

新年就要“红”运当头 “红上加红”车型推荐

中国人喜爱红色,尤其在新年时,红色的衣帽、鞭炮等“迎新”元素必不可少。此时,如果再加上一辆红色座驾更是十分应景,一来喜迎春节,增添节庆气氛;二则期盼开年红运,讨个好彩头。若所选车型的销量也同样红火,便是愈发“红上加红”。下面就为您推荐3款经典“红车”,让它伴您在2014年红透半边天!

推荐车型:东风日产新TIIDA炫雅红
销量表现:月销万辆以上,同级NO.1
“红上加红”指数:★★★★★

作为中级两厢车市场上最耀眼的明星车型,新TIIDA自上市以来就呈现持续热销的态势,长期霸占同级车销量冠军的宝座,炙手可热。其中炫雅红新TIIDA备受宠爱,平日里就是众多时尚潮人们竞相追逐的对象。在红红火火的新年季,炫雅红车身颜色尤其惹眼,颇为契合新年喜庆的氛围,成为年轻时尚一族的火热之选。

在外观上,依循日产全球潮流风尚的“Agile”跃式造型思路,新TIIDA呈现出鲜明炫目的时尚动感风格。独特的双腰线配合优雅流畅的线条,再加上跃动式的宽大低重心车身布局,整车“跃”动感呼之欲出。4295mm×1760mm×1520mm的宽大车身尺寸,动感十足的炫晶氩气前大灯,配合蜂窝状时尚前格栅和造型锐利,以及16英寸精炫铝合金轮辋,使新一代TIIDA驭达整车外形充满张力、线条流畅,全面彰显动感时尚的独到品位,散发着十足的动感激情。配合上奔放热情的炫雅红色车身,新TIIDA活力四射、流光溢彩,让您新年走亲访友时处处拉风。

内饰方面,新TIIDA采用全新设计风格,以圆滑线条突显年轻气质,以黑灰搭配彰显时尚动感,辅以与车身颜色相同的红色缝合线,可谓里应外合,将红火进行到底,带来全程好心情。

TIIDA在空间上素有所长,新TIIDA更是将这一优势发扬光大,堪称同级车中的“空间之王”。新TIIDA秉承了日产领先的全新车内空间设计理念“U-Room”,打造出同级最长的2700mm超长轴距和同级最大的681mm膝部空间,直逼中高级车驾乘空间,使每位驾乘者都能体验到全方位的舒适乘坐享受。不仅如此,新一代TIIDA后排座

椅可6/4比例分割放倒,与310L容积的行李箱相通,可进一步满足消费者的多种空间需求。新TIIDA储物空间的灵活多变,使新年购物、春节出行得心应手。

空间是新TIIDA最大的亮点,也是舒适驾乘的根本。在此基础上,新TIIDA还融入大量越级的舒适性配置,营造出极致安逸、高品质的驾乘环境。源自日产的360度环绕舒适技术,使新一代TIIDA以丰富舒适装备全方位包裹每位驾乘者。值得一提的是,新一代TIIDA还采用了与天籁完全相同的Multi-Layer仿生学座椅,具有三重舒适构造,带来如高级沙发般的惬意享受。同时,一键式启动系统、I-KEY智能遥控钥匙系统、带后排出风口的双区独立控制自动空调,以及行车电脑等配置的搭载,还可使新一代TIIDA的消费者尽享智能科技带来的轻松便捷私人空间。此外,周密领先的三维超静音工程与天籁同级,打造出全天候全路况的专属静谧空间……丰富的舒适性装备,带给您全方位、全身心的放松,让您以饱满的姿态迈入新一年。

喜庆的新年自然要快马加鞭,但不能有油耗的顾虑。新TIIDA装备了HR16DE引擎,采用日产最新研发的DIS双喷射系统和双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统两项全新技术,实现了卓越动力输出及优秀燃油经济性的最佳平衡。不仅如此,新TIIDA还搭载了日产新一代智能XTRONIC CVT无级变速器,为燃油经济性再添保证的同时,也带来更平顺自如、更富乐趣的驾乘享受,助你从容开启新年新旅程。

推荐车型:上海通用科鲁兹三厢波尔红
销量表现:月销万辆以上,同级TOP5
“红上加红”指数:★★★★☆

“I am on my way”,相信至今仍有很多人记得,几年前广告中米勒驾驶红色科鲁兹潇洒逃脱敌人陷阱的迷人形象,而科鲁兹也不负雪佛兰的大手笔栽培,上市以来一直位居同级销量TOP5之列,而米勒所驾驶的波尔红色科鲁兹更成为最为畅销的色款。

在外观上,科鲁兹主打年轻运动风。雪佛兰家族式大嘴格栅张扬霸气,饱满的车头搭配凌厉的头灯尽显朝气,线条感极强的引



擎罩与整体式保险杠勾勒出棱角分明的前脸,车身凸起的腰线贯穿车尾,更显肌肉力量感……如此时尚、潮味十足的外形,配合上代表奔放热情的波尔红,活力瞬间迸发,俨然一位“运动达人”,让“青梅竹马”的小伙伴们艳羡不已,颇为招摇。

与招摇的“运动风”外观不同,科鲁兹灵活丰富的储物空间尽显贴心,相当“居家”。其行李箱空间为400L,在同级别车型中并不算大,但非常规整,不存在死角,足够应对春节走亲访友。更值得一提的是,其后排座椅可4/6分割放倒,形成一个纵深长达190cm的完整平面,如此一来,再多、再大的新年“心意”都不在话下。不仅如此,科鲁兹各个位置的储物格随手可及,非常方便。

作为美系车的代表,科鲁兹的动力操控也毋庸置疑。科鲁兹有1.6L、1.8L两种动力选择,其中1.6L发动机最大功率89kW,偏向家用,1.8L发动机最大功率108kW,可以偶尔撒撒野。此外,与动感的外观遥相呼应,科鲁兹的底盘也偏向运动化,前麦弗逊、后纵臂扭转梁式半独立的悬挂结构使操控更为精准,采用中空设计的横向稳定杆大幅提升了响应速度及车辆的弯道性能……科

鲁兹偏向操控的底盘调校,让您的新年之行充满速度与激情。

推荐车型:一汽大众奥迪A4L火山红
销量表现:月销近万辆,同级NO.1
“红上加红”指数:★★★★☆

作为最早基于本土化研发及推广的豪华入门中级车,奥迪A4L无疑是口碑和销量的双标杆,在锐意创新的道路上不断突破,尤其火山红车身颜色的出现标志着它彻底向年轻化风格靠拢,斩获了更多时尚潮人的青睐。在这个新年季,若开上一辆火山红色的奥迪A4L探亲访友,一定很有面子,为您迎来大气而明亮的新年好运势。

火山红色奥迪A4L热情洋溢,完全颠覆了以往奥迪的商务气息。修长的车身加上新六边型前进气格栅,以及棱角分明的雾灯等全新家族式设计元素,在大气沉稳的基础上,平添几分时尚动感。其内饰以淡灰色为主,配以银色金属饰板和桃木饰板点缀,简洁中透露出奢华质感;方向盘中央区域以圆形取代梯形,更为活泼,突显运动气息;仪表盘的设计清新明快,镀铬饰条提升时尚度也极富豪华感……奥迪A4L从外至内弥漫着大气豪华的时尚气场。

豪华时尚的奥迪A4L在空间上的表现同样“阔气”,其长宽高分别为4761mm×1826mm×1439mm,轴距为2869mm。其中轴距是奥迪专门针对中国市场进行优化加长的,不仅比老款A4长227mm,比欧洲版本的A4也长出61mm,这使其前排腿部空间更加宽敞,同时也使后排腿部空间达到近一米,弥补了老款A4腿部空间不足的缺点。

在智能科技配置方面,奥迪A4L也表现不凡。它不仅配备了发动机启停、一键启动、倒车影像等主流配置,还配备了奥迪动态转向系统,再加上ESP车身稳定系统、胎压监测、驱动防滑系统、雷达感应器、自动驻车与后视镜LED警示灯等配置的配合,行车更智能,出行更安全。不仅如此,奥迪的MMI多媒体交互系统也进行了更新,按键从15个减少到了11个,操作更便捷,驾乘更轻松。

“金蛇起舞颂功去,骏马奔腾报捷来。”在“红色”当道的新年季,添置一款“长的红火、卖的红火”的座驾慰劳自己,最合时宜。无论是炙手可热的中级两厢车销量冠军新TIIDA,还是中级车明星车型科鲁兹,亦或是热门豪车奥迪A4L,都能为您博得开年好运,让您在新的一年鸿运当头! (常乐)

成功闯关2013,体系力再攀新高

东风日产任勇:好玩的时候才刚刚开始



近日,一封内部公告出现在东风日产办公系统中。随后,这个拥有1.7万多名员工的企业,顷刻间沉浸在了一种喜悦的气氛之中。“截至2013年12月22日,东风日产NISSAN及启辰双品牌车型累计销售90万辆,提前9天达成全年销量目标。接下来直到2014年新年前夕,每一天都将是新突破和新纪录,每一天,东风日产人都将创造历史。”内部公告正文写到。

对于一贯沉稳的东风日产乘用车公司副总经理任勇,兴奋之情同样溢于言表。“和过去遇到困难的时候相比,这一年非常不容易!2013年,可以说是有史以来外部环境造成的最困难的一年。年初的时候,很多人担心我们今年的业绩。现在大家可以看到,包括销售在内的所有板块,我们都顶住了压力,实现了自我超越,以扎实的成绩回答了各界的疑问。”

逆水行舟,东风日产成功闯关2013

2013年是东风日产成立10周年,企业的新中期事业计划也到了关键阶段。纵观全年,东风日产在极其不利的外部环境中众志成城、逆水行舟,各项事业顺利推进,用“全面丰收、成功闯关”来形容毫不为过。

截至2013年12月31日24时的数据显示,东风日产全年实现销量926013辆,其中NISSAN品牌全年累计销售820588辆,同比增长12.2%,大幅领先行业整体增幅;启辰品牌以105425辆的销售佳绩,实现同比增长152.2%。与此同时,在J.D.Power 2013年度中国汽车销售满意度研究(SS1)中,东风日产不仅以732分的成绩获得冠军,更以领先奥迪11分的成绩,打破了豪华车品牌对SSI冠军的“垄断”。

2013年,NISSAN进口车销售及渠道管理权正式转移到东风日产,企业提前完成了进口车100家经销商网点建设。而随着新贵士、全新Patrol途乐和2015款NISSAN GT-R的陆续上市,产品线覆盖了跑车、MPV、SUV三大区隔,东风日产的进口车事业已经进入一个新阶段。

作为国内新能源汽车领域的引领者,东风日产2013年继续深入推进“绿色城市计划”,全面推广旗下技术领先、安全可靠的启辰晨风纯电动车,实现“零排放”,为雾霾袭城的今天,带来了一缕清风。

回归原点,体系力再攀新高

因为外部因素,2013年成为10周岁的

东风日产最难熬的阶段。即便这样,生于忧患的东风日产依然展现了业内独一无二的体系快速反应能力。

继2012年东风日产正式发布安全保障承诺和放心品质承诺之后,2013年4月上海车展,东风日产公布出险代步承诺。“月销量被腰斩成3万辆,市场低迷,东风日产迅速出台了一系列承诺,提振市场信心。结合企业自身层面的情况,我们自己反省下来,大家的共识是自身不够强大、客户意识不彻底。”任勇说道。

由此,2013年东风日产内部最核心、涉及面最广的项目正式启动。这是一个名为“我为客户做什么”的全员大讨论,其核心是每个板块、每个节点进行围绕客户的针对性工作改善。松元史明的解释是:“这个项目的核心是让全体员工明确3个问题:客户是谁和我为客户做了什么?客户需要我做什么?我还能为客户做些什么?关键的一点,通过每一个环节的不断创新,能够在各个方面为顾客创造更多价值。”他举例说,如果有车主抱怨车辆某一项功能有问题,但不一定就是产品质量问题,也可能是销售人员没能说明清楚。再追溯一下,可能是销售指导手册有问题。手册又是根据企划研发部门对车型配置和功用的说明而编制的。所以说,看似简单的一个客户投诉,回归原点,可以追溯到前面的工作环节出现的问题。如此循环,所有员工的每一项工作,都可以进一步改善。松元史明和任勇坚信,通过一系列的实实在在的工作,东风日产一定能够赢得客户的信赖。

产品质量好坏是直接关系到顾客满意度的“第一印象”。2013年,东风日产通过精耕细作和组织架构调整,进一步巩固了日产全球标杆的品质管控水平。

在客户意识和改善层面,制造技术部冲压技术科田树康分享了一个实际案例:有客户在买车时看到车身某个零件有细微毛刺,觉得这样不合理。从制造的专业角度来说,毛刺是由于冲压过程中模具口间隙导致的,理论上可避免但实际生产中无法完全消除。“东风日产对毛刺管控基准

是业内标杆;对于管理的部位,毛刺高度≤0.15mm,不符合这个要求的零件是不允许装车使用的。然而一般购车客户没有这样的专业背景,产生不满其实很自然。站在客户的角度来换位思考,我们要做的是把零件的毛刺做得更小,做出标准更高,品质更高的产品。”在管理体制方面,市场品质管理部一直以第三方的角色存在于东风日产的组织架构中,不隶属任何一个总部,以消费者的眼光看待问题并开展工作。2013年10月,东风日产新的品质管理机构业务及分工正式实施,设立了CSO(品质总监)和专职副总部长负责品质管理工作,与制造总部下设的质量保证部部长之间交叉任职。新架构下,品质管理将更加一体化,品质改善将更加迅速。

通过一系列卓有成效的工作,在2013年11月份发布的J.D.Power 2013年新车质量研究(IQS)报告中,启辰首次独立参评就以109PP100的优异成绩,大幅领先行业平均水平。可以说,质量成为了启辰品牌销量大幅提升的核心竞争力。



任勇:“好玩的时候才刚刚开始”

从1993到2003年,中国迎来了汽车消费的黄金10年,而东风日产恰恰“生逢其时”,赶上了这个好时代。如今,企业的新10年又将开始,面对的这个全球第一大汽车市场,机遇前所未有、挑战日益严峻。

市场主导资源配置、新型城镇化与集体土地流转、创新绿色经济的政策导向以及信息化、大数据时代来临,汽车产业必将迎来一个量变到质变的临界点。东风日产和其他车企一样,将再次面临新的突破机遇。同时,随着全球汽车巨头普遍发力中国市场和“品牌决胜淘汰赛”大幕开启,一个强者更强弱者失语的时代正在到来。也许这样的不平衡、不确定、大变革和新形态,正合东风日产的心意。正如任勇所说:“我们的战略思维、狼性文化和顽强的执行能力,在每一次风波过后,都会确保企业往前更进了一步,所以这一次也不会例外。东风日产有机会以自身的优秀和速度、敏感和眼界去实现竞争的优胜劣汰,达成跨越式成长。所以,好玩的时候才刚刚开始。”

东风日产的现状是已经在第二梯队中脱颖而出,但领先地位不够稳固。如果不全力以赴、用比对手更大的加速度前进,目标实现的难度就会倍增。而这个加速度,在任勇看来,只能在模式和战略上胜出。因此,东风日产必须从战略执行者向战略引领者转变,必须快速建设体系保障能力——确保快速高效的管理体系、强有力的人才战略、优秀的企业文化。与此同时,东风日产自身的资源将更多地从提供支持转向创造价值。换言之,最核心的资源将向围绕客户展开、直接创造价值的“前线”部门倾斜。

在2013年12月初召开的东风日产高管论坛上,有人担心这些战略举措“可能有点激进”。任勇的回答是:“除了突破别无他途,只有在做法上突破、在战略上突破、在角色上突破,东风日产才能够在新10年书写奇迹。每个东风日产人都必须清醒地认识到,胜利不会向我们走来,我们必须自己走向胜利!”

(杜威)