



创业首选 新生代骊威“全时多能”助力成功

“成家立业”自古以来就是中国人一生中的两件事,在当今社会,“立业”更是决定能否“成家”的基础。对创业者来说,有一辆时尚舒适、经济实用的座驾非常必要,可以“撑足门面”,又能提高办事效率。

能满足这种需求的车型,当数东风日产新生代骊威,它外观造型时尚、空间表现出色、使用成本低,是创业者非常理想的选择。无论生活上还是工作中,新生代骊威都能满足创业者的各种诉求,让他们省力省钱又省心,成为他们创业路上的好帮手。

动感时尚“好搭档” 助力成功“有面子”

创业者可以说是感性与理性兼具的群体,一方面,他们会综合考虑一款车的实用价值,另一方面,他们的审美眼光独到而挑剔——追求时尚动感,又不能过于张扬;可以开出去见客户或合作伙伴,也可以自己家用或上下班代步,总之要“上的了厅堂,下得了厨房”,里外均能应付。

东风日产新生代骊威作为一款“全时多能”的大两厢车型,精准把握创业人士的心理,集实用性与经济性于一身,完全切合了这种消费需求。首先,在外观造型上,新生代骊威就远超前辈,脱颖而出走在时尚前沿。

新生代骊威采用日产全新家族前脸设计,以“V-Sharp”理念塑造出充满活力、极具力量感的凌厉造型。而前脸的“V”形镀铬

格栅,融合高质感“NISSAN”logo,向两侧延伸出苍劲流畅的腰线,配合灵俊夺目的大灯,营造出动感时尚的视觉效果。然后,再与分体式“V”型尾灯首尾呼应,构筑了层次丰富、整体与细节兼顾的完美造型。

更值得一提的是,新生代骊威·劲锐版还借鉴了SUV和MPV设计元素,加装顶行李架的同时,采用运动包围组件以及16英寸动感轮辋,不凡的运动天赋呼之欲出。再加之酷炫的外观喷涂衬托,一种时尚与动感完美融合的气质散发出来,让人无法拒绝。

新生代骊威普通版拥有月光银、象牙白、碧玉黑、翡丽灰、珊瑚红多样化车身颜色,而更为时尚动感的新生代骊威·劲锐在常见的黑、白、灰之外,还有酷炫金和炫雅红供喜爱张扬个性的消费者选择。丰富的车身外观喷涂使新生代骊威炫目斑斓又不失气度,对创业者来说绝对能够非常体面地彰显自己的与众不同。

在内饰上,新生代骊威采用炫酷动感的炮筒式仪表盘,镀铬镶嵌的多功能方向盘及现代风格中控台,带来人性化便捷和高品质体验。同时,根据不同的车身颜色,新生代骊威又对内饰色彩搭配作出了相应的调整,使得内外色系和谐统一,营造出了温馨时尚的驾乘氛围。

新生代骊威时尚动感而又不失稳健的

特点,恰似年轻创业者们追求个性但又成熟理性的一面。俗话说“人靠衣装马靠鞍”,有一辆与自己气质相符的座驾,开出去必然锦上添花,为自己的创业之路撑足“面子”。

宽容贴心“小伙伴” 舒适实用两相宜

除了外观上的独特要求,空间也是创业者们考虑的必要因素。宽敞的驾乘空间能够提升舒适性,对整日忙碌的创业者来说,驾驶起来不会产生疲惫感,偶尔接待客户也可以让他们舒适自然。充足的储物箱空间则可提升车辆的实用性,在需要装载大量物件的时候能够轻松应对。

新生代骊威拥有4308mm×1734mm×1630mm的同级最大车身尺寸,同时还具有遥遥领先的2600mm超长轴距、超越同级的584mm后排膝部空间和116mm头部空间。如此卓越的表现,带给用户的是身躯的舒展和心情的舒畅。对创业者而言,宽阔舒展的车内空间必然能够满足一切需求,为他们的奋斗之路带去一份轻松闲适。

另外,在储物空间上,新生代骊威的表现也相当出彩。新生代骊威拥有同级中上水准的常规储物空间,其371L的容积已能够满足一般的使用需求,装载一些礼品或办公用品完全不是问题。更重要的是,新生代骊威的后备箱具有极强的灵活性。当后排座椅全部放下的时候,它的容积可从原来的371L增至惊人的1536L,满足前所未有的驾乘舒适感,同时轻松实现多种需求。

这样的空间表现,对创业者来说就更为实用了。如搬运电脑机箱、小型办公桌、饮水机,甚至折叠自行车、钓鱼竿等大体物品,均能尽收囊中。无论是布置办公室还是出门跑业务,或是偶尔带着客户去郊区泡泡温泉,新生代骊威都能够应付自如,为他们的创业带来极大的便利。

作为一款“全时多能”的精品小车,新生代骊威当然是一位多面手。弹性的空间优势,工作上可以轻松实现对创业者的帮助,而居家也能完美兼顾。如去超市购物,或者外出游玩带些帐篷、睡袋、行李箱等,甚至在需要给家里添置电器的时候也能帮上大忙。新生代骊威能够轻松容纳冰箱、洗衣机



等大型家电,让创业者对家人的关爱体现得更加明显,没有了“后顾之忧”,事业上自然能够顺顺利利。

除了后备箱,新生代骊威驾乘空间内的储物设备也合理到位。如手套箱可以放置一些日常文件,而挡杆旁的水瓶卡槽也能轻松放置两瓶水,前后门的手把处也可以放置一些零碎用品。这些便利的设计也能给创业者带去一份关怀。

经济省心“贤内助” 创业之路更轻松

创业是一个艰辛的过程,特别是很多年轻创业者,在还不具备雄厚经济实力的情况下,购车时必然会精打细算,试图用更少的投入去争取最大的价值。那么,一款车的购买成本和使用成本就变得尤为重要。

新生代骊威推出了独具特色的“骊威直通车”服务,整合购车、用车两大阶段开创“包买包用,乐活即享”的全新购车模式。消费者只需按裸车价的20%,即1.7万元起,车辆余款及税费分期付款,即可轻松拥有新生代骊威,堪称业界最低购车门槛。另外,3年保养、保险、精品一站式采购,保养、保险、精品套餐自由组合分期付款,享多重折扣,并可专享金融绿色通道与保险管家优质服务

,让车主省却用车过程中的一切烦恼,轻松畅享精彩汽车生活。

此外,新生代骊威搭载了日产高级技术打造的新一代HR16DE发动机,运用通常应用于中高级车的双C-VTC连续可变气门正时智能控制系统,配合DIS双喷射系统实现了燃烧效率最大化,对节能减排起到了重要作用。

在变速器上,新生代骊威采用日产优化改良的全新智能XTRONIC CVT无级变速器,与传统AT变速器相比,燃油效率提高了15%,再辅之以同级仅有的制动能量回收系统,实现了同级最低6.1L/百公里油耗。

创业者们可以享受超值的购车服务,不必为养护琐事分心,也无需在油费上承受太多压力。新生代骊威如他们创业路上的“贤内助”一般“懂事体贴”,让他们集中精力专攻事业。

东风日产新生代骊威拥有时尚动感的外观造型,兼具舒适性与实用性的超大空间,更有“骊威直通车”的特色服务和同级最低油耗表现。超高的性价比,完美契合了创业者集时尚、实用、经济于一身的价值诉求。因此,新生代骊威广受欢迎,成了很多创业人士的首选。(小月)



东风日产斩获2013年企业社会责任双料大奖



2013年岁末,东风日产接连斩获“2013年度中国最佳企业公民年度综合大奖”和“2013年中国企业社会责任榜·杰出企业奖”两大重磅奖项,为其10年企业公民之路划下完美的注脚。同时,参与奖项评选的DNV GL(挪威船级社)等独立第三方机构的专业认同,验证了其搭建企业社会责任大平台的前瞻性和现行成效。

正如东风日产副总经理任勇所说:“经过10年摸索,东风日产通过搭建企业社会责任大平台,充分凝聚员工、合作伙伴、媒体、车主和社会的力量,践行企业公民责任,使东风日产成为向外辐射正能量的中心点。”

10年探索,以进取之心践行企业社会责任

从2003年开始,中国汽车产业迎来了快速发展的“黄金时代”。生逢其时的东风日产,在过去10年间高速发展,累计销量突破450万辆,创造了高达750亿元的税收,仅在广州地区就纳税530亿元。

东风日产经营管理总部副部长李军表示:“从一开始,东风日产就意识到,企业的长久发展和壮大,离不开各利益相关方的

支持。因此,作为名副其实的‘行动派’,东风日产在过去10年里,不断探索和尝试,以进取之心践行企业社会责任。”

自成立之初,东风日产在履行企业公民责任方面便不遗余力。从灾害援助到社区关爱,从构建绿色产业链到确立环保、教育、安全三大工作主轴,东风日产一步一个脚印,探索着企业公民的实践之路,而企业对CSR的认知也越来越清晰。

回望和总结10年企业公民路,尽管工作卓有成效,但东风日产依然在不停思考如何更新对企业公民的理解,以紧贴社会发展现状,使企业社会责任的效益能够持续放大。

打造大平台,树立企业公民实践新高度 实施大平台,首先是观念的转变。用李军的话来表达,那就是“以前是我自己做,现在是要发动大家一起做。”而一旦主管部门和核心参与者明白了这个道理,每个项目实际执行起来就会比较顺利。

2013年东风日产的CSR工作,除了紧急捐助和赈灾救援之外,其最核心内容可以用三大平台的建设与完善来概括。

环保方面,在“绿色产业链”项目平台之上,东风日产继续完善绿色技术与产品、绿

色制造与物流、绿色专营店3个层面的工作。以绿色专营店为例,到今年,已经有近300家东风日产专营店获得“绿色专营店”称号。覆盖全国的这些专营店,能够把可持续的生产和生活方式有效传递给无数车主和员工。此外,东风日产还以电动车为载体,打造了一个低碳环保出行理念的传播平台。在联合政府机构、出租车企业开展大规模示范运营的基础上,东风日产分别于9月和12月在大连和广州开展大规模媒体试驾活动,通过记者的试乘试驾亲身体验纯电动车的绿色魅力。近日,东风日产还向广州花都交付了120辆启辰晨风纯电动车进行出租车运营。

在安全方面,今年7月25日,东风日产基于对过去10年安全管理建设工作的总结,正式推出全新的安全理念及“安全车”文化手册,为全体员工和客户明确扼要的安全指引,全面推进企业内部的安全文化建设,正式确立了从员工、全价值链体系到社会大众的安全意识大普及平台。东风日产还在全系统进行深入的安全理念宣导工作,以“缺一不可”作为宣导主题,将安全理念落实到生产和工作的每一个岗位。

据统计,东风日产员工参与宣导比例达到97.46%,真正将理念融入到每一个东风日产人的生活工作中。除此之外,东风日产还构建了以“安全驾驶训练营”为核心的驾驶安全与汽车安全平台,以各种形式展开面向车主及公众的安全驾驶理念与技术培训,以及各种体验活动,扎扎实实地向顾客传播安全行车、安全急救等知识和技能。截至目前,训练营共走过全国近300个城市,向超过150万参与者传递安全驾驶知识、倡导文明出行理念。

在人才教育大平台上,东风日产除了持续推进职业院校的合作,今年还新增了六大重点高校的“东风日产奖学金”,同时更创造性地开展了“最美启辰车设计大赛”和“青年日”活动。以最能综合体现CSR大平台效应的“阳光关爱·助教未来”项目为例,自2009年启动至今,其爱心足迹横跨9个省区,12个站点。目前,累计投入教师培训资金、教学教材、学习用品等超过2200万元,受惠师生合计超过70

万人次。

东风日产总经理松元史明告诉记者:“最早的时候,东风日产是自己独立在做这个项目,后来,我们有意识地吸收经销商和车主进来。今天,它已经成了一个支持教育的平台。”

迈向新10年,拓展正能量辐射圈

随着东风日产企业社会责任大平台的初步建成,其辐射正能量的能力已经初步显现,“让公益成为一种习惯”,这是东风日产副总经理任勇常常提到的一句话。

在东风日产花都总装一车间,有一位“车间明星”。这位普通的员工,只要有时间,一定会报名参加社会志愿者活动。平凡的他,每周都会收集馒头、蛋糕、点心,送给花都毕村的贫困老人。他,就是被同事称为“馒头柯”的柯智觉。今年11月,柯智觉荣获“2013年度中国汽车企业公益贡献奖年度人物”称号。在接受采访时,他这样说:“人们总是感叹人间温情何在?其实,温情只是从简简单单的自己开始做起。”

在柯智觉看来,东风日产是个温暖的大家庭,班组的同事们一直通过他在传递一颗善良的心;而从公司的角度看,东风日产做大公益平台,就能够最大限度地回报那些最需要回报的人们。

大平台效应不仅感染着东风日产内部的员工,也渗透在东风日产全产业链的各个环节上。而作为“好伙伴”的经销商伙伴,也被这样的正能量所激发。

江苏常州中天集团是和东风日产合作多年的“老经销商”。在东风日产总部不断传播汽车公民理念的感召下,今年,中天集团联合当地交警部门,针对车主和行人启动了“文明之星”系列活动。这个活动共规划了6个主题月,从今年6月开始实施,将一直持续到2014年5月。截至目前,活动在当地反响热烈,参与的民众总人数就已经突破了11万人次。不仅当地媒体认同活动开展的意义,更有不少当地市民致电中天集团表达谢意,认为活动的开展非常有必要,一股“文明出行”旋风已在常州刮起。

中天集团董事长陈逸构告诉记者:“这个活动做到现在,发展到很多市民自发在街头监督行人、车主的不文明、不安全行为,说明我们倡导汽车公民的理念确实得到了社会的认可。”

显然,随着社会各界对东风日产CSR大平台的不断认可和参与,平台正能量的辐射力也将不断扩大。对于正式迈入新10年的东风日产而言,其意义非同小可。

(杜威)

