

又一款豪华跑车将入华 NISSAN 370Z 瞄准奥迪 TT



荣誉加身 NISSAN 370Z雄心勃勃

Z系列六世代 诠释跑车精彩

NISSAN Z系列从诞生之日起就与荣誉有着不解之缘,在海外市场摘得了诸如“FIA GT4年度冠军”的20个国际赛事的桂冠。40年来,其夺得一次赛事冠军的达5项、夺得两次相同赛事冠军的达6项之多,且3次夺得Gtand AM锦标赛冠军。30年来,NISSAN Z系列囊括了诸如“Automobile全球明星跑车”、“JD Power质量冠军”、“Car and Driver年度明星车型”等十几个年度国际大奖。

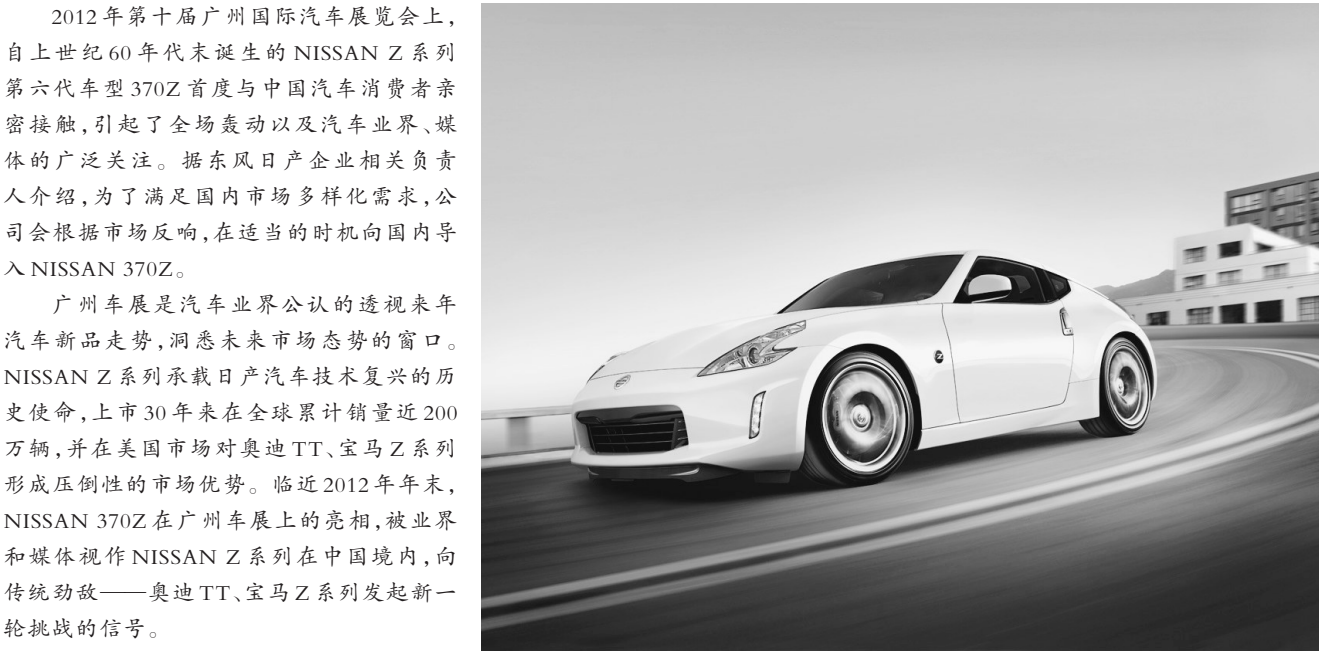
更重要的是,NISSAN Z系列不仅“叫好”而且“叫座”。1984年第三代370ZX的销量达73,000辆,成为美国市场的最畅销跑车。截至1996年,NISSAN Z系列在美国市场的销量超过了100万辆,成为北美市场创记录的畅销跑车。到2004年,NISSAN Z系列的全球销量已近200万辆。相比同级别的奥迪TT、宝马Z4等车型,NISSAN 370Z占有压倒性的市场优势。在美国市场中,NISSAN 370Z年销量可达7000辆,而奥迪TT、宝马Z4的销量还不到其一半。

自1969年10月,配备L24直列6缸引擎的NISSAN 240Z问世,NISSAN Z系列车型就展开了长达40年的辉煌历史。240Z、280Z、300Z、300ZX、350Z,直至2008年正式登场的370Z,在轰鸣的引擎声中诉说着日产品牌的历史、诠释了日产赋予跑车的精彩。作为NISSAN Z系列最新一代产品——370Z,更是见证了日产技术精髓的复兴。

NISSAN 370Z装备了一台能够爆发247kw和365牛米强悍动力VQ37VHR引擎,零至百公里加速仅4.7秒。强悍的引擎应用了日产vvel可变气门升程技术,并匹配7速自动变速器,以及轻量、高刚性车身,使370Z可实现百公里9升的超低油耗。

据汽车业界权威人士分析,NISSAN 370Z于2012年广州车展中国“首秀”,预示着其进入中国市场已为期不远。随着东风日产进口车战略的不断推进,广大消费者很快就能感受到它的无穷魅力。以NISSAN Z系列在全球市场的声望、荣誉,承载日产跑车精神的尖端技术,将助370Z在中国市场力战奥迪TT等劲敌。

(方丽)



盘点2012:“微增长”下的中高级车市

回望2012年,车市“微增长”时代的降临,让中高级车市竞争陷入胶着。一方面,如天籁、新帕萨特等热门车型,长时间稳居中高级车市“先头部队”,月度销售冠军几度易主;另一方面,新款、改款车型的陆续推出,整个中高级车市风起云涌。

中高级车市风起云涌的背后,是求变的一年,同时也是求不变的一年:变的是旧竞争模式需要被新模式所取代,不变的是消费者的需求依然是决定胜负的关键。

产品力奠定竞争基础

2012年,对于原本一路顺畅的中国车市来说,是一段繁忙路段的开端,整个乘用车市场的累计增长率仅停留在个位数水平。乘用车销量增幅的下降,加速了车市自我优化进度,以及理性消费观念的形成,引导车市逐渐进入产品力主导竞争阶段。

其实,作为车市竞争最为激烈的区隔之一,中高级车市场早已形成以产品力服人的格局。但记者发现,单纯的产品力提升,已无法满足“微增长”下的竞争需求。因此,在2012年里发售的新车、改款车型,无一例外,都更贴近消费者的需求,特别是年初强势登陆中国的迈锐宝,年中震撼上市的天籁“云安全系列”,以及年底在广州车展上压轴推出的新迈腾蓝驱版等改款车型。

区别于迈锐宝、新迈腾蓝驱版等极具针对性的车型,东风日产天籁“云安全系列”车型,凭借更加贴近广大主流消费群体对安全的需求,赢得广泛关注。

天籁“云安全系列”车型,以满足广大消费者的安全需求为出发点,创新提出“信息安全”。其借助“CAR WINGS智行+”智能全方位行车服务系统作为支撑,实现了“遇险自动救助、非法入侵警报、车辆定位追踪”三大功能。当车辆遭遇拖吊、入侵等异常情况时,该系统都将主动提示天籁车主,从而随时随地确保安全。

另外,天籁的主、被动安全性能也全面领先同级车型,High-μ超高摩擦力刹车装置、UHSS高强钢、980Mpa超强钢等安全配置,为驾乘人员带来全程无忧的安全保障。

天籁凭借创新的信息安全系统,以及领先的主、被动安全配置,为车主构造出一个全方位的安全保护系统,赢得消费者的



认可。正是有了如此出众,又符合消费者需求的产品力表现,才奠定了天籁在中高级车市中的领先地位,以“云安全”之名开启全新格局。



别是中高级车型,产品力的差距日渐缩小,所以过去单纯依靠产品力宣传的方式,已经无法跟上时代的脚步。

在产品力同质化竞争日益严重的背景

下,品牌力优势日渐凸显,逐渐被视为中高级车市场激烈竞争中的加分项目。因此,这一年里中,各大厂商纷纷加大在品牌上的投入,如别克投放品牌形象广告等,通过种种途径,意在加强品牌力。

记者认为,品牌力的营造,同样需要迎合消费者的需求,只有当品牌力能为消费者创造出更多附加价值的时候,品牌力的加分效果才能显现。正如热门的东风日产天籁“云安全系列”车型,正是凭借同样符合消费者需求的产品力和品牌力,在激烈的竞争中站稳阵脚。

作为2012年里品牌力加分效果最明显的厂商之一,东风日产优异的成绩背后,离不开东风日产一直坚持以“客户至上”的企业价值观。过去一年中,“安全保障承诺”和“品质无忧承诺”的推出,切实迎合消费者的最实际需求,为客户创造实在的附加价值,树立了负责任、敢担当、有信心的品牌形象,将东风日产的品牌力推向一个新高度。

在消费者需求为大的基调上,天籁“云安全系列”车型以出众产品力为基础,东风日产雄厚品牌力为辅助,双剑合璧,助力天籁稳居中高级车市“先头部队”。

回看2012年,在“微增长”主旋律下,产品力主导、品牌力加分的竞争模式渐成主流,但无论市场怎样变化,消费者需求依然是决定性因素。未来,中高级车市竞争必定会更加激烈,也必定会有更多车型进入,企图抢占市场份额。不过就消费者而言,无论新车老车,符合消费者需求的才是好车。

(杜维)

品牌力为竞争加分

回顾2012年,“微增长”成为加速乘用车市场走向成熟的催化剂。同一区隔里,特