



消费资讯

## 传祺销量劲增 力挺中国汽车品牌脊梁

据乘联会最新数据统计,广汽传祺今年1月至4月销量达3.3万辆,较去年同期增长53%。此外,五一地方车展期间,广汽传祺订单超3000辆,同比增幅达80%,热销势头持续高涨。同期,中国品牌汽车困境依旧:中国乘用车市场的总销量增长10%,中国品牌乘用车销量却较上年同期下降0.1%,4月份市场占有率从去年同期的39.6%降至37.1%。作为中国汽车军团坚持正向开发、率先实践中高端路线的先锋军,广汽传祺凭借深厚品质内功逆市飘红,力挺中国汽车品牌脊梁,引领中国汽车品牌崛起。

### 正向开发效应凸显,同比增幅远超行业

与中国品牌汽车的困境形成鲜明对比的是,1月至4月外国品牌汽车在华销量大幅增长,大众、通用的合资公司销量增幅分别为20%与11%。此外,合资品牌车型价格不断下压,蚕食中国品牌汽车的生存空间。对于中国品牌汽车而言,今后继续蜗居在中低端市场,可能已得不到温水煮青蛙的慢死亡“优待”。

困境之下,作为新秀的广汽传祺却展现出稳步持续增长的顽强成长力,这得益于开发之初便正面迎敌,实施深蓝战略,向合资品牌垄断的地方抢夺市场。

“传祺诞生即向世界标准看齐,聚合全球



优势资源,坚持正向开发,并把广汽多年合资合作的成果和自主创新的成果进行融合,创立广汽生产方式。”广汽乘用车总经理吴松说,“我们有信心让合资品牌不敢轻视中国品牌,不敢再对中国市场输出差异化的减配缩水车型,传祺将与合资品牌一决高下。”

经过3年多对品质的坚持,传祺的“品质制胜”路线取得切实成效。2013年在J.D. POWER发布的新车质量研究报告中,传祺品牌跻身合资前列,位列中国汽车品牌第一,成为首个真正能在品质领域与合资抗衡的中国品牌。其不但实现销量3年三级跳,且主销车型大部分都是由售价12万元至18万元车型组成。

### 征服好莱坞,传祺为中国车重定“身价”

摆在中国品牌汽车攻向合资领域的一大障碍是“品牌竞争力”。受过去中国车“低质低价”固有印象的影响,在很多消费者心目中,外国品牌的汽车在设计与质量上都远胜于中国品牌,他们会优先选购外国品牌汽车。

实际上,时至今日,以传祺为代表的中国品牌汽车在品质、性能、设计上已不逊于合资汽车。以传祺GS5为例,其拥有令人激赏的风尚外观,同级罕见的四轮精密独立悬挂系统,兼顾操控性和驾乘舒适性,扎实的底盘功底足以与宝马5系和奔驰E系同台竞技。

中国汽车品牌价值被严重低估,如何改观世人的固有印象,为中国车重定“身价”?广汽传祺走出了一条“墙内开花墙外香”的品牌突破之路。

据悉,广汽传祺凭借独创设计、世界级品质以及领先技术得到好莱坞制片人的高度认可,成为首个走进好莱坞大荧幕的中国汽车品牌,并被《变形金刚4》导演迈克尔·贝评价为“最具代表性的中国汽车品牌”。

将在今年夏天上映云集了世界名车的



《变形金刚4:绝迹重生》中,中国观众将首次看到中国汽车品牌的身影。广汽传祺届时将与布加迪威龙、兰博基尼Aventador等超跑同场飙技,借好莱坞荧幕向世界秀出中国汽车的“真功夫”,改观世人认知。

吴松在谈及“电影营销”时说:“影视剧能够在把汽车融入故事情节的同时,把产品性能和优势植入到观众的潜意识里,借以引发共鸣,增强传祺品牌、产品认知度和影响。”传祺牵手《变形金刚4》不但将为其进军海外市场奠定基础,也将为传祺品牌力做强有力的品质背书。

### 持续向上,传祺军团再添实力老将

在4月北京车展上,广汽传祺发布全新国际化家族设计理念,推出全新“Flying Dynamic 凌云翼”家族形象。依此理念打造的“传祺GA3S·视界”和传祺GA6概念车首发亮相,7速双离合变速器、1.6T发动机亦同步亮相,彰显传祺后备军的强劲实力。

据悉,今年下半年至明年初,传祺GA3S·视界、传祺GS5S、传祺GA6将陆续上市,有望以国际品质、潮流设计、先进的动力总成、领先的科技配置为中国车军团再添风采,引领中国品牌汽车向上发展。

纵览广汽传祺发展轨迹,以正向研发、高品质抗住市场对中国品牌汽车的内外压力,站稳中高端市场,实现3年多来的持续稳步增长,其独特发展模式或昭示中国汽车发展的“正道”。

(小雨)

造国际化自主品牌的道路,从人才引进培养、到研发制造等多个领域,建设了一整套国际化、高标准的流程体系,取得了丰硕的成果。为提升造车水平,北汽集团引进了大批跨国车企的优秀人才。同时也在积极地走出去,派出研发人员到国外学习最先进的技术。

(李菲)

## 奥克斯:用户需求应该成为智能家电的灵魂

近年来,在节能减排等政策的影响下,空调市场的竞争一直聚焦在产品的节能性上。而随着智能终端产品的普及与发展,空调厂商也纷纷布局智能战略。在海尔、美的等企业相继完成了对智能化的初探后,奥克斯携手360,共同开启了“打造互联网智能空调”的新征程,把家电智能化的浪潮再度推高。

“在互联网时代下,随着智能化产品与生活的高速接轨,智能化空调在未来也将扮演着重要角色。某种程度上,或许将打破空调行业领军集团已形成多年的固有格局。”奥克斯空调事业部总经理钱旭峰对与360的合作信心十足。

谈及双方的合作契合点,奥克斯技术中心总经理郑永静说:“借助360的大数据分析,奥克斯空调会搭载自主学习等功能,自动调节不同生活场景下的温度。例如当人们锻炼回家后,人的体表温度会由于出汗略有下降,这时奥克斯空调就能够感知到人的生理变化,自动调节温度到最舒适状态。”郑永静举例说,依托大数据及云平台服务的挖



掘、处理及应用,奥克斯智能空调能够将个体需求放到家庭互联网中去解决,通过自动记忆适应并调节个性化的温度,真正带给消费者健康舒适的使用体验。

据了解,2013年下半年以来,奥克斯开启了企业的转型升级战略,陆续完成了在品牌、产品、管理、服务、品质等各方面的快速升级,积极推动智能产品的制造及智能战略的实施落地。因为,移动互联网时代智能家电产品的生产首先是需要满足用户人性体验的需要,立足品质的转型升级,可以抓住藏在用户体验背后的关键点。(方丽)

## 振兴实体经济 温州或问道阿里

近日,温州市瓯海区人民政府、温州市商务局(网络经济局)携手阿里巴巴(中国)网络技术有限公司共同主办2014首届中国采购经理人峰会暨阿里巴巴1688百亿采购中国行(温州)。阿里巴巴1688带领着华为、联想、中铁集团和百安居等80家国内外知名企业以及浙江省政府和中国福利基金会,带着总额高达40亿元的采购单来到温州寻找供应商。未来,1688百亿采购中国行还将陆续在全国各地选择合适的产业带持续开展,带领着广大采购商奔赴各地寻找优质供应商的同时,为各地产业带注入源源不断的生机活力。

据统计,1688百亿采购中国行吸引了来自温州当地和全国各地超过4000家供应商前来参展,活动当日达成意向采购订单总金额超过5亿元。通过这些数据,我们不难看出,这次的活动可以说是将千载难逢的巨大商机带到了温州,同时也惠及温州周边的各个产业带。



振兴实体经济,引领温商回归,除了问道阿里,温州也抱着必胜的决心在不断前行,温州市副市长胡纲高在出席2014首届中国采购经理人峰会时指出:“温州有39个国家级的生产基地,15个中国的名牌产品,可以说温州的出名不在于温州人有钱,而在于温州高度发达的实体经济。现在,温州市委市政府也在继续的大力振兴实体经济,我们提出赶超发展、再创辉煌的目标就是要振兴实体经济。”(李玉)

# 4月销量91802辆 东风日产淡季逆袭



继3月展现强劲销售势头后,东风日产4月销量持续走高。据最新出炉的销量数据显示,东风日产双品牌单月销量达到91802辆,同比增长近24%,其中NISSAN品牌81910辆,启辰品牌9892辆。

在汽车销售的传统淡季,东风日产却打破常态,连续两个月表现出旺盛的销售势头,在4月更是取得销量“破九”的成绩,其产品对消费者的吸引力可见一斑。

### 新奇骏领衔 东风日产淡季逆袭

从销量数据来看,4月,NISSAN品牌旗下各细分市场全线爆发,火力十足。

中高级市场上,天籁品牌的霸主地位依然牢不可破,4月售出11168辆。作为东风日产的旗舰车型,天籁自进入中国以来,一直坚持应国情而生,应消费者需求而变,旨在为消费者带来最高价值的产品及体验。而4月底于北京车展上推出的新世代天籁科技版和新世代天籁·公爵荣耀版,更是让消费者有了更多差异化的购车选择。新世代天籁科技版极大地满足了“80后”消费群体对车辆高科技电子配备的需求,使“ITS预警式整体安全系统”成为天籁主力级别的标配,而新世代天籁·公爵荣耀版更是顺应“L”化风潮,让消费者首次在23万元级别内就能越级享受到

### 把握当下 立足未来

紧贴当下潮流,切切实实以市场的需求为基石,不断调整自己前进的步伐,竭尽所能在每个细分市场上为消费者带来最好的产品,让东风日产能够一路过关斩将,销量持续飘红。

然而,作为拥有超过500万车主的领军车企,东风日产也深知企业的长远发展更要立足未来。

北京车展上,首发亮相的“蓝鸟·印象”概念车正是东风日产这一思想的最好体现。作为日产汽车的中国研发设计团队打

造的第一款面向全球的概念车,“蓝鸟·印象”概念车完全按照以“80后”为代表的新时代消费群体需求打造,代表着未来的设计理念 and 消费趋势。

以中国元素和中国文化为依托设计的“蓝鸟·印象”概念车,应用了日产“V-Motion”家族设计理念,充满肌肉感的线条勾勒出更加前卫、更具“反叛”的造型,回旋镖式LED大灯营造出炫目的未来设计元素,则展现出与众不同的未来科技感和时尚激情感。

就在“蓝鸟·印象”概念车亮相的同时,东风日产还发布了“新世代宣言”。“新世代宣言”立足汽车消费趋势、产业链整合能

力提升及企业发展思考,以“新势力、新势力、新势力”三位一体的思考维度,展示了东风日产对中国消费者消费趋势的洞察,体现出东风日产对中国汽车产业未来发展趋势的把握。其中,以“人本、和谐、无界、向前”为核心价值的“新势力”企业发展思想,更是获得业内人士的交口称誉。

得消费者心者得天下,立行业前端者方能久长远,正如东风日产市场销售总部副部长陈昊所说:“我们始终以用户需求为原点,不断创新、持续向前,成绩只是市场对于我们当下努力的肯定,而我们要看向的是汽车生活更长远、更精彩未来。”(红心)



“L”车型的加长礼遇。

在“高烧不退”的SUV市场上,NISSAN品牌家族新成员新世代奇骏凭借极具诱惑力的产品性能,以“终结者”姿态成功打破途观和CR-V轮流坐庄中国城市SUV的两强格局局面,在4月大放异彩,单月斩获19143张订单,累计销售12471辆,成为东风日产4月销售数据上的最大亮点。作为东风日产在主流城市SUV市场的战略旗舰车型,新世代奇骏围绕看、坐、驾三大感官体验,打造出“蓄势待发的‘流体光绘’设计”、“唤醒驾驶欲望的零压力舒适座舱&人性化科技配置”、“释放潜能的X-Touch全感科技”三大核心竞争力,以“高性能”、“高智能”为消费者带来了前所未有的驾乘感受,让驾驶员释放本性,尽显真我本色。

中级车市场上,新轩逸以单月28672辆的成绩,紧随朗逸,牢牢占据销量榜上第二名的位置,让“史上最强中级车”的美誉更加实至名归。而专门针对中国消费者打造的新TIIDA,凭借动感的外观设计、舒适的车内空间,在4月售出10832辆,继续演绎着“两厢车王”的魅力。

另一方面,启辰品牌凭借着过硬的产品质量和良好的用户口碑,以9892辆的成绩领跑合资自主品牌,继续为消费者带来触手可及的精彩生活。