

沃尔沃的转身

理性中开始融合激情、运动；愿把多方面技术带入中国共享

在汽车与运动高度契合的今天，企业决策者们认为体育是一个宣扬品牌文化的很好的平台，一些参与性强、商业化运作成熟的运动自然也大受企业的青睐，就像NBA篮球，就像林书豪和沃尔沃牵手的故事。

在一贯的企业形象和品牌文化塑造之外，现在的沃尔沃在产品战略上也变得更加丰满起来，安全、低调的基因中正在融合激情、运动、高品位的内容。



林书豪代言沃尔沃。同时李书福直言，如今的沃尔沃正在经历林书豪式的成长，也在经历同样的挑战和机遇。

B17-B19 版专题采访/新京报记者 魏学珍

让品牌感性

林书豪来了

外界传闻，李书福仅用400万美元的合约价格，就签下了林书豪两年内在大中华地区、美国和亚洲其他华语地区的品牌和产品代言，这是沃尔沃85年历史以来签约的第一个代言人。

在收购沃尔沃两周年之际，林书豪的中国沃尔沃之行其实只是今年以来，沃尔沃各项品牌营销活动风生水起的一个缩影。随着沃尔沃环球帆船赛、沃尔沃中国公开赛，到儿童安全月、全系车型试驾体验等活动的

“如今的沃尔沃其实正在经历林书豪式的成长，也在经历同样的挑战和机遇”

在企业文化上。

要基因，也要突破

十年以前福特管理沃尔沃，更多是看成本、重流程，在品牌建设上并没有很认真地梳理和发扬。宁述勇认为，现在的沃尔沃是个更加全球化的企业，这使得它既要坚持瑞典的基因，也要开始突破眼界看世界。“去理解不同的市场，包括发展中的市场、成熟的市场、新兴市场等，能够在决策里面采取不同的响应。”

相继开展，沃尔沃的品牌形象正在努力变得更加丰满。“以前的品牌形象太过理性，不够感性，现在正在扭转，实现感性和理性兼备，让别人去喜欢这个品牌，而不是冷冰冰的事实。”沃尔沃中国区副总裁宁述勇表示，经过两年时间的相互了解和磨合，沃尔沃正在进行变革，而这种变革不仅表现在车型选择上，也体现

谋划反击战

贡献者

毫无疑问，无论是新的品牌建设还是价值观的建立，都跟吉利控股密不可分，一系列的品牌营销活动更是为了让沃尔沃在中国这个新家打响反击战。在这个全球最大的单一汽车市场中，主场作战的沃尔沃已经制定了一个清晰的战略来追赶奥迪、宝马、奔驰——到2015年时实现全年20万辆的销量，在中国豪华汽车市场的占有率提升至20%。

对于吉利而言，沃尔沃的壮大将为中国民营企业 and 自主品

“已经算是主场作战的沃尔沃，已经制定了一个清晰的战略来追赶奥迪、宝马、奔驰”

多亿元是沃尔沃贡献的。

吃螃蟹不容易

然而，相对于奥迪、宝马、奔驰现有的品牌影响力和成熟的生产、销售体系，“洋媳妇”沃尔沃在客观上还落后一大截。迟迟没有落地的国产项目不仅让沃尔沃的各项投资受阻，更是让2015年20万辆的中国战略压力倍增。沈晖告诉记者，相关部委很支持沃尔沃，目前国家发改委的审批正在按程序进行中。

牌树立典范。今年7月，《财富》中文网发布了2012年世界500强企业最新排名，在上榜的五家中国民营企业中，吉利控股集团赫然在目，且排名从2011年的第688位跃升至第475位，这其中沃尔沃功不可没。吉利去年营业收入达233.557亿美元，折合人民币1500多亿元，其中有1100

(下转B18版)

责编 魏希宁 图编 李冬 美编 叶绿 责校 庄文涓

车坛“高富帅”诞生记

——数字解读新一代轩逸

作为东风日产的全球战略车型，轩逸自进入中国以来，累计销量超过50万台，创造了中级家轿市场的销量神话。新一代轩逸继承了轩逸的卓越品质和良好口碑，是以十大产品亮点打造出的具有“高、富、帅”越级产品力的“史上至强中级车”。

新一代轩逸分为两个级别共8款车型，分别采用1.6L和1.8L发动机，官方指导价格为11.9万元-16.9万元。轩逸·经典系列共4款车型，采用1.6L发动机，官方指导价格为9.98万元-12.08万元。同时，新一代轩逸1.6L CVT及1.6L豪华版MT车型，将享受国家3000元的节能补贴。



6.2L

全新智能XTRONIC CVT无级变速器，实现全球极宽变速比7.3:1，节油效率比传统的AT变速器提高15%，配合DIS燃油双喷射系统（每个喷油嘴有18个喷孔，使燃料粒径比以前缩小60%），并采用Eco Drive节能驾驶助手（通过油门幅度显示器、动力总成控制和换挡指示器等控制油耗），带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。

980Mpa

新一代轩逸在同级车中率先采用980Mpa核潜艇级超强钢，打造出日产高级车标准的UHSS超高刚性车身，车身结构不易变形，提升车体的抗冲击力，确保座舱乘员的安全。

四大
领先优势

680mm

新一代轩逸继承并发扬了轩逸以往的大空间优势，并以绝对领先的680mm行政级后排空间，760mm超宽车身宽度与2700mm超长轴距，超越奔驰S级，为客户提供媲美中高级车的宽敞、舒适专属空间。（新一代轩逸采用了优化的空间设计，车内有效空间达到1850mm，较竞品高100mm以上；后排膝部空间高达680mm，超出竞品115mm；后备厢空间510L，超出竞品60L。）

LED

新一代轩逸是国内率先在中级车上采用前后豪华晶钻LED灯的车型。新一代轩逸汲取中高级车设计元素，以“越级力量”为设计理念，打造出超越消费者期待、媲美豪华车的尊贵外观。