

累计销量突破80万 轩逸成中级车市“公敌”

数据显示,截至10月31日,东风日产轩逸车型累计销量突破80万大关,稳居中级车市领军地位。自2006年引入国内以来,轩逸一直凭借卓越的产品力和创新的理念引领中级车市发展,无论车市处于“大跃进”阶段,还是“微增长”阶段,轩逸在细分市场的表现都首屈一指。不变的优秀业绩,超越同级的强大产品力,使之成为中级车市的“公敌”。

开创市场 华丽转身成就“旗舰家轿”

2006年8月,当时还是“车坛新秀”的东风日产,推出了一款“富有内涵而让人心动的优雅轿车”——Sylphy轩逸。而2009年4月进行的一次中期改款,新车在当时家轿市场格外关注的外观、空间、动力、油耗四方面进行了全面的升级和完善。轩逸更是借此开创了中级家轿这一细分市场,成为中级车市场的绝对主角。到2012年2月底,轩逸车型便已突破50万台销量大关。

统领车市 全新换代再掀热销狂潮

就在轩逸车型勇登中级车市领军之位时,东风日产再次发力,于2012年7月推出全新换代车型——新轩逸,使这款车又产生了质的飞跃。新轩逸凝聚日产全球尖端科技,采用多项媲美中高级车的技术和配置,以“高、富、帅”产品力给车市带来巨大震撼,被誉为“史上最强大中级车”。

“高”——高效节能、高效动力、高效安全、高效稳定。全新智能XTRONIC CVT无级变速器,实现全球最宽变速比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,带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。

“富”——极富空间、极富舒适、极富便利、极富静谧。1760mm超宽车身宽度,2700mm超长轴距,680mm行政级后排超宽膝部空间,营造出领先区隔的全尺寸宽适空间。Multi-Layer仿生学座椅,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升包裹感与舒适感,完全贴合人体。

“帅”——帅气外观设计、帅气内饰设计。以“越级力量”(Upward Force)为帅气外观的设计理念,打造出开创格局。国内唯一在中级车上采用的前



后豪华晶钻LED灯,打造超越消费者期待、媲美豪华车的尊尚外观。

凭借强大的产品力、合理的售价和温情的营销,新轩逸上市首月就创下2.3万台的佳绩。上市一年多以来,新轩逸一直保持热销态势,成为“2万台俱乐部”的常胜将军。轩逸经久不衰的产品口碑和一路飘红的销量业绩,让竞争对手十分眼红。而当竞品还在对标上一代轩逸时,东风日产以全新一代轩逸实现了完美换代,继续“公敌”身份以一挡十,笑傲中级车市。(天骥)

表现不断攀升,“天籁价值”备受认可

新世代天籁10月销量近1.2万辆

最新销量数据显示,在传统“金九银十”销售旺季阶段,东风日产新世代天籁表现出稳定而强烈的上升势头,10月销量达到11873辆,继续巩固中高级车市第一集团的地位。

对此,东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示:“尽管上市已超过半年,但新世代天籁的价格依旧坚挺,表现也一个月比一个月好,充分证明我们所坚守的‘天籁价值’已备受消费者认可。我们坚信,随着新世代天籁·公爵的上市,天籁品牌将以‘两强同堂’的态势,成为中高级车市真正的领导者。”

价值为基 新世代天籁表现逐月攀升

一直以来,中高级车市场的竞争最为激烈,各车型车系重兵布阵,消费者购车观念亦不断升级。进入2013年,伴随新世代天籁,新一代蒙迪欧、第九代雅阁等车型的上市,中高级车市的竞争进入“白热化”阶段。

在此背景下,新世代天籁销量表现节节攀升,殊为不易。“新世代天籁很好地把握住了消费者的脉,它不是用单一的产品或价格优势来打动消费者,而是用价值优势,这是其表现越来越好的根本

原因。”业内分析人士认为。

自上市以来,凭借“豹式驾控”、“健康舒适”、“五星安全”和“环保节能”四大产品优势,新世代天籁就展现出格局改写者的潜力。值得一提的是,在继承上一代天籁舒适性能的基础上,新世代天籁更凭借“梯悬挂+ATC”,即梯形控制臂独立悬挂和ATC主动循迹控制系统组合,为消费者提供极致的过弯享受,其操控性能逐渐赢得市场和消费者的广泛认可。

除产品力广受好评,东风日产针对新世代天籁推出的创新服务模式“天籁行动”,则制定了中高级车市增值服务的新标准,为广大消费者带来看得见、摸得着的实惠。而新世代天籁在上市之初便采取的“一步到位”定价策略,更是大大提升了消费者对东风日产和天籁品牌的好感度,助力东风日产品牌形象的提升。

正是凭借四大领先的产品优势、行业首创的“天籁行动”服务模式以及“一步到位”的价格,新世代天籁在消费者心目中确立了“天籁价值”的口碑,其销量更是进入上升通道,表现不断攀升。

“两强同堂” 东风日产开启车市新格局

伴随新世代天籁在中高级车市场表现的不断攀升,东风日产近期则宣布天籁品牌的高端车型——新世代天籁·公爵广州国际车展上市。同时,借助新世代天籁·公爵的试驾活动,其远超同侪的豪华舒适配置、数据等陆续浮出水面,引起市场轰动。

新世代天籁·公爵拥有2900mm同级最长轴距,以及媲美豪华车型的750mm同级最大后排膝部空间,消费者可尽享优越空间带来的舒适乘坐享受,体验新世代天籁·公爵“加长(Long)”版中高级车的极致魅力。

除了出众的空间表现,新世代天籁·公爵还配备了13扬声器BOSE 5.1ch顶级环绕音响系统、3屏独立显示高级视听娱乐系统、航空头等舱式乘坐系统等丰富的豪华舒适配置,从而向消费者重新诠释中高级车的“豪华(Luxury)”定义。

“表现越来越好的新世代天籁,引领行业‘L’化潮流的新世代天籁·公爵,天籁品牌两款车型一定能产生‘化学作用’。我们相信,天籁品牌的‘两强同堂’,不仅能开启车市新格局,更会助力东风日产成为中高级车市场的领导者。”杨嵩表示。(小虎)

“2013年度优秀品牌二手车”与“2013年度优秀品牌保险”

东风日产斩获“年度金扳手”两项大奖

“2013中国汽车服务金扳手奖评选”活动榜单于11月6日在北京正式揭晓。

此次评选中,东风日产一举斩获了“金扳手奖”的两项大奖——“2013年度优秀品牌二手车”与“2013年度优秀品牌保险”。作为国内最有影响力的服务奖项,“中国汽车服务金扳手奖”对东风日产的认可展示出其汽车全价值链服务方面的突出实力。

“保险”“二手车”双料大奖 服务力业界领先

“中国汽车服务金扳手奖”从2006年至今,已成功举办8年。经过网友、媒体和专家投票以及评委会评审等专业评比程序,其权威性和专业性毋庸置疑。该奖项的评选不仅在于表彰年度具有突出表现的行业典范,更对推动中国汽车产业的健康发展具有重要的指向作用。

东风日产在本次评选上斩获双料大奖,与其一直坚持提供业界领先的汽车后市场服务,不断发展“认证二手车”与“保险管家”服务品牌分不开。

东风日产的品牌二手车以“信赖始于至诚服务,安心源自可靠品质”为业务宗旨,以新车销售和服务的标准

在全国开展品牌二手车业务,东风日产二手车无论置换率还是认证二手车规模都是多年名列行业前茅。2012年,东风日产响应市场需求,针对二手车业务导入“易诚”品牌,并在2013年推出了业内第一个二手车销售服务标准——“易诚”标准。这个标准并在全国六家东风日产二手车交易中心落地实施,成为品牌二手车第一个能够真正让客户体验的服务标准。

而对于“年度优秀保险”的成功卫冕(2012年东风日产“保险管家”项目被评为“金扳手奖——优秀品牌保险奖”),成为首个夺取保险类金扳手奖的车企品牌保险),也展示了东风日产“保险管家”的行业标杆地位。作为东风日产专营店内实施的品牌化、标准化的保险服务体系,“保险管家”始终坚持“客户至上”的理念,不断推陈出新,给消费者带来便捷、全面、高品质的管家式保险服务。从2006年9月启动至今,“保险管家”已累计为全国400多万人次的东风日产车主提供了“360”管家式”保险服务,项目总保费累计超过200亿元,总承保台次超过400万。据统计,东风日产“保险管家”平均每七秒钟即可出一个保单,被称为业内奇迹的同时,也彰显了东风日产“保险管

家”服务客户的卓越能力。

“水平事业”多元出击 全面实现客户价值

早在2003年,东风日产成立之初先人一步成立行业内第一个由专业团队组成的汽车后市场部门——水平事业开发部,如今已全面覆盖二手车、汽车租赁、汽车保险、汽车金融、车主信用卡、车载娱乐系统等全价值链服务。通过开发多元水平业务,创造走在业界前列的全方位增值服务,为广大消费者持续输出“安心购车,舒心享车,顺心换车”的用车生活。经过近十年的不断拓展及实践,这些业务在各自领域均取得了优异的成绩,成为行业的翘楚。

2013年开始进入汽车“微增长”时代,后市场的盈利能力就是车企的重要竞争力。东风日产水平事业开发部以实际行动践行“客户至上”的服务理念,不仅可以提高客户满意度,更提高了经销商的抗风险能力,推动整车销售和发展的,获得这两个奖项实至名归。

东风日产将以持续关注客户需求的事业态度,以精湛创新的专业精神,必将不断超越期待,只为缔造360度异彩纷呈东风日产车生活。(小虎)

秋林·格瓦斯 盛情赞助岁末车展



本届济南精品岁末车展除了吸引车商的踊跃参与之外,同样也被饮品行业所关注。秋林·格瓦斯作为本届岁末车展指定饮料供应商,也将于车展现场为观展者供应饮料。

秋林·格瓦斯历史:

“格瓦斯”饮料最早起源于俄国,距今已有一千多年的历史,它是用面包发酵,加入酵母菌和乳酸菌,具有养胃促进消化的功效。由于格瓦斯发酵过程对温度和时间有严格的要求,当时只有贵族阶级和当权者才能喝到,因此是名符其实的“贵族饮品”。

100多年前随着俄国人在中国东北修建中东铁路,大批俄国人涌入并定居哈尔滨。俄国商人伊雅·秋林把格瓦斯的生产工艺带入哈尔滨,并生产出了中国第一瓶格瓦斯饮料——“秋林格瓦斯”。俄国人的生活习惯和饮食文化也随之而来,长久影响了哈尔滨的各种文化,年长一些的哈尔滨人都有吃“秋林里道斯”红肠,喝“秋林格瓦斯”饮料的记忆。“秋林格瓦斯”就是这俄式文化传承中的一个流传至今的文化符号,深刻的留在哈尔滨人的记忆里。

秋林·格瓦斯的工艺:

目前我国的格瓦斯饮料主要有两种类型,即发酵型和配置型。发酵型顾名思义,就是指我们“秋林格瓦斯”这种用传统俄式工艺制作的,用面包发酵而成的格瓦斯,它具有养胃促进消化的功效,颜色呈琥珀色,具有烤制面包的天然颜色和口味,不含任何色素等添加剂。这也是最正宗的格瓦斯的工艺类型,目前全国大品牌里仅“秋林格瓦斯”使用这种方法。另外一种配置型,它是用麦芽精、香精、色素等物质通过一定配比配置而成,口味颜色接近格瓦斯,但口感和味道还是有一定差距的,这种格瓦斯从严格意义上只能说是格瓦斯味道的汽水,而不具备养胃促进消化的功能了。因此消费者在购买的时候一定要注意区分,只有发酵型的秋林格瓦斯才是正宗格瓦斯。

秋林·格瓦斯的营养价值:

格瓦斯饮料是一种区别于其他口味的发酵饮料,尤有一种特有的麦乳与酒花发酵的芳香。酸甜适度,清凉爽口,醇香浓郁。

“秋林格瓦斯”沿用传承百年的传统生产工艺,把大列吧面包烤熟、烘干、粉碎后投入发酵罐,加入乳酸菌和酵母菌,高温发酵36小时,用水稀释后灭菌灌装而成。产品生产线结合现代化的生产加工方式,严格执行国家安全及卫生标准,灌装车间更是有着医药车间的生产标准,全程封闭无污染,并且所有设备都是国内最先进的,为秋林格瓦斯的发酵、温度和各项指标的控制提供了保障,所有生产加工人员都是具有相关专业的专门人才,所有这些都保证了“秋林格瓦斯”的食品安全和品质的始终如一,也见证了“秋林格瓦斯”对卓越品质的始终追求。

秋林·格瓦斯 畅饮俄罗斯风情:

在品尝秋林格瓦斯的同时能让人感受到俄式面包的酸甜味道,想到俄罗斯风情。它在华北和华东的市场上已悄然上市,更适合久坐肠胃不适的人饮用。在格瓦斯成为人们餐桌上的新宠时,这一沉睡百年的天然饮品已与美国的可乐、保加利亚的布扎、德国的啤酒一道被公誉为“世界四大民族饮品”,不仅仅满足了老一辈人对格瓦斯的怀念,同时也受到青年人的好评。(杨帆)

《变形金刚4》导演迈克尔·贝 给传祺“站台”

11月4日,《变形金刚4》的剧组在北京“杀青”,中国的传祺成为片中新主角。据爆料,片中出现的正是广汽传祺曾在北美车展大放异彩的E-jet增程式混合动力车。11月6日,迈克尔·贝这位神龙见首不见尾的传奇导演突然现身广州,他广州之行目的只有一个——亲眼见证中国的传祺是怎样研究和制造出来的。据透露,此次神秘行程的目的地是广汽乘用车的总装工厂,当天,迈克尔·贝的日程安排十分丰富,不仅由广汽传祺掌门人吴松亲自驾车迎接,还受到了在国外留学多年,拥有多个国际顶级研究机构工作经验和博导称谓的黄向东院长的亲自接待。在吴松的陪同下,迈克尔·贝还参观了广汽乘用车的大堂,为传祺的车模和精品签名,并与吴松一起种下了一棵海南黄花梨。在黄向东院长的指引下,十多个重点实验室的总工程师们分别向导演展示了最新的研究成果。导演似乎对投资超过10亿元开发的A级平台和一系列尚未露面的新车特别感兴趣,在造型实验室停留了最多的时间,对广汽设计的多款后续车型和概念车非常入迷。(佳佳)