



全能先锋 助力事业

——郑州日产NV200呈现全能公司用车标准

在今年广州车展上,郑州日产 NV200 2016款亮相,售价10.48万元起,将原有8款车型调整至5款,CVT全系标配豪华风尚外观,并将于2016年1月在广东率先上市。

时尚造型满足公司用车商务场合

商务场合需要足够的气场,NV200遵循国际化设计理念,可完美展现企业形象、彰显公司实力。

NV200拥有世界级的风尚造型,形象上为公司用车带来绝佳的加分效果。豪华风尚的前脸设计,动感时尚的轮毂样式,稳重大气的后尾灯以及落落大方的车身,充分解决了很多公司用户的面子问题,让公司用户在各种场合倍感体面。

灵活空间符合公司用车多重需要

NV200的7座大空间、3100L的超大载货空间及灵活多变的座椅组合方式,使公司用户在商务接待及商用载货方面都能轻松应对自如。

NV200满座7人时,车内阔绰的空间使乘员感受到舒适宽敞。为了方便了后排乘客上下车,第二排采用侧拉门式设计,使乘客轻松出入。需要载货时可折叠的后排多种组合座椅形式,更好扩展了空间,充分满足了公司用车的多重需求。

更低养护实现公司用车最大价值

公司用车高频次、长距离和驾驶员差异,使质量稳定性和合理的燃油消耗更加重要。NV200凭借国际化品质和NISSAN

技术保障,在产品质量稳定性和燃油经济性方面一直颇受赞誉,可为公司用户最大程度节省开支。

源于日产技术品质的NV200,凭借成熟的技术以及可靠的品质让它拥有了极低的后期养护,大大减少了公司对于时间成本及保养成本上的支出与浪费,有效提升了公司用车的服务效率和水平。更有着7.1L/100km的超低综合油耗,对于使用频繁的公司用车而言,通过低油耗所节省下来的费用是相当可观的,为公司用车免去不少后顾之忧。

操控便捷助力公司用车业务发展

轻松便捷的操控是NISSAN车型的特点,NV200驾驶轻松方便。手动车型挡

位清晰,挂挡操作顺畅。CVT(自动挡)动力输出则更加平顺,与发动机的良好匹配,带来无比顺滑的驾乘体验,同时也能满足女性驾驶者的使用。

在动力方面,NV200搭载了1.6L HR16DE全铝直列4缸发动机,匹配CVT(自动挡)变速器,额定功率91kW,最大扭矩153N·m,充沛的动力完全可以满足公司用车的各种用途。

NV200上市以来,深受公司用户的喜爱和信赖,无愧于全能公司用车的称号,以卓越的品质、优秀的性能和高端的形象,满足了中小企业主、小微企业主、个体工商户等多方面的需求,是兼顾外观形象与舒适实用的潮流车型,性价比出众又能提供足够的实用性。谢宽

自主品牌车企年底喜报频传 百万销量不在话下

第一个500万辆下线 奇瑞汽车迎来“新起点”

12月18日,伴随着一辆簇新的“艾瑞泽5”驶下生产线,奇瑞汽车迎来第500万辆汽车下线,由此成为第一个乘用车产量突破500万辆的中国品牌汽车企业。

1999年12月18日,“谋于陋室,成于荒滩”的奇瑞汽车迎来第一辆轿车“奇瑞”下线,16年后的2015年12月18日,奇瑞实现第500万辆汽车下线。自奇瑞公司成立以来,每年投入营业收入的5%~10%用于研发,10多年来累计达到300亿元人民币,形成了从传统汽车到新能源汽车,从整车到发动机、变速箱、关键材料、关键装备等核心技术,从设计、开发到试制、试验一系列比较完整的自主创新能力。

奇瑞汽车自主开发了国内第一款TGDI缸内直喷涡轮增压发动机,第一台CVT无级变速器,也是第一个掌握发动机管理系统技术的中国品牌企业,从而成为中国首个掌握高端发动机、底盘、发动机管理系统和自动变速箱等汽车四大关键技术的汽车企业,并凭借节能环保汽车技术平台建设项目成为国内第一个获得“国家科技进步一等奖”的汽车企业。

截至2015年上半年,奇瑞汽车累计申请专利10165件,累计获得授权专利7308件,位居中国品牌汽车企业第一位。在国际化方面,奇瑞产品已经走进全球80余个国家和地区市场,累计出口销量超过120万辆,在海外建立了14个生产基地。



当中国自主品牌汽车产销100万辆会是什么样?200万会是什么样?300万、400万、500万……今天,当我们收到一个个自主品牌的车企发布产销过百万辆的消息时,作为业内的观察者,我们也会为此感到高兴与激动,中国汽车工业从起步到如今不过短短几十年,取得如此的成绩实属不易,可以说,我们的自主品牌不仅仅是在卖销量,更多的是在解读内心的情怀。郑州晚报记者 谢宽



年内实现产销“双百万” 长安品牌乘用车2015年第100万辆下线

12月15日,长安汽车今年第100万辆中国品牌乘用车——逸动EV在重庆正式下线,同时,长安汽车中国品牌乘用车年累计销量也将突破100万辆。长安汽车由此成为中国汽车工业史上,首个实现一年内产销双双破百万辆的“双百万”中国品牌汽车。

目前,国内汽车行业仅有上海大众、一汽大众、上海通用和北京现代分别用时26年、20年、13年和11年达成年产销百万辆。从2006年首款乘用车奔奔上市,长安汽车以9年的最短时间,成为首家中国品牌乘用车年产销过百万的企业。

数据显示,今年前11个月,长安汽车销售253.2万辆,同比增长达8.4%。其中,中国品牌汽车销售142.7万辆,同

比增长达11.5%,连续8年排名中国品牌汽车第一。中国品牌乘用车销售达到93万辆,同比增长30.3%,增速高于行业8%,排名中国品牌狭义乘用车第一。

据长安汽车相关负责人上周介绍,长安汽车年产销破“双百万”的实现,可归功于全球化研发格局、准确把握客户需求、强大的体系实力、过硬的产品品质和不断提升的品牌力等5个方面。根据长安汽车“愿景2025”全球战略规划,2020年长安汽车全球销量目标为440万辆,其中中国品牌为233万辆,排名有望从全球第15位提升至第12位;到2025年,长安汽车全球销量和中国品牌销量目标则分别上升至600万辆和340万辆,有望冲进世界前十名。

以客为尊 东风日产易诚认证车品牌创新发布

对东风日产来说,2015年注定是一个丰收年。继年初YOUNG NISSAN品牌战略启动、年中新车密集上市后,在“高质量跨越百万”目标势在必得之际,东风日产于12月18日在郑州创新发布易诚认证车品牌,前瞻性地满足日益庞大的二手车消费群体需求和期待。

以客为尊、优先布局 东风日产创新定义品牌二手车

伴随中国二手车行业发展,东风日产始终以领先半步的思维打造品牌二手车业务。2007年,东风日产率先启动东风日产认证二手车项目,以技术日产为背书推出高品质认证二手车产品。在二手车行业成长初期即树立品牌二手车标准检

测和售后保修服务标杆。

2012年,东风日产在认证二手车产品基础上推出二手车零售服务标准——易诚标准,以标准化服务流程、专业化整备技术、透明化评估定价体系以及诚信化销售理念,为广大消费者提供高品质二手车销售服务。

情感营销、体验营销 易诚认证车创新二手车营销模式

易诚认证车从购车需求出发,将消费人群进行划分,同时还以全新体验式卖场提供相应的用车场景,让消费者个性化用车需求在购车流程中得到发掘和明确。

易诚认证车依据用车需求将消费者分为三大类别:轻松拥有“人生第一台车”

的新声派,满足职业及人生发展阶段需求的轻熟派,追求“速度与激情”、张扬个性、风格多变的玩酷派。同时,易诚认证车依据消费者购买决策流程,创新性地建立了以需求为导向的体验销售流程。每一位进店消费者将通过一个短片、一项测试了解自身用车场景和产品需求。在客户了解到自身需求的前提下,东风日产易诚二手车中心的销售顾问,会引导消费者前往其专属的车辆区域进行用车场景体验和产品挑选。

品牌二手车+互联网 在线交互平台与易诚构建产业链闭环

互联网时代,单纯推出易诚认证车品牌和打造线下体验化卖场显然是不充分

的。据悉,东风日产在推出可定制、高品质易诚认证车产品和体验式销售模式之后,还将在2016年启动保有客户车辆在线交互平台。将东风日产保有客户可售车辆的信息与易诚认证车消费者的个性化二手车需求信息通过互联网实现共享与匹配。

“这种无中间环节的二手车共享模式将是解决保有车辆处置效率和保值问题,满足二手车消费者对于高品质认证车源需求的终极战略。”陈昊副副部长透露,在这个平台上,保有客户的可售车辆信息通过线下专营店真实、准确、高效地作为易诚认证车产品呈现在线上平台,同时也将被二手车意向客户搜索到,并可以在线下专营店进行用车场景和车辆产品体验。谢宽