空间大而舒适,外观和内饰的设计也充满了法式浪漫的元素。

据介绍,在外观内饰方面,C6采用全新一代东风雪铁龙家族前脸,于时尚动感间,给人高贵优雅的视觉感。全LED大灯独特的C型轮廓设计,使得雪铁龙C6极具辨识度,加上超大大一体式全液晶仪表盘,令驾驶者耳目一新。值得一提的是,C6全车大量采用镀锌钢板,比例接近80%,其中高强度钢板接近50%,最高强度达到1500MPa,最大程度提升车身强度和刚性,可以说安全防护做得很周全。

那么,新郎新娘口中所说的舒适感源自哪里呢?东风雪铁龙工作人员介绍,C6采用了高性能悬架系统,针对低速、高速、弯道等不同路况,可以实现自动调节软硬,结合液压减震和1Hz控频技术,兼顾舒适与操控,让驾驭与乘坐成为一个舒适的旅程。

## C6车主献爱心组成婚车队

“结婚是件大喜事嘛,快递小哥很辛苦,为他们提供婚车是一件挺有意义的事。”曹先生告诉记者,他是今年1月份买的东风雪铁龙C6,虽然当天是周一,但恰好他上午有点时间,就参加了迎接新人的车队了。其他热心的C6车主,由于周一上班则直接将车子委托给了4S店用作婚车,由4S店工作人员开车去迎新。

8月28日7点30分左右,8对新人陆续被接到婚礼现场。现代快报记者对新人进行了直播采访,新人们在感谢主办方为他们举办这场暖心的集体婚礼的同时,还感谢了雪铁龙婚车队,“接我们的师父,头天晚上就跟我们打了电话,非常周到,特别感谢他们。”

据了解,828首届快递员节是由现代快报联合南京市快递协会、苏宁易购及多家快递公司联合倡议成立的。

据统计数据,从八月初开始,围绕快递员节和828集体婚礼的网络讨论话题已超千万,留言也达到了10万多条。“以爱之名,以车为媒,我们很开心能为新人提供婚车。”东风雪铁龙工作人员表示。

有数据显示,2016年全年,快递服务业务量累计完成312.8亿件,同比增长51.4%,快递从业人数已超700万,作为与广大消费者联系紧密的重要群体,快递员越来越受到社会关注。

## 为快递员提供购车专属礼包

为了将关爱进行到底,快报联合东风雪铁龙华东大区,面向快递小哥及其亲属,凡在9月10日前购买东风雪铁龙车型(除天逸C5 AIRCROSS之外),除了享受“一价到底”之外,还将额外赠送价值2000元左右的的全车太阳膜,另赠脚垫、坐垫。

扫码进群,报名购买雪铁龙



扫码进群,报名购买雪铁龙

## 汽车论斤卖? 营销要这样玩

麻辣车事

成都车展上,野马汽车放出了“野马派卡舒适型20元/斤;野马派卡豪华型24元/斤”的信息,一时成为笑谈。相比以这样的形式刷存在感,不少汽车品牌也使出浑身解数展开花式营销。

现代快报/ZAKER南京记者 张雷

### 东风标致308: 明星销售顾问

在成都车展东风标致展台,代言人李晨亲自充当308销售顾问,由于对该车外观内饰配置等如数家珍,一度被媒体人士津津乐道。

点评:308是东标的战略小车,厂家为其量身打造了一系列充满了互联网基因的营销方案。从“小辛巴”昵称到“辛晨CP”,再到“耀你开跑”,围绕粉丝东标308的营销不断升级,由此市场销量也得到持续攀升。而经历了从演员到赛车手再到导演角色转变的李晨,又“转型”亲民接地气的销售顾问,可以说又是一个加分项。

### 凯迪拉克XT5轻混动: 主打实用

成都车展上,凯迪拉克推出XT5轻混动车型,遍观这款新车型,全身透着实用特征。

点评:今年7月,作为二线豪车,凯迪拉克达成了惊人的1.2万辆,XT5绝对是主力车型之一。居二线望一线,凯迪拉克乘胜追击推出XT5轻混动车型。该车的实用性体现在:1.全系车型升级了凯迪拉克移动互联体验CUE,以及最新的第十代OnStar安吉星信息通讯系统;2.启停阶段采用电机助力,有省油和降低顿挫感的效果;3.加速时,发动机与电机同时工作,能量输出多,提速更快,能量回收更多了;4.9速手自一体变速箱,在时速90公里内即可实现9挡切换。

变速箱,在时速90公里内即可实现9挡切换。

### 瑞风S3智驱版: 盯紧小SUV市场

江淮一直对小型SUV市场不放松,日前瑞风S3、S2智驱系列在成都车展上市。

点评:8月25日,江淮小型SUV“双子星”——瑞风S3、瑞风S2推出全新智驱系列,瑞风S3智驱系列7.08万-9.58万、瑞风S2智驱系列5.98万-7.68万。瑞风S3是小型SUV市场上,用户规模、性价比上的“头部”车型之一,智驱系列则在此基础上实现了产品力的再度提升。相比S3、S2,其智驱车型有如下特点:在产品上更易驾、易养,在营销上更加注重粉丝营销。所谓易驾源于动力技术的升级,以及在线车载导航、车联网等车载互联技术的应用。而新车采用了主流的DVVT双可变气门正时技术和智能启停技术,让发动机在不同工况和不同行驶环境下均能保持最佳的燃烧状态,动力提升5%,油耗降低10%。

### 梅赛德斯-奔驰: 阵容豪华

成都车展,梅赛德斯-奔驰一如既往的阵容庞大、豪华,旗下四大品牌、35款重磅车型悉数到展,其中,最值得一提的是全新梅赛德斯-AMG 43系列车型正式登陆中国市场,新一代S级轿车也正式开启预售。

点评:阵容庞大不是咄咄逼

人,恰恰相反,丰富的产品使得消费者可选择的余地也更加有张力。今年前7个月,我们在中国市场共交付了354,417台(含smart)车,同比增长34%,实现53个月的连续增长。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司执行副总裁、负责销售与市场营销的段建军先生表示:“梅赛德斯-奔驰以各个产品线上的车型,在不同维度上,充盈着消费者的驾驭生活。今年,随着新一代GLA SUV上市,继续巩固了SUV家族车型的产品阵容,并延续了强劲的市场表现。在本届成都车展上,新一代S级轿车正式开启预售,下个月将正式登陆中国市场。”

### 东风雪铁龙: 天逸搅局

为天逸SUV开展了系列营销活动后,该车终于在成都车展上开启了预售,预售价15.37万起,截至8月28日,订单破千。

点评:天逸绝对是中高级SUV市场上的有力的搅局者,不要说正式官方售价会比预售价低,就连预售价已经让不少业内人士连连称赞,所以市场也给了它回报,预售不到两天即实现了订单破千。天逸的优势在于:1.价格低于业内和市场预期;2.整个车型更加时尚、运动,还带点俏皮,而内饰也不失轻奢感。作为东风雪铁龙首款全球车型,它的理念也在改变,即设计更人性化,增配还减价,这将是其赢得市场青睐的不二法门。

## “双子星”GS7、GS3上市 将引发传祺蝶变

韶车

GS7、GS3是广汽传祺“双车驱动”,构成保持销量高位的新增长点——更潮的颜值、更高的性价比是划分本土品牌SUV车型的基本标准。

8月26日,岭南车企广汽传祺两款重磅战略新品——“都市领秀大5座SUV”GS7与“新风潮智联SUV”GS3,在乌镇互联网国际会展中心上市,显示了传祺SUV产品矩阵日臻完善,市场竞争力不断增强和更具时尚活力的品牌形象的蝶变。

当下,车市整体仍不景气,前有韩系、法系式微,后有中国品牌几家欢喜几家忧。在这样的背景下,借助GS7、GS3上市,业界都在试图窥探广汽乘用车快速发展的路径,以及接下来如何直面未来的车市。

“广汽传祺成功打造的GS4与GS8车型,成为推动中国汽车品牌向上的新标杆、新名片。”广汽集团总经理、广汽乘用车董事长冯兴亚说,新上市的GS7和GS3,则是广汽传祺全新重量级SUV车型,体现了广汽智能化、网联化的最新成果。

事实上,伴随汽车消费升级迭代,高品质、高价值的消费需求旺盛,这两年,入门级豪华车的畅销就是明证。

对此,有业内人士分析,传祺坚持走中高端与品质优先路线,更切合国内经济与消费需求的升级,后发先至,取得了中国品牌以往没有实现的高端突破。

事实上,这条路不是没有车企走,踏空中国车市的观致

汽车一直以来走的就是这条路子。如果非要说出个原因,应该就是诸多业内人士所说的“营销不力+性价比优势不明显”。

营销之外,传祺汽车的品质背书也是其打开国内市场的钥匙。就说传祺GS7,它是在年初的北美车展全球首发,获得福布斯“杰出全球首发车型”和纽约时报“新一代重磅SUV奖”。GS7集“新锋尚运动设计、大5座宽享空间、T动能畅行驾控、无边际智联娱乐”四大核心优势,满足了消费者对中高端SUV市场的多元化需求。

GS3则承袭传祺优异的设计与品质基因,以“新潮动感设计”“畅享宽适座舱”“前卫互联科技”“灵动驾控乐趣”四大潮流特质,充分挖掘“乐趣至上”的年轻消费群,引领时尚SUV新风貌。

今年1-7月,中国乘用车市场增速为3.42%,广汽传祺全矩阵发力,逆市上扬,累计产销达29万辆,同比增长53.2%。其中,传祺GS4累计销量超66万辆,稳居SUV前三;传祺GS8与丰田汉兰达、福特锐界三强鼎立,更以57.7高分的优异成绩荣膺C-NCAP五星安全评价,成为C-NCAP采用新测试标准以来的中大型SUV“安全冠军”。

广汽集团执委会副主任、广汽乘用车总经理郁俊表示,未来,广汽传祺将坚持创新驱动,坚持品质优先,拥抱崭新的科技,争取2020年实现100万辆年产销目标。

现代快报/ZAKER南京记者 张雷