

东风日产实现齐鲁车展大丰收

为期四天的齐鲁车展已于上周落下帷幕。据东风日产车展组委会介绍,车展四天,展台成交突破600台,意向客户留档5000多。其中,轩逸、骊威和阳光组成了家轿三剑客表现更是抢眼,成为同级市场中销量最高的品牌之一。车展结束之后,东风日产专营店将组织“闭馆团购”活动,在车展上提交订单和意向强烈的客户,可以致电专营店,密切关注车展后续活动。

本届齐鲁车展,东风日产早一个月前就开始着手准备。无论是促销政策、展台营销、团队培训和客户资料收集,都做足文章。“到齐鲁车展,就看东风日产”,成为现场观众随处可见的标语。在高新区进门口最显眼的二楼广告位上,“东风日产好,关键是发动机好”的大幅广告,在网上成为网友热议焦点。

轩逸： 油耗低、质量好

齐鲁车展首日,记者在东风日产展台遇到来自长清的王先生一家。王先生告诉记者,自己做生意,平时经常来往于济南和长清之间,需要一个质量有保证,油耗经济的家轿。询问几个朋友之后,大家一致推荐买轩逸。所以带着一家人来车展看轩逸。

宜家宜商,是东风日产轩逸重点打造的品牌优势,款待家人,也是轩逸刻意树立的品牌理念。开创精彩汽车生活已然成为当今社

会发展的主流趋势,更多的消费者尤其是已婚车主越来越渴望回归家庭,渴望享受家庭带来的人生乐趣。生活积极向上、家庭幸福和睦,孩子健康成长也越来越成为他们关注的主题,正是轩逸这种“款待家人”的品牌理念,引领中级车市集体“回家”,掀起了一股恋家潮。

新轩逸搭载2.0升MR20DE引擎与新一代XTRONIC CVT无级变速器,两者完美合璧,动力衔接顺畅之极,同时兼顾燃油经济性,带来“超技术体验”;在节能减排和油价不断上涨的背景下,轩逸搭载的CVT无级变速器比普通AT变速器节能15%,同时新增了1.6升手动挡,为消费者提供更多的选择。

骊威： 空间大是首选

刘先生自己开了个商品店,做零售生意。这次来齐鲁车展,就是要挑一款空间宽敞,装载量大的小型家轿。这样,平时自己家用的时候,能够带着家人一起出游,如果遇到商用情况,还必须有个百变空间,满足多拉快跑的用途。骊威后备箱空间在同级别市场中最大,后排放倒之后,空间堪比商用货车。正是因为骊威的空间优势,刘先生最终选择了骊威。

骊威采用日系车经典的设计理念,尤其是改款后的新骊威家族在外观、内饰、配置等方面进行了全面升级,以其宽敞舒适且灵



活多变的空间、大气硬朗且动感的外观、高效强劲的动力组合完美呈现了骊威“全时全能”的全优车型。并凭借超大非凡的空间感和“全时全能”的产品力,为车主提供了关爱家庭、感受家庭温暖的机会。

新骊威家族劲悦版、劲锐版、劲逸版三位家族成员共计12款车型,以“全时全能”的质感给不同需求的车主带来了更多安心保障和舒适实惠。劲悦版以其浓厚的动感风格,吸引着追求运动风潮的年轻一族;劲锐版凭借由外至内温情而时尚的元素,体现了悦人悦己的视觉效果;而劲逸版则利用7座MPV的精髓满足了旅游

控们利用闲暇时间带上家人畅游神州大地的愿望。

阳光： 公认的超高性价比

阳光是第一个将价格下探到8万区间的合资品牌,将市场定位为给消费者提供最佳价值的“新世代中级车”,而目标消费者就是那些刚刚起步、为家人奋斗打拼、并与家人分享成功喜悦的年轻白领。

就职于某银行的李小姐就是典型的阳光潜在客户。平时出入各大企业之间,与企业高管接触。

没有车,对李小姐工作极为不便。她在本届车展上选择了东风日产阳光。李小姐解释,阳光属于“成长型车型”,就像自己的事业一样处于成长期。这辆车肯定不是自己的最后一辆车,但是在目前这种阶段,是最适合自己的车型。

阳光在外观风格上就偏向于居家型家轿,线条过渡流畅,更显动感;内部空间十分宽敞,视野很开阔;搭载的HR15DE引擎,配合燃油双喷射系统,双C-VTC可变气门正时智能控制系统,加上与之匹配的5挡手动和CVT无级变速变速箱,在动力输出连贯性、燃油经济性等方面都有更好的表现。

TAISHAN 泰山啤酒

家庭配送热线：
400 0407 999

越活越新鲜

因为含酵母,所以活啤酒;
因为活啤酒,所以最新鲜。

泰山 YUAN JIANG 原浆啤酒

净含量: 720ml