

无惧酷暑暴晒 传祺GS5应“烤”有妙招

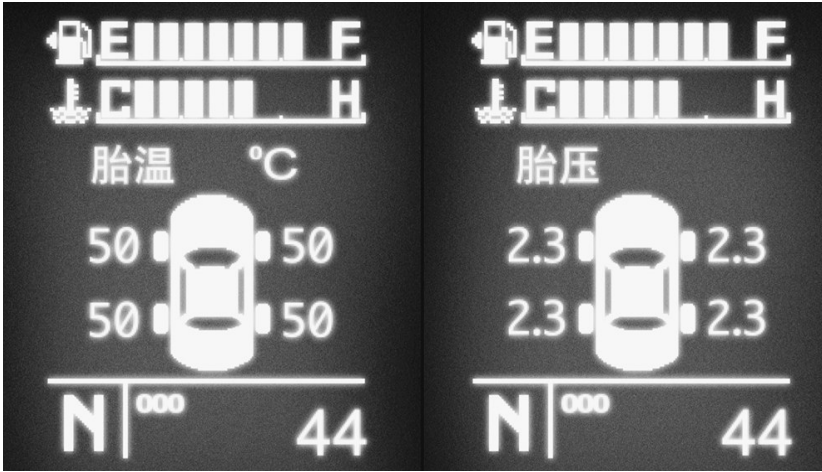


7月,正值大小暑节气,尽管天气炎热,却难挡自驾族的出游热情,高坐姿、视野开阔的SUV成为自驾出游的热门之选。但酷暑之际,车辆有可能遭遇爆胎、水箱开锅,甚至自燃等危机情况。面对骄阳似火的天气,来看看自主品牌城市SUV生力军——传祺GS5 1.8T,是如何祛暑应大“烤”、确保夏季行车安全的。

胎压异常埋隐患 实时监测保安全

高温暴晒是夏季对车辆的最大考验,强烈的紫外线和地面高温都有引发爆胎的可能。因此,对轮胎使用情况心中有数、根据轮胎行驶公里数、老化程度等情况,及时对轮胎更换、保养,方能确保行车安全。胎压监测系统可把爆胎危险遏制在摇篮中,是一种有效的主动防范安全配置。

传祺GS5 1.8T配置TPMS直接式胎压监测系统,车主可在仪表盘上实时监测胎压数据,掌握胎压变化。自驾族总希望在郊外享受畅快的驰骋体验,或挑战在城市不会遇到的复杂路况,但在炎热的夏季,车辆加速行驶或通过沙砾颠簸路段时,胎压有出现剧烈变化的可能,从而引发危



轻驾勤保养 为爱车“降火”

夏季高温持续,车辆发动机容易因水箱过热导致“开锅”。车主应经常对车辆发动机冷却系统进行检查保养。

其实,水箱过热与发动机效能有关。传祺GS5 1.8T发动机采用最新增压中冷(T/C)技术,配备世界顶级博格华纳Turbo涡轮增压技术,动力性能超过自然吸气2.4L发动机,最大额定功率达130千瓦,空调制冷效果大大增强。当然,对任何车辆进行过度“压榨”都会导致水箱过热而“开锅”,因此平缓开车是夏季安全行驶的一大法则。

面对目前城市SUV竞争日益激烈的局面,传祺GS5在同级别车型中的保养费用相对较低,为车主夏日保养有效减负。此外,广汽传祺联手专属金融公司——广汽汇理,推出24小时免费道路救援服务,凡办理广汽汇理个人消费信贷购买传祺车型的客户,只需拨打道路救援24小时免费热线4000-800-165,便可享受包括现场救援、拖车服务、困境救援在内的免费道路救援服务。这或许是传祺应对夏季高“烤”的又一利器。

(李 玉)

核心配置首发“新三包”护航 国产Mazda CX-5值得期待

近日,第十届长春国际汽车博览会盛大开启,长安马自达携首款马自达全球革新技术“创驰蓝天”(SKYACTIV TECHNOLOGY)国产车型Mazda CX-5惊艳亮相。Mazda

CX-5的全国预售也即将开启:从7月20日开始,长安马自达全国经销商店开始接受预定,包括2.0L和2.5L两个排量的6款车型,预售价格区间为18万元至26万元,预

售期间长安马自达“新特权款待老朋友”专项活动也同步展开。最新出炉的“长马三包”将成为保障其上市成功的第五大杀手锏!

(红 心)

东风日产：牵引式营销改变产销生态



2013年上半年,刚刚跨过成立10周年节点的东风日产双品牌(不含进口车)实现了395338辆的销售业绩。

这是东风日产开展“牵引式营销”改革以来的首张半年成绩单,但这一业绩背后的勇气却鲜为人知。

东风日产一直勇于创新。2013年,东风日产再度“领先半步”,对传统的销售模式进行了“自下而上”的变革,通过“以销定产”的方式为经销商的库存松绑,从根本上扭转了“自上而下分解销量目标”的传统产销模式。经过半年时间,东风日产初步构筑起与经销商良性的“产销生态”。

“这是一次大胆的变革,是一个思维方式的变革,这个举动改变了多年以来厂家强势,而经销商弱势的关系,真正让厂家和经销商成为了休戚相关的伙伴。经过半年的试水运行,我们对这个变革的成功充满希望。我们认为,这个变革的成功不仅对东风日产,乃至对国内汽车产销模式都将产生深远而重大的影响。”东风日产市场销售总部副总部长杨嵩说。

挤干水分的销量：东风日产稳居日系第一

东风日产上半年395338辆的销量,由于改变了厂商的产销模式,这是一个“挤干了水分”的销量,含金量十足。

数据显示,2013年上半年,东风日产

NISSAN和启辰经销商从厂家提车395338辆,终端实际交付给消费者的车为396571辆。这意味着,东风日产上半年的销量,是真正“销售到消费者手中”的数据,而非“销售到经销商”的数据。

与此同时,东风日产依然领衔日系合资车企。上半年,在日产、丰田、本田日系三强中,东风日产以36.1%的市占率摘取在华日系汽车品牌的销量桂冠;而在绝对销量上,东风日产依然占据日系第一、行业前五的地位,也是乘用车市场销量排行前十名中的唯一日系车企。

而在各细分市场上,东风日产的明星车型依然表现抢眼。作为东风日产的重磅旗舰车型,新世代天籁自3月18日上市以来展示出强大的市场竞争力,上市40天销量就直逼1.8万辆,并在接下来的5月、6月保持月销过万的态势。7月12日,中国汽车技术研究中心在天津发布了2013年度C-NCAP第二批车型评价结果,东风日产新世代天籁荣获C-NCAP碰撞测试五星级安全认证,并以总分57分的优异成绩成为本次参与测试的9款车型中的第一名。这一成绩也是C-NCAP自2012年启用新标准以来的最高分,达到了“超五星”水准。

在中级车市场上,新轩逸、新TIIDA、新阳光组成的“铁三角”攻势依然牢不可破,尤其是新轩逸,除了在受春节影响的2月出现销量波动外,新轩逸单月销量始终稳定在2

万辆左右,成为唯一跻身中国轿车市场销量前十名的日系车型。

东风日产在SUV市场上的拳头产品新逍客也不遑多让,单月销量保持着近万台的良好状况,备受消费者欢迎。

值得一提的是,东风日产的全新品牌启辰也取得了骄人的成绩,上半年销量43673辆。启辰D50和R50组成的“双子星”不仅在今年4月实现了上市首年两款车型近7万辆的销量,且在5月份以7920辆的销量,在普及型轿车市场的占有率达到4.99%,创造历史新高。另外,随着启辰的车主群体的日益壮大,其可靠品质与百公里仅6L的超低油耗已形成口碑,进一步提升了启辰这一全新品牌的正面形象。

牵引式营销输出产销生态正能量

“2013年,东风日产给我们的最大感觉就是‘真正的共赢’。”拥有11家NISSAN专营店、3家启辰专营店的湖南兰天集团董事长汤国华对记者表示。

他说:“以前每年总部都会给我们制定销售任务,而今年不一样。首先是由我们专营店根据所在市场的状况上报销售目标,再由地区营销部和总部研究、判断是否合理,最终三方协商制定出今年的销售目标。”

如他所言,汽车企业通常是年初制定目标,然后层层分解到经销商,无论是否能够卖出去,总之需要消化那个数字。

当市场竞争越来越激烈的时候,这种模式的弊端逐渐显现——经销商压力巨大,只能降价维持,同时也降低了客户的满意度。

2013年初,东风日产决定改变这个局面。

这个改变,东风日产称之为“牵引式营销”。该变革的核心在于不再给经销商下达销售任务,而是由经销商根据当地的市场环境,主动上报销售目标,厂家则根据需求,制定生产计划。

这个变革改变了“以产定销、指标摊派”的产销模式,以市场的真实需求为导向,以销定产,由销售体系最前沿的客户和经销商来指引东风日产主机厂如何去下好每一步棋。

简而言之,“牵引式营销”是东风日产真正彻底地聚焦客户价值与经销商收益,以客

超薄高性能IPS屏 飞利浦239C4QHSW臻美视界

随着显示器技术的发展,显示器的性能基本可以满足绝大多数用户的需求,所以消费者在购买显示器时,正逐渐从注重性能转向注重显示器的美学设计。作为国际一线品牌的飞利浦显示器,无论是时尚的外观或是人性化的应用功能都走在行业的最前端。其中,飞利浦睿锋系列239C4QHSW显示器凭借简约的纯白设计风格以及卓越的画质表现,受到了不少时尚用户的青睐。

时尚靓丽的简约外观,成为飞利浦239C4QHSW最佳印象。作为睿锋2代的年度主打机型,珍珠白色使之成为百搭明星,不论是家庭娱乐应用或是办公室内办公应用,飞利浦239C4QHSW帮你随心搭配属于自己的桌面风格。机身背部的设计非常独到,一条水平级面镀铬处理的金属带从中横贯而过倍显气质。在精致的智能底座后侧,采用了高级纹理处理,更增添典雅风范。

除了拥有时尚的靓丽外观,在显示技术方面飞利浦239C4QHSW也是当仁不让,它采用的IPS显示屏能够提供给用户178/178度超宽视觉观赏,无论从哪个角度,在任何位置都能观看到一致的画面色彩。与标准TN面板不同,IPS显示屏还可以带来色彩艳丽、极为清新的图像,不仅适

合观看照片、电影和网页浏览,而且适合要求随时确保颜色精确度和恒定亮度的专业应用领域。

很多用户都希望显示器可以呈现最高的对比度和最明艳的图像。飞利浦239C4QHSW采用了先进的色彩延伸技术,能够扩大显示屏的视觉色彩范围。通过提高显示屏的RGB增益级别,可使用户欣赏到更加丰富、明艳的图像。除此之外,飞利浦239C4QHSW预置HDMI设备具有接收高清多媒体接口(HDMI)输入所需的所有硬件,以备传输高质量数字视频和音频信号。

环境与能源认证方面,飞利浦239C4QHSW显示器严格遵循欧盟RoHS认证标准,大幅度降低或消除有害物质,例如铅、汞等物质对人体和生态环境的危害。不仅如此,这款飞利浦显示器还分别通过了美国能源之星5.0规格认证标准和经美国国家环境保护局支持的51条环境准则评估,获得的EPEAT银牌认证。这些非强制性认证体现了飞利浦作为国际大品牌的社会责任感,既降低对使用者健康的影响,也减少对自然资源的消耗和环境负担。(刘 红)



告别耗电负担 荣事达冰箱主推“惠民之选”

盛夏时节,家中制冷电器再无停歇的可能。空调全天服役,而冰箱这一常年无休的“耗电大将”,更在提供冰爽饮品的同时,进入频繁“启动一制冷”的高耗电运转模式。正可谓夏季家电总动员,省电才是正经事!近日,荣事达特别推出惠民之选——“2012-2013年冰箱行业节能之星”BCD-190CCR机型,可将日耗电量降至0.25度,一时间稳居行业节能榜之首。

被评为“节能之星”的荣事达冰箱BCD-190CCR机型,采用制冷效率高、电量消耗低、超静音的高效压缩机,全系产品均达到一级能耗;同时,冷冻层8到22根的制冷管,极大提升了制冷速率,进而增强省电效果;再加上进口PVC材质的门封条,不仅优于一般门体的吸附性,避免冷气外协、耗电升高,而且在双层

门封下,重重阻隔冷气流失,降低耗电量。

据了解,贴合最新潮流家居风尚,荣事达冰箱外观设计主打欧式简约风,由来自全球顶尖设计团队倾情打造;而在最见功力的“保鲜”性能上,荣事达率先创造冰箱三维保鲜技术,即贵金属抗菌保鲜、介质杀菌保鲜与系统保湿保鲜,三维合一,真正解决食物冷藏中的种种担忧。

据悉,今年4月,荣事达品牌正式回归合肥三洋,旗下冰洗品类全面分享源自日本三洋的世界领先核心科技,并以其自身20年品牌积淀成为合肥三洋未来发展的中流砥柱。就在日前召开的2013中国冰箱行业高峰论坛上,经过国家信息中心、中国家电协会与中国电网等专业机构的评选,荣事达更被冠以“2013冰箱行业品质卓越品牌”殊荣,似是向业界与消费者重申,荣事达传奇品质,值得信赖。(张 伟)

北京现代(714分)18分,也领先豪华车品牌冠军奥迪(721分)11分,更远远超出行业平均满意度(647分)85分。

J.D. Power亚太公司中国区副总裁兼董事总经理梅松林博士表示:“在这样一个竞争异常激烈的市场中,将购车体验作为差异点非常关键。必须确保在价格竞争以外创造额外的客户价值,维持紧密的客户关系,从而打造口碑、并促进客户使用售后服务。”

梅松林的观点与东风日产“牵引式营销”产生的“牵引力”效应不谋而合,都是旨在强调新形势下车企更应加强对客户体验的重视,从市场的真实需求出发去为消费者创造价值,而不是一味地去“血拼”价格。

事实上,一直在业内强调“客户至上”的东风日产,始终为创造更好的顾客体验而不断做出努力。去年9月中下旬开始,东风日产接连出台“安全保障承诺”和“品质无忧承诺”两大举措,赢得了市场的广泛认可。

进入2013年,东风日产在前两项承诺的基础上再接再厉,推出承诺第三季——出险代步承诺。该承诺让消费者享受到只有个别豪华车品牌才拥有的代步车服务。东风日产三大承诺的相继出台,不仅打消了特殊环境下广大消费者的购车顾虑,而且还将以行业“标杆”的形式,引发更多车企的效仿与追随。而J.D.Power SSI的冠军荣耀,就是市场对东风日产作出的褒奖。

“经销商和客户都是我们的客户,而‘牵引式营销’的核心,其实就是‘客户至上’。今年上半年的成绩也进一步激励了我们——客户至上是不能设置时间节点的。东风日产一向敢于跨出第一步,做真正的客户价值创造者。我们坚信,将彻底满足顾客作为一切事情的出发点,就一定能够得到顾客的拥戴。”杨嵩说。

(杜 威)

