

罗先生近期准备购置一台新车，经过一番性价比对比之后，好不容易选好了一款爱车，却发现选车难，为爱车选保险更难。面对林林总总的险种，考虑无果的情况下，罗先生致电编辑部，询问购买汽车保险的方方面面。

保险管家：享受安心无忧的汽车生活

答疑解惑：

为了更好地解答罗先生的疑惑，笔者特地请来了东风日产专营店的专业人士作为本期帮主，为消费者答疑解惑。

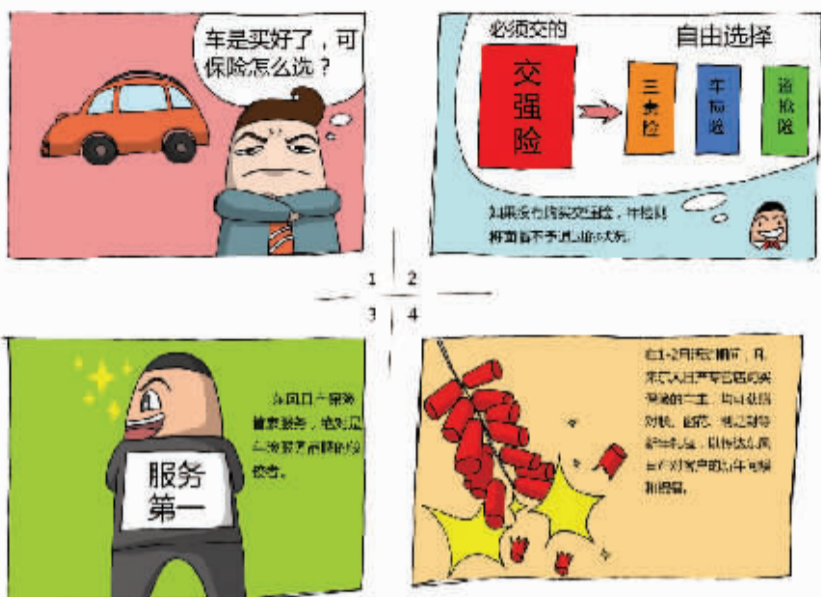
帮主说，车险对于自身安全保障很重要，但不能盲目购买各种各样的汽车保险，也不能单纯只看价格便宜，要根据个人风险来购买相应险种。因为一旦购买了汽车保险，每年都要一次性拿出几千元用来续保，算算也是一笔不小的开支。那么，汽车保险的种类有哪些，如何选择险种呢？

帮主告诉我们，汽车的保险种类分为交强险和商业险两种。交强险是国家强制控制要交的险种，根据车型的不同每年所交的费用也是不同的。如果没有购买交强险，年检则将面临不予通过的状况。

车主除必须购买交强险之外，还可以自由选择购买车辆商业保险。商业车险的基本险种包括：第三者责任险(三责险)、车辆损失险(车损险)、全车盗抢险(盗抢险)、车上人员责任险等。对于大部分人来说，选择车辆损失险、第三者责任险、不计免赔特约险和全车盗抢险这四个险种的组合是最为实用，也是非常必要的。

当然，对于消费者来说，买保险实际上就是买服务，后期的理赔、服务等才是最重要的。作为首个把车行保险服务当作独立品牌来培育的“东风日产保险管家服务”，绝对是车险服务品牌的佼佼者。

据了解，东风日产保险管家以完备的服务内容和创新的服务理念，覆盖了全国



99%的区域，给消费者带来的全流程一站式保险服务，不仅为消费者提供了便捷的购买渠道，也提供更好的服务保障，让消费者可以轻松享受安心无忧的汽车生活。

正值春节来临，东风日产还针对所有车主开展了新年送祝福的活动。在1-2月活动期间，凡来东风日产专营店购买保险的车主，均可获赠对联、窗花、利是封等新年礼包，以传达东风日产对客户的新年问候和祝福。

背后故事

东风日产“保险管家”是东风日产专营店内实施的品牌化、标准化的保险服务体系，涵盖了投保方案设计、24小时出险热线、查勘定损协助、事故车维修、紧急救援以及理赔协办等服务。从2006年9月推出至今，“保险管家”已由当初36家试点店扩展到如今超过500家，累计总保费超过100亿元，为超过300万的东风日产车主提供了管家式的保险服务。

资讯

低价好礼疯狂来袭 日产汉虹总经理新春现车签售会

2014马年春节已经进入倒计时啦！您家的年货备齐了么？节礼备齐了么？是不是还缺些什么呢？请您这个周末赶紧来东风日产汉虹专营店吧！

又到一年春运时，您是否还在为“一票难求”而彻夜不眠？那也请您这个周末赶紧来东风日产汉虹专营店吧！

东风日产汉虹专营店，专业优质的服务，一站式购车享受，不但解决您春节买新车的大事件，还有诚意答谢礼赠送，解决您过年买年货的顾虑！

活动时间：1月18日 14:00-16:00

链接

南京汉虹
南京市栖霞区幕府东路228号
025-85336767

本期帮主



2004年加入东风日产南京汉虹专营店，2003年从事汽车销售工作，拥有十多年的从业经验。

王德国 销售经理

汉兰达借电影版《爸爸去哪儿》大打“亲情营销牌” 车企火拼贺岁档电影

盘点2013年留给人们的影像记忆，湖南卫视打造的亲子节目《爸爸去哪儿》绝对能排在TOP3。随着节目热播，《爸爸去哪儿》一众官方合作品牌的曝光率和美誉度也水涨船高。而《爸爸去哪儿》电影版的推出，则为节目再添“一把火”。日前，移师广州长隆动物园拍摄的《爸爸去哪儿》电影版举行了首次发布会。电影中，广汽丰田旗下的豪华城市型SUV汉兰达成为《爸爸去哪儿》电影版的明星家庭座驾，伴随5对亲子明星共演这台温情和激情兼具的年末压轴大戏，不但在明星家庭秀亲情的同时陪伴左右，还通过新广告片主题曲旋律、广告牌等多样化的植入，抢足镜头。

现代快报记者 倪泳

车企纷纷瞄准贺岁档电影

作为马年春节唯一一部男女兼顾、长幼通吃的“全家欢”贺岁电影，《爸爸去哪儿》电影版的推出时间已然占尽天时，加上动物园这类非常适合亲子出游晒温情、小朋友和小动物齐扮萌的有趣景点，再算上《爸爸去哪儿》第一季累积下来的超高人气——收视率跨过5.3、收视份额22.05完胜春晚以外的所有综艺节目，网络视频单集播放量都在3000万以上，#爸爸去哪儿# 每一天每一分钟都挂在热门微博榜前列——聚天时地利人和之势，有业内人士预测，这部电影票房保守估算在3亿以上。

电影热卖，其合作品牌所能获得的传播附加值，极有可能绝不逊色于《爸爸去哪儿》第一季的各大品牌赞助商。汉兰达在此节点强势出击，其品牌传播效果随着五对“酷爸萌宝”在电影版中的紧凑情节和温暖情感而得到集中爆发，也是非常值得期待的。乘着《爸爸去哪儿》第一季热播的东风“锦上添花”，汉兰达对电影版的植入事半功倍，不可谓不聪明。



张亮父亲和郭涛在活动现场

其实，蛇年贺岁档多款汽车的赞助商都和电影“结缘”，比如冯小刚执导的电影《私人订制》里，星客特汽车就频繁出现。而在滕华涛导演的贺岁电影《等风来》中，别克昂科拉则成为了全程赞助商。

亲子营销成为最热营销主题

《爸爸去哪儿》节目的一炮而红，让亲子类主题一下子成为了各行各业的热门营销话题，英菲尼迪在节目中的频频露脸，更是被汽车界看作是英菲尼迪品牌自进入中国以来最成功的一次品牌传播。

在看到英菲尼迪的成功之后，很多汽车品牌都纷纷跟进，比如近日广汽丰田将汉兰达成功植入《爸爸去哪儿》电影版。

与汉兰达的品牌理念和营销理念相同的是，自国内上市以来，汉兰达就倡导“人生旅途无界限”的创新汽车生活理念，为“家庭用车新典范”树立全新标杆。电影中将出现诸多亲子乘车出游的场景，汉兰达的时尚外观、豪华内饰与明星范儿契合无间。

《爸爸去哪儿》电影版所描绘的生活场景和情感偏向，都与汉兰达的品牌主张高度契合，几乎是汉兰达量身定做。

汉兰达今年在营销方面可谓奇招迭出，继热播全新广告片《飞越的心》及由孙楠演唱的同名主题曲之后，又与著名户外用品品牌The North Face携手进行品牌互动，谱写跨界品牌合作的又一成功案例。与公益活动相结合的汉兰达“发现大美中国·圆梦之旅”贯穿全年。

通过植入《爸爸去哪儿》电影版，汉兰达准确抓住了万千家庭都极为重视的亲子感情，通过创新的营销手法输入传统的情感内涵，对于车主来说，他们找到了共鸣；对潜在用户而言，汉兰达营造了令他们向往的生活场景和生活方式；对于大众来说，汉兰达将取得他们情感上的认可。植入《爸爸去哪儿》电影版，既是汉兰达融入消费者生活方式和情感世界的又一举措，也是新的一年汉兰达情感营销打出的第一张牌，汉兰达将继续扣紧“情感”主题，以“情”动人，以情感营销赢得更多消费者青睐。

车市动态

宝骏基地 豪华工艺造品质好车

日前，来自全国各地的数十位宝骏、五菱车主及媒体记者汇聚柳州，深入探访了打造上汽通用五菱千万辆用户信赖的汽车品质“梦工厂”——宝骏基地。

宝骏基地主要生产宝骏630、宝骏乐驰和五菱宏光S，所有环节均严格遵循通用汽车的全球制造体系和标准建设，是完全符合通用全球最高生产标准的绿色生产基地。

宝骏基地冲压、车身、涂装和总装四大生产车间，技术领先、工艺精湛。冲压车间有国内首屈一指的全封闭自动冲压线——板料清洗、冲压、零部件分拣连贯式的全封闭自动化生产线。

宝骏基地采用了“全生命周期”质量控制管理。宝骏基地工程师介绍说：“在生产过程中，我们将车辆装配过程中的每一个零部件进行编码并录入系统，无论任何一台车到了任何一个生产环节，甚至已经进入市场，装车参数和零部件型号、质量数据全部实时监控追溯。”

东风悦达起亚：第七届售后技能大赛落幕

2013年12月25日，东风悦达起亚第七届售后服务技能大赛决赛在盐城落下帷幕。经过近7个月的角逐，来自全国的108名售后服务精英向最高荣誉发起挑战。

本届大赛是东风悦达起亚举行的第七届售后服务技能大赛。大赛覆盖了全国440家专营店，历时7个月，最终角逐出36名服务技师、36名维修技师以及36名油漆技师参与总决赛。在总决赛上，东风悦达起亚总经理苏南永表示：“作为领先的汽车厂家，东风悦达起亚始终秉承‘客户满意是企业生命’的服务理念，竭诚服务消费者。售后服务技能大赛，是企业检验自身服务水准的最佳平台。通过这一平台，东风悦达起亚以赛代练，不仅进一步提升了整体服务水准，同时也完善了企业人才培育机制，对于企业实现顾客满意意义重大。”