



购天籁享VQ全球庆典

庆祝天籁VQ引擎15年第14次荣获“世界十佳发动机”

为了庆祝天籁VQ引擎诞生15年,历经三代,并于近期第14次荣获北美权威汽车杂志评选的“世界十佳发动机”,我们特别推出了“VO耀世尊荣15载,共赴天籁全球庆典”的活动,全国将对活动期间(1月1日-2月6日)所有购买天籁的车主进行抽奖,将有30位幸运车主获赠日本豪华双人游,能够在2008年4月份前往日本参加VO全球庆典。
据悉,东风日产获取所有新车主的信息后进行抽奖,然后统一成团,如果您有幸被抽中,将有机会参观东京银座“NISSAN GALLERY 展览馆”及“NISSAN CAREST汽车生活馆”。东风日产将有专人联系被抽中的车主。
同时,东风日产南京专营店正在举办“开车两年,成本三元”的天籁促销活动,消费者在活动期间购买天籁,用3元可以换取相当用户2年开车所需的汽油费、保养费、保险等费用。详情请垂询南京专营店。

要做就做“第一”

——专访长安铃木营销副总经理王惟

记者:现在的小型车市场竞争激烈,请问与市场上现有的车型相比,新雨燕有哪些竞争优势?

王惟:小排量车竞争激烈是我们希望看到的,今年1-10月小排量车负增长,很大原因是因为厂家新品少。我们不但怕竞争,更希望有充分的竞争。我们要做就做小型车领域的第一。雨燕1.5全球销量很好,从产品角度来说,共有四大优势:1.运动性:雨燕在JWRC接连获得总冠军,在中国拉力赛中连续获得5站冠军,那么多冠军说明铃木在小排量车的操控和动力上有优势,和中国消费者追求运动的主题相符合。2.安全性:雨燕是小排量车在CNCAP碰撞分数最高的。3.省油性:雨燕的省油的出色表现,业界有口

皆碑。4.时尚性:雨燕的外观在小排量外观上符合现代潮流,被业界公认。雨燕1.5的推出,将使雨燕的产品线更加完善。

记者:雨燕1.5目标消费者是怎样的?

王惟:通过产品调研,1.5新雨燕被赋予了新的内涵,形成了针对“80后”的生活理念而产生的新的品牌理念——“就是玩得转”。我们将产品层面的卖点提升到了生活层面,我们希望能够形成一种“80后”的文化氛围。

记者:长安铃木提出的概念,是向高端中小型车市场进军,天语、雨燕产品线都在更新完善,那么长安铃木旗下的生产线是否随着产品线的丰富和提升,有改

进和扩建的计划呢?另外,铃木的未来是继续走小型车之路,还是会向更高排量的车型进军?

王惟:从新雨燕开始,我们在安全性等方面都做了提升,钢板材质等都有了变化,用了现代的最好的板材,焊接、总装等工艺也有了很大改进。未来的车型生产牵涉到我们的产品计划,比较难以回答。作为铃木公司来说,从历史上来看是擅长做小型车的,所以长安铃木还是以积极做小排量车型为主,但是我想大家也知道,无论是在法兰克福车展还是在日本车展,铃木公司已经发表了大排量概念车型,也就是说铃木公司有意充实产品阵容,所以长安铃木也有可能扩展产品阵容。今年,长安铃木将推出包括新车、改款

车在内的18个车型。

记者:雨燕,天语等车型,品质是相当不错的,但是销售并不是很理想,是否与销售渠道能力不足有关?

王惟:我觉得营销由三点决定,第一是产品本身,第二是品牌,第三是渠道。从去年开始,长安铃木进行了整个渠道的提升,我们形成以4S店为主,2S店支撑的新型渠道模式,与两年前相比已经有了变化。南京新一代4S店开业,也代表了长安铃木渠道提升到了新阶段。明年将是长安铃木渠道大发展的阶段,新一代4S店将超过50家。在客户满意度方面,我们在JD power调查中获得第三。相信这一系列的工作,会形成雨燕新的爆发。

快报记者 常青 图/文

比亚迪F3岁末脱销 终端成交价上涨3000元

在岁末一片降价促销大潮中,比亚迪F3不降反升,终端成交价上涨3000元,成为价格大战的一道奇观。

“按惯例我们事先也制定了一些降价促销计划,”经销商解释道,“但由于F3供不应求,价格必然会上涨。”对此比亚迪方面人士表示,“由于经销商普遍会在年底‘双节’期间促销,所以每年年底都会掀起一个购车的小高潮。但今年比亚迪却碰到了一个‘大高潮’,原本我们已经调整了年底的生产计划,但市场需求远远超出了我们的想象。”他表示现在各地F3普遍脱销,公司已经在生产、发货、运输等各方面做出调整,以尽快满足消费者的需求。F3是比亚迪自主研发的

具有完全自主知识产权的中高级轿车,是比亚迪汽车的开山之作,以设计经典、做工精细、外形完美著称,有中级车性价比之王的美誉。自上市后F3持续热销,2007年6月份,成为销量最快突破10万辆的自主中级家轿,2007年初进入月销万辆俱乐部行列。

借助F3的热销,比亚迪又顺势推出另一重磅武器——F3白金版,其采用获得达喀尔拉力赛冠军三菱4G15S超级发动机,功率达到78KW,虽然其排量是1.5L,但动力方面完全不逊色于1.6L车型,节能省耗,绿色环保。在去年11月结束的“2007中国节油群英会”上,F3白金版以百公里油耗2.576L的成绩夺得北京、广州、重庆、成都分站冠军及全国总冠军。

主攻高端商务市场

福特新世代全顺上市

1月7日,江铃汽车股份有限公司在上海宣布福特新世代全顺正式上市。其中长轴中顶标准型售19.88万元,长轴中顶加长型售22.38万元。这款轻客是2008年上市的第一款全新轻客车型,它的上市结束了轻客市场近几年“只升级,不换代”的现状。

同时也是对中国轻客产业“轿车化、安全化、柴油化、环保化”趋势的有力推动。

江铃汽车股份有限公司总裁陈远清表示:“福特新世代全顺的上市,不仅是江铃汽车股份有限公司发展的一个里程碑,让江铃股份向亚太地区最具竞争力的商用车

基地的目标更进一步,更是中国轻客产业向世界接轨的重要标志,它的上市揭开了中国轻客产业发展的新一页。江铃人相信这款福特新世代全顺一定会成为未来轻客市场的主流车型。”同时陈远清还表示,福特新世代全顺将主攻高端商务车市场,目前他们将竞争对手直接锁定为依维柯都灵V。

江铃汽车股份有限公司引进福特新世代全顺项目,前期投资9亿多人民币,进行了历时3年的本土化研发,通过累计200万

公里的本土化道路试验。这款原型车是福特欧洲全顺系列的最新车型,是目前欧洲轻客的主流车型。福特新世代全顺原型车曾凭借先进科技与出众品质,荣膺欧洲商用车领域的最高奖项“2007年度国际最佳商用车大奖”。世界轻客产品的“柴油化、轿车化、安全化、环保化”的“四化”趋势,在福特新世代全顺上得到良好的体现。在动力、空间、舒适、操控、承载等方面,福特新世代全顺均突破了以往轻客的标准。

业内人士分析,福特新世代全顺的上市,标志着中国轻客产业与“四化”趋势的正式接轨。福特新世代全顺为轻客市场树立了一个新标杆,相信在这款轻客的影响下,未来会有更多的轻客生产企业加速推出换代车型,以应对挑战。快报记者 沈宁



天生不羁 跨界而生 CROSS POLO南京上市

为庆祝CROSS POLO上市,首批获得CROSS POLO南京地区销售权的南京致远汽车销售服务有限公司2007年12月30日举行了一场庆祝派对。派对结束后,一位南京车主欣然将新购的爱驹——CROSS POLO开回了家。



作为POLO品牌产品的延伸与补充,CROSS POLO的目标人群被定义为“前卫大胆、激情动感、富创造力”的时尚先锋人士。在CROSS POLO身上,人们惊喜地发现,时尚届2008年的王道——混搭风潮已经明显地影响了汽车设计的风格。在延续了POLO品牌的高品质与时尚风格的基础上,CROSS POLO秉承德国大众最新的“CROSS”设计理念,巧妙地融入了越野车、轿车、旅行车

等车型风格。此次上市的CROSS POLO延续了POLO品牌1.6L主力排量,其中1.6L手动型售价为11.33万元,1.6L自动挡型售价为12.93万元。

作为POLO家族的新成员,这款车的底盘升高了17毫米,提高了通过性。硬朗的悬挂提供了极佳的操控性。而金属材质的车架及出众的行李吞吐量和载重量,也让CROSS POLO拥有了如旅行车一般实用的行李负载能力。张颖 图/文

陆风新风尚全线降价1万 最低价仅8.58万

年终岁末,陆风汽车推出系列新品——陆风新风尚,经过14项技术改进的新风尚,全线降价1万元,性价比优势更为突出。



据悉,降价后的新风尚系列产品,最低售价仅为8.58万元。陆风新风尚拥有1.6L、1.8L和2.0L三大系列,其中,匹配荣获2007年度十佳发动机称号的三菱4G93D发动机的1.8L系列及2.0L自动挡系列产品是此次全新推出,从而形成了完整的“风尚MPV家族”,走在国内家用MPV的前列。业内人士认为,陆风新风

尚针对2008年车市的大幅降价策略,有望撬动MPV车市的价格体系,促成家用MPV市场整体性价比的提升。陆风新风尚与现价13万元左右的骏逸、12万元左右的普力马等车型相比,优势十分明显,这对消费者有很大的吸引力。

把用户的利益放在首位 黑豹推出“客户备用车”

1月7日,为期三天的黑豹汽车商务大会在威海拉开帷幕。来自全国各地的黑豹经销商、服务商及重点配套商300多人参加了本次会议,与会者还有10位幸运用户。据介绍,“用户满意、商家赢利、企业发展”是黑豹汽车的营销理念,而“携手奋进、共赢08”的会议主题则折射了黑豹人在激烈竞争中取胜的信心。

据了解,厂家邀请用户参与大会目的是想让用户近距离地感受黑豹汽车的魅力,更好地了解黑豹汽车的品牌文化,也让用户、经销商、服务商与配套商代表同会形成一种信念,“黑豹永远与客户站在一起”。而黑豹汽车在加快自身发展速度的同时还特别关注商家的成长。本次年会还特邀北京著名营销专家到会,并组织了为期

一天的培训。

在此次商务大会上,黑豹汽车为了解决因维修时间长而给客户带来运营损失的问题,高调推出“客户备用车”,此举足以说明黑豹汽车从各个层面上对售后服务的关注之高、投入之大。会场外面,和客户备用车一起参加展示,还有黑豹汽车的新车型及黑豹统一配备的服务车。



1月7日下午,黑豹汽车还组织参会代表参观了新产品生产线。新产品流水线的投产,标志着黑豹汽车的发展迈上了一个新的台阶。张颖