

汽车 浣滆

鍙戝竷浜庯細2007/02/05 13:30

凯迪拉克的中国风

"凯迪拉克今年底会推出一款具有战略意义的车型,它将使凯迪拉克的产品布局更加完善,并承担起攻坚中国豪华车市场的重任",上海通用汽车市场营销部执行总监孙晓东近日对媒体含而不露地表示。作为全球豪华车市场的重量品牌,历经上海通用汽车两年多的埋头打造,凯迪拉克在品牌文化、产品布局、经销网络、市场销售、售后服务等方面渐入佳

境。凯迪拉克2006底开始全面发力,可谓水到渠成。

亮点一:品牌打造 匠心独具

秉承"敢为天下先"的品牌理念,全新凯迪拉克登陆中国后,在品牌打造上可谓匠心独具。北京太庙盛大的品牌首发式,既是其进军中国的开篇,又是其市场雄心的表征。此后,无论是投放美国大片式广告,还是跨越极地的凯迪拉克巅峰之旅,都将豪迈、胆识的品牌个性展现得淋漓尽致。

凯迪拉克一直以来与爵士音乐结缘,成为其品牌打造的一道靓丽风景。从2005年开始,凯迪拉克与上海国际爵士周紧密合作,为中国的爵士乐爱好者带来了具有国际水准的演出,也让更多的人在爵士音乐中领略现代都会生活节奏。在2006年的上海国际爵士周上,世界三大爵士名伶塞蕾娜·琼斯(Salena Jones)、莱内·玛丽(Rene Marie)及2005年度日本最佳爵士女歌手玛雅(Maya)齐聚,凯迪拉克为国内爵士乐迷奉献了一场美极盛极的盛宴。

与全球表现一脉相承,凯迪拉克在中国与明星、名人渊源颇深。先后赞助《中国时尚先生评选》,电影《2046》、《如果·爱》等,其产品也总是以演艺明星和商界领袖联袂亮相。2006年广州车展前夜,凯迪拉克发布全功能超豪华SUV ESCALADE·凯雷德,中国演艺界的大腕姜文先生就前往倾力助阵。

亮点二:产品布局渐入佳境

凯迪拉克先后在中国推出4大车型,产品布局渐入佳境。这4大车型分别为:风格创建期首款导入的CTS系列,在市场拓展期进军SUV市场的SRX系列,形象彰显期为跑车精品造势的XLR系列,以及今年峰芒展露期为提升品牌层次引入的ESCALADE凯雷德系列。产品线涵盖豪华运动轿车、豪华SUV、全功能超豪华LSUV、超级豪华跑车4个细分市场,构筑了相对合理的产品矩阵,为消费者提供了较为充裕的选择空间。

孙晓东指出,两年内引进4大车型8款产品,表明了上海通用汽车对于中国市场的信心和承诺,也体现了在产品布局上效率与品质兼顾的严谨态度。

美国权威汽车调研机构J.D.Power发表的2006年汽车质量调查报告也表明,在美国的三大汽车制造商中

,通用汽车的质量表现最佳,旗下凯迪拉克品牌更是连续第四年打败其他高级品牌,在新车质量及售后满意度调查中都位居前列。

凯迪拉克品牌及旗下产品一直深受国内外媒体的青睐,履获殊荣。其中,凯迪拉克品牌于2005年入选由《21 世纪经济报道》与21世纪奢华品牌榜评选委员会共同评选的"全球顶级品牌榜"。 而今年三月美国权威汽车杂志《Car & Driver》发布的2006年度车评选中,凯迪拉克SRX继2004,2005两年蝉联"最佳豪华SUV"后,第三次将此重量级奖项揽入囊中。不久前在广州车展亮相的ESCALADE·凯雷德今年也获得了福布斯杂志评选的最佳全尺寸SUV的殊荣。

亮点三:销售、网络稳步发展

2004年,上海通用汽车为凯迪拉克发展了第一批实力超群的品牌授权销售服务中心。它们均按要求建立了风格独特的凯迪拉克体验中心,并在软硬件上投入重金,提升整体实力,与全球顶级的豪华标准接轨,充分体现"尊重尊贵、省心省事"的服务理念,为客户提供全程豪华体验。

随着国内汽车市场快速发展,豪华车市场领域发生井喷现象,豪华车市场份额逐年提高。首批投入运营的11家经销商,已进入成熟营运。到今年年底,凯迪拉克的经销网络将增加到40家左右。而凯迪拉克售后服务的高标准、人性化,也得到了用户和业界的双重认可。 2005年底,凯迪拉克的客户满意度已超越我们预期的目标。在渠道网络稳步发展的同时,凯迪拉克2年来的市场销售,也呈现明显的增长势头。数据显示,凯迪拉克品牌就入中国两年的时间,每年销量都稳步提升,产品总销量已超过5000辆。

如今,凯迪拉克品牌已经正式登陆中国两年,全新的凯迪拉克品牌理念以及车型也逐渐被中国消费者接受和认同。今年是Seville赛威(专题 参数 实拍 资料图)问世以来的第30个年头——又是一个意义不凡的时刻!今年11月,基于Sigma后驱平台STS的07款第六代车型——豪华版SLS(专题 参数 实拍资料图),将在中国全新亮相,它将有力完善凯迪拉克的全球产品布局。性能版STS和SLS豪华版共同承担起攻坚豪华车市场的重任。