# 克莱斯勒品牌在华走进口高端差异化路线

## 克莱斯勒(中国)汽车销售有限公司总裁兼总经理郑洁表示,国产Jeep车型是大势所趋

在上半年导入全新300C之后,重新入华的克莱斯勒品牌年底还将引进新款大捷龙。克莱斯勒(中国)汽车销售有限公司总裁兼总经理郑洁近日在接受专访时表示,今后克莱斯勒品牌在中国市场将坚持走进口、高端的差异化路线,并透露整个克莱斯勒公司明年在华网络将扩展至200家。

### 做高端市场的差异化车型

**记者:**克莱斯勒品牌重返中国的定位都非常高端,这是否说明在一个时期内克莱斯勒会走豪华奢侈的路线,今后是否会向下延伸?

**郑洁:**首先可以确认的是在未来两三年内,整个菲克集团对于克莱斯勒品牌在中国的定位,就是走进口、高端的差异化路线。这有几个非常重要的原因:第一,菲克集团整体在中国产品的布局在未来五年,SUV都是中国市场增长最快的细分市场,Jeep品牌的优势是非常明显的。Jeep品牌也是克莱斯勒集团最重要的全球化品牌之一,而在更偏家庭化的、国产化的车型领域,我们是以菲亚特品牌为主的。此外,我们也看到在高端市场,在进口车市场依然有机会。

今天的中国市场已不是十年前首次购车的市场,对于车辆个性化、差异化、多样化的需求有一个爆发式的增长,所以我们认为,我们在高端进口的领域,完全可以用克莱斯勒品牌来补充整个产品线和品牌线,我们在这个领域里面打的就是一张差异化的牌,我们做的就是差异化的定位,我们提供的就是一些传统主流品牌之外的不同选择。如果你想要一个品质高端、豪华的车型,你又不想选择大家都选择的街车的话,克莱斯勒是一个非常好的选择。

**记者:**在你的规划里面,克莱斯勒品牌的目标是什么样的?还有道奇呢?

**郑洁:**Jeep最大的目标是成为中国SUV前三名,而克莱斯勒在我们整体品牌线里面,它是我们在高端市场的一个差异化的车型,补充我们整体的产品线。道奇从整体品牌来说是侧重于美国的一个区域性的品牌,因为道奇是一个非常有特色的车型,不排除我们根据市场的情况会有一些机会性的引入,但是从全球的、集团的品牌规划来说道奇是主攻美国区域性市场的一个品牌。

**记者:**有没有一个网点的计划?

**郑洁:**很快我们就有在中国市场的旗舰型的店。去年100家,今年是150家,明年是200家。

### Jeep正朝国产方向努力

**记者:**据说今年Jeep正在开发一些新产品,时间会在2014年,你能透露一下吗?

**郑洁:**我们先回看过去的三年,三年前大家都知道克莱斯勒跟菲亚特结盟,提出到2012年,全系产品75%全部要更新,那么我们已经实现了。其实你可以从全新Jeep大切诺基看到它在品质感、科技感上面的提升,300C也是一个非常好的例子。这个变化从两三年前已经开始了,而且还会延续。Jeep全球的目标是一定要回到SUV全球领导者的地位,所以你们接下来会看到进一步的革命性的变化,具体的细节目前没有办法透露,但是我们肯定还会不断颠覆。不仅是大家对于Jeep的认知,还有对于美系品牌的认知。

**记者:**Jeep会不会国产化?大概的时间表是怎么样的?

**郑洁:**会。国产化肯定是大家非常关注的一个话题。为了要达到进入中国主流SUV品牌前三名的目标,在中国国产Jeep车型是大势所趋,我们正在逐步朝这个方向努力。

新京报记者 魏学珍

责编 李薇佳 图编 高玮 美编 叶绿 责校 赵琳

# 轻松“驾驭”第八代索纳塔引领中高级市场低碳环保新风尚

2012 年的油价从年初至今可谓是跌宕起伏，而城市拥堵而引发的高油耗越发让更多的消费者开始关注低油耗车型。节油已不仅仅是在入门级、紧凑车型市场的火爆话题，用车、养车成本的大幅提高，节油的风潮已燃至竞争最为激烈的中高级市场，成为决定中高级车型销售的关键因素。基于此，各大车企均不遗余力的展开了一波波节油为产品诉求的营销战。在 6 月底刚刚结束的第八代索纳塔全国 15 城市拥堵路段节油挑战赛，更有将节油进行到底的强大气魄。不仅挑战了城市拥堵、连接线等综合路况，更覆盖了全国的消费者，通过媒体招募来的近千位消费者中，有 478 位参赛者挑战成功，平均成绩为百公里 6.21L，且全国的冠军，最好成绩仅为百公里油耗 4.28L，全面验证了第八代索纳塔在同级杰出的低碳环保性能，成为汽车市场节油的热点。

### 城市节油之争 索八独领风骚

随着酷暑的来临，汽车市场也进入了传统的淡季，中高级汽车市场的竞争日益激烈。不想束手就擒，只能另辟蹊径，寻找突破。各家自有妙招，但综合来看，其营销策略主要有两种。一方面，是针对购车费用，降价、促销、团购、置换等直接的促进销售方式四面开花。而另一方面，则紧扣消费者的用车成本，通过消费者试驾、节油赛等，让消费者亲自体验，精确的计算购车后需要花费的用车成本，触动消费者购买以达成更高的销售量。而主流车型的中高级车，也以低碳节油为主打进行节油比拼，如：第八代索纳塔的”全国 15 城市拥堵路段节油挑战赛等。

其中以第八代索纳塔全国 15 城市拥堵路段节油挑战赛最为精彩、激烈。一般来说各大厂家会选择车少顺畅的路段来进行节油大赛，得到的油耗值也都是在理想的条件下测出的。而此次的第八代索纳塔节油挑战赛，是一轮真正的城市综合路况油耗挑战赛，在进行了理想路况下的节油挑战，取得 4.48L/100km 的极限油耗成绩后，又挑选了北京、南京、杭州、广州、重庆、西安、沈阳、郑州、成都、佛山、大连、福州、济南、东莞、深圳等 15 个繁华城市的出名拥堵路段来进行节油挑战，并面向媒体招募广大消费者前来挑战，让更多的人能在直接体验第八代索纳塔的低碳节油性能、先进设计理念和尖端造车科技的同时，以实际行动与北京现代并肩冲在环保低碳最前线。

即是挑战拥堵路况，就要敢于直面对残酷的竞争。以北京为例，比赛线路被设定在全市交通压力最重的魔鬼三环。每位参赛选手需以总量不高于 2.9L 的油耗，绕三环行驶一周共计 48Km，油耗低于 2.9L 方为挑战成功。面对近乎不可能完成的极限任务，依然有 70 多位关注低碳、支持环保的消费者踊跃报名参与，在进行一周的节油挑战后，共有 52 人消费者在京城最拥堵的三环路完成了比赛，其中 39 人挑战成功，最低油耗成绩仅 2.48L，折合百公里油耗仅 5.17L。

城市拥堵路况挑战出如此低的成绩让人不得不佩服第八代索纳塔的先进科技与节油性能，甚至让现场挑战者难以相信。据悉，本次节油挑战赛，全程采用第三方油耗计来记录油耗数据，有效的保证了比赛的公平公正性。在经过为期长达一个月的全国 15 城市的节油挑战中，共有近千位参赛者通过城市试驾、节油挑战，充分、全面、彻底的验证了第八代索纳塔超越同级的节油性能，而 478 人挑战成功，平均成绩为百公里 6.21L 的骄人战绩，更使第八代索纳塔脱颖而出，成为新主流中高级轿车低碳环保的引领者。

第八代索纳塔全国 15 城市拥堵路段节油挑战赛的完美收官，不仅全面验证了第八代索纳塔超强的节油性能，也进一步巩固第八代索纳塔在中高级车市场中的新主流地位。第八代索纳塔凭借强劲的产品力和突出的节油品质，在淡季仍然保持热销，5 月销量超过 8 千辆，领军地位可见一斑。

### 低碳节能潮流 引领新主流消费

“80 后”——这个人数约 2 亿的年轻消费群体正在迅速崛起，随着“80 后”一代步入而立之年，他们的消费能力不断提升，已经成为中高级市场的主力消费人群。

“个性”的 80 后对购置中高级车有着更苛刻的要求，他们既希望选择一辆时尚座驾，拥有时尚、动感和华丽的外观，开车上路，能成为一道亮丽的风景，吸引周围人羡慕的目光，给自己挣足面子，又必须享受车辆给全家提供的便利性，追求高生活品质，对车辆的动力、空间、配置有严格的要求，而在高消费时代的压迫下，他们更希望车辆的使用费用低，即好的服务和低油耗。时尚的外观、强劲的动力和突出的节油性能看似鱼和熊掌不可兼得，却在第八代索纳塔身上完美的实现了。

第八代索纳塔全国 15 城市拥堵路段节油挑战赛中就不乏有 80 后的年轻人参赛，他们对此款车型的评价甚高：动力强劲，外型时尚、拉风，同时节油性能突出，综合性价比高。很多参赛者为第八代索纳塔所动，在比赛后立即订购，看来凭借动人的外观和诱人的实力，很多 80 后都无法抵挡第八代索纳塔的魅力，使其当之无愧成为新主流消费者的追捧原因。