



根据最新统计数据显示，正借助于领取奥运计划发力的PASSAT领驭在车市淡季的八月份，依然取得了超过万辆的销售业绩，奥运营销威力初现。

PASSAT领驭启动奥运计划 超强性价比征战中高级车市

对于上海大众来说，PASSAT领驭是一款举足轻重的旗舰产品，凭借着德系车的经典品质和卓有成效的本土化改进，一直占据上海大众进军中高级车市的实力干将。自2005年11月正式上市以来，月销量屡创过万，稳居中高级车市前三甲。作为上海大众调整转型的革新之作，PASSAT领驭的成功关键就在于顺势而行适时而为，精准地把握住了中国市场的脉搏，不断提升产品综合性价比优势。

奥运计划带动人气显成效

不久前，借助奥运一周年倒计时即将拉开序幕的契机，上海大众正式宣布启动“领驭奥运计划”。在这个计划中，作为北京2008年奥运汽车合作伙伴成员企业，上海大众适时对PASSAT领驭系列产品进行了价格体系的重大调整。其中，2.0系列突破18万元价格底线，手动标准型仅售17.68万元；1.8T系列四款车型则各有1.41-5.5万元的降幅，最低售价下探至20万元以内；而2.8V6手自一体旗舰型本次调整力度最大，降幅高达1.62万元。新的价格区间下探到17.68万元至30.18万元，由此大大提升了PASSAT领驭产品的性价比，也引起了中高级车市价格体系的重整。而市场终端反映显示，领驭奥运计划对PASSAT领驭的销售产生了积极拉动效应，在传统的车市淡季八月份，领驭却保持了市场强劲势头，获得了销售超过万辆的佳绩。

在大力提升产品性价比的同时，上海大众还不忘精心准备一份奥运特别礼物，在活动期间，购买PASSAT领驭并成为领驭车主的用户，都有机会成为888名幸运者之一，并通过抽奖获得上海大众提供的2008年北京奥运会赛事门票1张。

上海大众表示，“领驭奥运计划”是上海大众奥运营销的一个重要组成部分。作为北京2008奥运汽车合作伙伴成员企业，在借助奥运平台提升企业品牌形象的同时，上海大众也致力于为消费者提供更多更优质更具性价比的产品。帕萨特品牌进入中国至今，创造了超过60万辆的销售佳绩，特别是PASSAT领驭作为上海大众专为中国市场量身订制的本土化产品，更得到了市场的广泛认可。上海大众希望借助奥运一周年倒计时的契机，推出“领驭奥运”计划，与更多的消费者共享企业调整转型的成果，分享奥运激情。

其实在产品营销上，上海大众显示出了快速的市场反应能力，适时根据市场环境的变化不断调整优化其产品线，此次适时地推出“领驭奥运计划”，对系列产品进行价格体系的重大调整，无疑进一步凸现了产品的性价比优势，更好地满足了消费者的需求，增加了其市场胜算。

均衡发展提升综合竞争力

众所周知，B级车市向来都是“商家必争之地”，而要想立足于此，考量的是产品的外观、价格、动力、配置、空间等各方面的综合实力，这几个要素缺一不可。领驭从上市至今一直稳居中高级车市前三甲位置，靠的也正是多方面的均衡发展。

在琳琅满目的B级车市中，日系车的外观往往以漂亮著称，德系车则略显中庸，而作为原帕萨特的本土改进车型，PASSAT领驭在这方面很好地弥补了德系车的“先天不足”，成功地将德国大众的造理念与中国传统文化相结合，其较之前代产品一个显著的特点就是更加张扬大气，特别是其前脸采用了德国大众最新一代的U型造型，曲面造型也更为流畅动感，给人一种震撼的冲击力，更具领袖气质。再加上诸多中国文化元素的加入，更贴近了中国消费者的审美喜好。

宽敞的内部空间一向是PASSAT领驭的优势所在，其轴距达到了2803mm，至今领先于各竞争对手，而且其前后排的头顶空间也相当理想，即便是身材高大的北方人坐在后排，头部距离车顶还有一部分空间。

动力方面，PASSAT领驭秉承了德系车的精华，动态性能非常出众。其在动力上一个突出的特点就是低转速高扭矩，启动迅猛、加速稳定、提速快、易操控，非常适合中国城市的复杂路况。另外，PASSAT领驭前桥采用了目前国内只有C级车才采用的先进的四连杆平衡结构，较传统结构，这一先进的前悬技术大大提升了整车的行驶平顺性，有效避免起步“抬头”、制动“点头”的现象，驾乘的舒适性更为明显。

对于追求驾乘享受的B级车市消费者而言，配置也



是相当重要的一个方面。随着市场竞争的加剧，汽车厂商也不断打出“高科技配置”的旗号来吸引消费者的眼球。在这方面，PASSAT领驭也有着相当务实的改进：自动空调、感应雨刷、反光镜转向灯、德国大众最新RCD200音响系统、多功能方向盘、集控门锁和遥控钥匙、蓝牙手机系统、导航Navi……等等人性化配置都非常实用。

如果就单一性能而言，也许PASSAT领驭的优势并不明显，它的外观或许见仁见智，它的动力可能不是最强劲的，配置可能不是最好的，但是就整体的综合性能而言，PASSAT领驭堪称实现了外观、动力、配置、空间的最佳组合。再加上本次富有冲击力的价格调整，无疑更增强了其综合竞争力。

特别优势成就品牌新高度

作为国内B级车市场三甲车型的PASSAT领驭，一直领跑着这个级别车市的前进方向。出色的德系品质再加上卓有成效的本土化改造，使PASSAT领驭的核心竞争力一直居于遥遥领先的地位。而“领驭奥运计划”中所实施的全面价格优化调整，无疑将领驭的性价比提升到了一个新的高度，赋予了其更强劲的市场竞争力。

从目前的中高级车市场来看，PASSAT领驭的竞争劣势是比较明显的。除了产品性能的综合实力之外，PASSAT领驭在性价比上的另一个明显优势则是其超强的保值率。经验表明，不同品牌不同车型的保值率差别非常大，而在国内的诸多品牌中，以品质过硬见长的德系车向来以高保值率取胜。在车辆使用过程中，德系车更不易磨损，在相同的使用年限中，车辆的残值也是更高的。而PASSAT领驭正是高保值率德系车的代表，据介绍其保值率极高，稳定可靠的性能品质成为它在使用成本方面最大的竞争力。随着消费者对使用成本的认识逐渐回归理性，PASSAT领驭在这方面的优势正在逐渐凸显。

除此之外，上海大众的“Techcare 大众关爱”服务品牌所带来的服务附加值也给PASSAT领驭加分不少。“Techcare 大众关爱”服务品牌涵盖了营销、售后服务、汽车金融、二手车置换、附件、车主俱乐部六大支柱内容，提供贯穿了用户从买车开始到用车、装饰车、换车等全过程服务，让PASSAT领驭的消费者在整个汽车生命周期内都可以做到放心无忧。另外，上海大众联手各地经销商开展了丰富多彩的服务活动比如“四季关爱”等等，也体贴周到地为车主提供了各种应求的车辆免费检测。



从后排空间看领驭如何争当“商务之王”

尽管从上世纪九十年代末起，私人用车潮开始在国内兴起并愈演愈烈，但需求强大的公商务车市场并未因之萎缩，对于众多汽车厂商来说依然是一块非常诱人的蛋糕。由于公商务车必须满足公务接待商务出行的使用需求，因此，在公商务车采购中也有着它的独特性，采购方所关注的不仅仅是车辆价格、排量、外观等方面，车辆的空间尤其是后排乘坐空间也是一个相当重要的考核标准。

一般来说，在国内，B级车作为公商务用车最为普遍。在目前销售的20万元级别的中高级轿车中，PASSAT领驭、君越、雅阁、蒙迪欧等车型，是市场认知度和占有率最高的几款车。这几款出自不同车系的车型有着各自不同的特点，在排量、性能、技术、空间等方面各有所长。一般来说，欧美系车型的轴距较长，而前后排的头顶空间也相当理想。

2005年11月正式上市的PASSAT领驭是在上海大众帕萨特B5的基础上升级而来的全新产品，其整体尺寸在长度和宽度上都比老款帕萨特略有增加，长度增

加了9mm，达到4789mm；宽度加大了25mm，达到1765mm；高度和轴距则保持了1470mm和2803mm的竞争优势。在同级别车型中，PASSAT领驭足够宽敞，这也是其备受公商务市场青睐的一个重要原因。

以后排乘坐空间为例。对于通常乘坐于后排的商务乘客而言，后排空间的宽敞舒适是非常重要的。而就是在这个关键点上，PASSAT领驭“商务之王”的优势体现得淋漓尽致。如果实际测量的话，PASSAT领驭后排内部宽度为1430mm、后排高度为900mm，后排最大腿部空间则达到了1200mm（1000mm+1200mm）。这些数字是什么概念呢？以一位身高168cm并穿着高跟鞋的女士为例，她可以轻松优雅地在后排翘起腿来。这样的舒适程度，足以显示出PASSAT领驭宽绰的后排空间优势。

当然，作为一款完美的公商务车，后排空间不是唯一的考评标准，但无可否认，一个舒适宽敞的乘坐空间是完美体验的至关重要一环。而在这一点上，领军公商务市场的PASSAT领驭完全有理由傲视群雄，这也是其成为“商务之王”的重要砝码。