

江淮2014年力推三款新车 小型SUV领衔



在这样一个辞旧迎新的月份,对于汽车品牌来说,2014年即将发布的新车型一直是引人注目的焦点。回首2013年车市,自主品牌表现不俗,无论从品质提升还是技术配置等方面大有与合资品牌分庭抗争之势。作为自主品牌领军车企之一的江淮汽车,凭借瑞风S5与和悦A30两款主打车型,在2013年的汽车市场赚得盆满钵满。

近日,2014年江淮新车上市将计划推出和悦A20、和悦S30以及瑞风M6三款主打产品,从其新品阵容来看,横跨轿车、SUV、MPV三大汽车细分市场,呈现出品类开拓和新品延伸的产品格局,尤其是定位于小型SUV和悦S30的推出值得深度关注与期待。

和悦S30
预计上市时间:2014年上半年
预测价格:7万元起
关注度:★★★★★
随着年轻消费群体的壮大,面对用油成本的上升,以上海通用别克昂科拉、长安福特翼搏为代表的小型SUV逐渐增多。随着尺寸和排量的小型化趋势,消费者对SUV的诉求也由“大空间、大排量、高越野性”向着“灵活操控、性能多样、燃油经济”的方向发展,小型SUV市场炙手可热。

在2013年广州车展上,江淮全新紧凑SUV和悦S30的首次亮相,就引发了市场与消费者的双重关注。据悉,和悦S30是以CROSS概念为设计输入的一款类SUV的A级CROSS车型,这是江淮汽车乘用车第二代产品线中的第四款车型,也是2014年江淮汽车承担销售重任的主销车型,定位低于瑞风S5,售价预计7万元起步。

和悦S30车身长、宽、高分别为4325mm、1765mm、1605mm,长度比和悦A30略短一些,但却将空间优势发挥到了最大。造型设计通过比例、元素、色彩、分块、硬点等方面体现时尚感与科技感,前脸运用了当前江淮家

族化的设计风格,尤其“宝瓶口”进气格栅最为典型,鹰眼式大灯霸气而富有张力。

和悦S30在动力方面也可圈可点,1.5VVT+6MT/CVT动力组合,乘驾让驾驶更轻松,换挡平顺,油耗更低。另外,整车达到ENCAP以及US NCAP安全标准,配备了侧气囊、侧气帘、胎压监测系统、ESC车身稳定系统、高强度车身等主被动安全技术,保证人员安全。可见和悦S30无论从产品设计、品质还是技术配置上均有实力开拓新的细分市场,在产品属性上也完全契合年轻消费者的需求特点,或许江淮的小型SUV将会迎来“大市场”。

和悦A20
预计上市时间:2014年下半年
预测价格:5万元起
关注度:★★★★★
自和悦A30在2013年11月上市以来,凭借精致造型、超大空间、极致安全、强劲动力和高经济性的五大价值优势,一直备受消费者青睐,销量稳步上升,因此,它荣获了2013年中国汽车总评榜最佳中级车的殊荣。基于和悦A30的成功经验,江淮汽车计划2014年下半年将推出和悦系列中最小的车型和悦A20,该款車型已在2013年广州车展上亮相,颇受赞誉。目前,据江淮乘用车透露,和悦A20预计价格5万元起,主攻二三线城市这一庞大的消费市场。

和悦A20是很容易让人一见倾心的小车,它延续了和悦家族特有的造型风格,由意大利设计中心和江淮汽车联手倾心打造,追求现代感和运动感的设计理念非常清晰,无论是在整体韵味上还是设计细节上都得到了全面的提升,堪称精品。和悦A20长宽分别为4275/1710/1505mm,轴距为2490mm。前脸设计采用了带有家族特征的六边形中网以及大灯造型,活泼大气。车身整体侧面腰线微微向上扬起,从前门贯穿至后尾灯,整体线条流畅而不失硬朗,运动范儿十足。

在动力系统方面搭载其自主研发的1.3L发动机,最大功率73Km,最大扭矩为126N·m,与之匹配的是技术领先的6MT/CVT变速器,在顺畅换挡同时,动力输出更加平顺强劲,油耗也更低,值得一提的是,和悦A30还配备了起停系统,在节省油耗的同时,更加节

能环保,这点对普通消费者具有相当的诱惑力。和悦A20小排量大应用的产品特点,完全可以诠释出和悦品牌定位为新生代家庭用车的价值体现。

瑞风M6
预计上市时间:2014年年底
预测价格:16万元起
关注度:★★★★★
瑞风作为江淮乘用车的主力车型,10年来在国内MPV市场蝉联MPV销量冠军,其首款MPV车型瑞风早已成长为家喻户晓的一款经典车型,为了保持瑞风品牌活力,定位高端商务市场的瑞风M6预计2014年年底上市,预测售价16万元起。
主攻高端MPV市场的瑞风M6不仅能满足高端商企用户的多元化需求,其兼具的舒适性、安全性、操控性,持续不断的技术创新与诸多前瞻的配备,令其成为MPV车型中的升级首选。

据悉,瑞风M6由江淮意大利研发中心精心打造,细节之处无不体现豪华和尊崇感。外观采用了全新的宝瓶口家族化前脸设计。5010×1830×1950cm的三围比例,使内部空间宽敞大气,而灵活多变的座椅组合,给用户带来更加自由、舒适的驾乘体验,被视作新一代公务车的代表。

瑞风M6标配双天窗,并配有无钥匙进入+一键启动,使用户尽享智能科技带来的便利感受,另外,搭载定速巡航、电动中滑门、前后独立空调等一系列舒适性和高科技配置。安全方面,瑞风M6采用超高强度车身,标配多安全气囊、全席三点式安全带,整车安全达到C-NCAP四星,给用户提提供安全驾乘感受。

动力方面,瑞风M6有望沿用瑞风M5的动力配置,搭载2.0T汽油版和1.9CTi柴油版两款发动机,传动方面,除2.0T汽油版提供5速自动变速器外,其他车型匹配的是6速手动变速箱,动力表现及燃油经济性表现不俗。

有业内人士分析,江淮瑞风M6的推出,标志着自主品牌高端MPV已经全面具备了与合资品牌叫板的实力,加之瑞风M5优秀的销售业绩铺垫,江淮汽车在MPV领域的领导者地位将得到进一步的巩固。

(小同)



中国的汽车市场,要检验一款新车上市是否成功?销量是最好的答案。江淮乘用车二代平台首款轿车产品和悦A30上市才一个月,已得到了众多消费者青睐,并轻松突破累计5000台的销量大关。其越级实力颠覆了自主品牌既有中级车的定义。定位于“新价值中级车”的和悦A30何以在短时间内获取消费者的爱?笔者亲身试驾了这部“万人迷”,发现无论从哪个角度去品味和悦A30,它都会让人爱由心生。
一款能够博得年轻人人心生爱慕的家轿,自然离不开优秀的动力体验。所幸和悦A30的动力表现十分让人惊喜。和悦A30搭载的是曾荣获“中国心”年度十佳发

星锐520战略价值释放 消费者好评如潮



成为高端城市物流首选、树立防弹运钞车新标杆、跃居医疗救护车新锐、夺得校车领域第一大单、创造行业出口量第一……2013商用车增势缓慢,江淮星锐却连创佳绩。率先应用以3高为代表的先进科技,坚持以5年20万公里质保为核心的星锐520战略是江淮星锐对此的最好解释。

新REIZ 锐志月均热销8000台 2013完美收官

2013年中国汽车产销量首次突破2000万辆大关,市场竞争愈发激烈,小型车开战在即,豪车市场有望重新布局,SUV市场持续火热之余,中高级车市的竞争也进入白热化阶段。据不完全统计,2013年各大车企共有近10款中级车上市,竞争激

烈程度足见一斑。
强压制下,一汽丰田REIZ锐志仍然以全年64553台的销量,实现了9.6%的增长,相较于中级车市的9.2%的总体涨幅,更显难能可贵。其独树一帜的商品力、极佳的用户口碑与成功的营销推广功不可没。(木子)

在逆境中进击 东风日产完胜2013

任勇:“百万”已成过去时,好玩的时候刚开始

2013年12月22日,距离2014年还有9天。晚上11点53分,东风日产副总经理任勇的手机微信发出“叮咚”的提示音。一则“东风日产提前达成90万辆目标”的喜报,通过网络信号传递到任勇手里。

“好玩的时候才刚刚开始。”任勇的语音回复中,满溢喜悦之情。

此时此刻,信号的另一头,东风日产市场销售总部副总部长杨嵩,正在电脑上奋笔疾书。1个多小时后,一份不吝溢美之词的“万言书”通过网络,悄然发至东风日产营销团队每个人的邮箱里。

有足够的理由让任勇和杨嵩如此兴奋。仅仅用了一年时间,东风日产完成了岛屿事件后的“惊天大逆转”,以90万辆的销售业绩,提前9天完成年度销量目标。

在逆境中进击,那个习惯于超越和领先的东风日产又回来了。

王者归来,在逆境中“进击”
数字是最客观的,它能无声而有力地说明一切。

截至12月22日,东风日产双品牌全年销量达90万辆(NISSAN 80万辆、启辰10万辆),较去年全年销量增幅16.4%,保持两位数的增长。换言之,2013年东风日产将超额完成任务。

纵览2013年东风日产的销量走势,我们可以看到一条从逆境中进击的完美曲线:在经历了第一季度的“阵痛”后,东风日产一路高走,月均销量维持在7万辆以上,基本恢复到了中日岛争事件前的正常水平。

6月16日,在企业成立10周年之际,东风日产达成了450万辆产销规模。9月、11月,东风日产先后刷新企业成立以来的最高单月销售业绩。如无意外,东风日产还将在12月续写“史上最强”。

整体销量飘红的背后,是东风日产多款車型百花齐放、齐头并进。

新世代天籁目前已经站稳中高级车的“万辆俱乐部”,并与11月广州车展上市的新世代天籁·公爵车型形成“两强同堂”格局。在新世代天籁·公爵及其代言人黄晓明的带动下,11月21日至12月18日,不到一个月的时间里天籁品牌销量就超过1.4万辆。

源于欧洲设计血统的逍客,上市5年依然引领SUV时尚风潮,月均销量保持在1万辆上下,并在10月以13982辆的成绩创下新高。

轩逸,不仅是东风日产卖得最好的车型,也是所有日系车型中的销量冠军。2013年,轩逸单月销量基本稳定在2万辆左右,稳居国内乘用车销量前十;11月,轩逸销量突破3万辆,跻身销量TOP 3,加冕“中级车第一车”。至12月19日,轩逸全年累计销量已超过24.7万辆,单款车型超过部分中小车企所有车型全年销量的总和。

而在高端进口车市场,东风日产同样“风生水起”。2013年4月,东风日产便正式宣布启动进口车战略,一举发布三款高端豪华车型和全方位的产品、渠道及服务规划,旨在拓展现有产品阵容,助力品牌在高端车市场占据一席之地,并促进品牌形象整体提升。11月,重磅进口车、日产全尺寸旗舰SUV Patrol途乐登陆中国市场,NISSAN 2015款GT-R全球同步首发,更标志着东风日产进口车事业步入全擎发展期。

这一年,也是东风日产双品牌战略的收获年。不仅NISSAN品牌表现出色,启辰品牌无论是销量、品质表现还是市场口碑,都成功在业内树立了标杆。2013年10月,启辰R50X跨界车上市,启辰“50家族”一门三杰正式成型;同年11月,三车包围之下,启辰销量再攀新高,12352辆的成绩创写了月销量的新纪录。12月18日,启辰更率先达成10万辆的年度销量目标。而通过“百媒见证”、“万里测试”和“千人证言”三大体验活动,启辰的品质实力进一步得到客户认可,有效助力终端销售。

一个“自我否定者”的励志故事
光鲜的业绩背后,东风日产也曾有过困惑与彷徨。

2012年9月,在中日岛争引发的市场动荡中,东风日产也未能幸免。“月销量被腰斩成3万辆,经销商叫苦连连,竞争对手也趁机兴风作浪。大家都在纠结:我们好好造车卖车,依法纳税,投身公益,带动经济和就业,为什么会遇到这种事情呢?”回想起去年

的“艰苦岁月”,东风日产不少员工都发出如此感慨。

自2005年东风日产融合了中日合资方的“心与力”以后,就踏上了快速发展的上行通道。中日岛争带来的波折,如同当头棒喝,让一直追逐速度与增长的东风日产上下陷入了反思。

在一次高管会上,杨嵩提出了这样一个观点:“同样是日系产品,为什么佳能和尼康没有下跌?因为它的产品竞争力够足、成本够低、配套够好,客户没有别的更好选择。而我们没有足够强大,出现了事情就容易受影响。所以我们不要把原因全部归结到钓鱼岛事件上,其实我们自己也有很多地方做得不够。”

当意识到问题的根源之后,东风日产自省的眼光聚焦在“客户”这个词语上,一场“我为客户做什么”的大讨论由此展开。上至总经理、党委书记,下到每一位工人、销售、技师,都以“客户价值”为出发点,反思自己能为客户提供什么价值:这个“客户”不仅是买车的消费者,企业的经销商、生产线下一道工序的责任人,都是“客户”。

“树立客户意识,聚焦客户价值,超越客户期待,这就是我们反思的最大成果。在内部,客户意识能打通人与人之间或者部门与部门之间的隔阂,消除企业积弊;在外部,我们要让大家提到东风日产时,就能竖起拇指说,对,这是一家了不起的企业。”松元史明,这位自上任以来一直就强调“客户至上”的日方总经理如此诠释这场大讨论的意义。



走路。”叶磊说到。

事实上,许多东风日产人都认同,正如雪佛兰之于通用、斯柯达之于大众,要冲击行业前三、并把握新能源汽车产业的发展大势,启辰对东风日产“进击”之路的重要性非比寻常。

相比于启辰的高调,另一款东风日产的重磅新车也静静地浮出水面。

2013年11月下旬,新一代奇骏在东京车展上惊艳亮相。而据东风日产内部消息人士透露,该车型会在2014年春节前后正式跟消费者见面。新一代奇骏不仅继承了日产SUV强悍的越野性能,而且造型变得时尚靓丽,乘坐感受更加舒适。它的出现将有助于改变当前东风日产在20万元以上SUV市场的乏力现状,成为挑战更高销量目标的全新发力点。

在终端,“如狼似虎”的经销商们早已“嗷嗷待哺”。2013年,他们的经营状况普遍提升,对来年新车的期待也变得愈发猛烈。

“蹲下来,只为跳得更高。”在任勇看来,上一个“黄金十年”大家都以为是一场冲刺跑,但“微增长”的到来证明这是一场马拉松。当别人还在固守冲刺跑的节奏时,2013年东风日产已经调匀呼吸、储备体能,向下一个奇迹“进击”。(王进)