

“南美战略”加速 力帆汽车“出口领跑”



在2014年北京车展上,作为中国汽车的“出口领跑者”,力帆汽车正式公布了品牌“南美战略”。未来,力帆汽车将通过加快本土化构建,加大品牌推广力度、加快产品导入、加速网络建设等多个维度,加快在巴西市场的发展步伐,并以此辐射整个南美市场,使之成为力帆汽车全球发展的新“助推器”,加速力帆汽车的“出口领跑”。

加快本土化进程:“南美战略”的根本保证

目前,产能不足是力帆汽车在南美发展的最大制约,在巴西力帆X60已经供不应求,而随着巴乌两大工厂在未来的相继投产,力帆汽车有望解除产能不足的限制。不仅如

此,巴乌工厂还将让力帆汽车可以覆盖更多的南美市场,根据南美战略,未来力帆汽车通过巴乌项目实现关联阿根廷市场,及推进委内瑞拉的转口项目。

同时,力帆汽车还将在巴乌引入中国配套厂,而产能的提升,以及采购成本的下降,都将为力帆汽车继续开拓南美提供有力保证。

加快产品导入:覆盖更多细分市场 提升整体竞争力

在未来,力帆汽车将加快在南美市场的产品导入,逐步实现对轿车、SUV、商用车在内的三大细分市场全覆盖。力帆330、力帆530、力帆630、力帆720都将在今年将陆续上市,而力帆汽车将根据X60推出不同定位的多款车型,全面覆盖紧凑型SUV、大型SUV等细分市场。

此外,力帆汽车不仅将加大产品研发,保证每年至少推出两款新产品,而最新车型如力帆X50、力帆820也都会陆续推出。产品的全面导入,在丰富力帆汽车产品矩阵,对细分市场的全面覆盖,摆脱产品线单一的现状同时,

更将提升力帆汽车在市场中的整体竞争力。

值得一提的是,在智利、秘鲁等南美市场,力帆汽车的小排量车型已成功“卡位”,正与雷诺、雪佛兰等国际一线品牌的产品直接竞争。在未来,力帆汽车将加大在这些市场的微车推广力度,保持领先优势的同时,借新品330、530、630、720上市扭转,进一步拉升品牌形象。

加大品牌推广:打响力帆品牌 助力实现品牌国际化

为增强品牌影响力,力帆汽车将每年投入数百万美元,实现广宣的区域下沉,使力帆品牌深植人心。而在南美战略的核心市场——巴西,力帆汽车不仅能将通过在巴西引入“品牌直营店”,推动力帆品牌在当地的发展,而且更将利用巴西等直销公司打造更出色品牌形象。

力帆汽车预期在未来3年至5年,打响力帆品牌,并努力在巴西打造力帆品牌影响力高于当地品牌,接近日韩品牌的市场地位。而通过在南美的品牌推广,力帆汽车又向品牌国际化的道路迈进了一大步。 (张 伟)



物质,杜绝了像PM2.5这类污染对我们造成的侵害,原厂环保的墨水对人体无毒副作用,令办公环境更加放心安全,从这一角度来讲,可以说选择爱普生就等同于选择了健康。此外,爱普生OPS的一站式管家服务,更让用户多了一重惊喜。 (杜 威)

摒弃激光机 爱普生OPS掀起新浪潮

日常生活中,我们有很多坏习惯却迟迟不改变,不仅是因为拖延症不想面对事实,还因为没有真正意识到它们所带来的危害,比如——激光打印。作为打印市场曾经的佼佼者,激光机曾被广泛应用,而在外界环境日益恶化的今天,激光机排放苯乙烯、臭氧和粉尘等有害气体和物质的弊端越来越明显。如今的打印市场已经发生很大的变化,商用喷墨打印机在打印速度上的大幅提升和耐用性上的卓越表现越发引人关注,而激光打印机污染环境

的事实也引起了很多人的重视。在环境变化了的今天,使用激光打印已经真的威胁到我们的健康,是时候改变了。近期爱普生全力推出的OPS打印合约服务,解决行业及商务用户当前所面临的办公室雾霾困境,引起了很多人的关注,正在掀起一股摒弃旧有坏习惯的新浪潮。

爱普生商用墨仓式打印机采用独有的微电压打印技术,在我们办公过程中绝不会像激光打印机那样释放粉尘、苯乙烯、臭氧等有害

市场利率下降 工银短期理财基金受追捧

银行理财产品在季末纷纷提高收益率抢资金,基金领域有可与之匹敌的产品吗?虽然目前市场利率较一季度低,但部分短期理财基金年化回报仍超6%,其中工银瑞信旗下多个产品业绩居于前列。

对于那些对流动性要求不是那么强烈的投资者来说,短期理财基金是有力的资金管理工具。WIND数据统计,截至5月31日,工银60天理财A、B,工银14天理财B平均7日年化收益率均超过6%,分别为6.04%、6.35%、

6.01%。基金一季度报数据显示,最受市场欢迎的25只基金产品中,短期理财基金占5席,其中工银瑞信独占3席,持续良好的业绩效应,使得工银瑞信短期理财基金的整体规模持续保持业内绝对领先地位。 (李 丹)

冀中能源邯矿集团云驾岭社区制定报纸评议制度

为了提高通讯报道工作质量,今年以来,冀中能源邯矿集团云驾岭社区党总支制定了报纸评议制度,以此提高通讯员队

伍业务水平,促进通讯报道工作开展。该社区对各基层支部通讯员进行了调整充实,组织他们每月两次对报纸进行评议。

每次评议出两三篇好新闻,让大家参照对比,找出差距。

(张建平)

邂逅新阳光 总有一个理由让你怦然心动

对于不喜欢的事物,人们拒绝的理由大都相似,但是心动的原因却总是各不相同。对于买车来说,同样如此。

今年情人节,东风日产新阳光在实现22项全新升级后,正式与消费者见面,为大家带来了一份特殊的情人节礼物。凭借着出色的产品性能和超值服务,新阳光上市后,赢得了众多消费者的好评和热捧。今天,小编特意找到了两位新阳光车主,让我们一起来听听他们对新阳光怦然心动的原因吧!



车主:王先生
心动理由:低油耗,开车不再想钱包

在油耗方面,所有的车主大概都会抱着同样的要求与期待——低一点,再低一点。因而,对于车主王先生来说,选择新阳光,一个理由就够了:油耗足够低。

“百公里综合工况油耗只有5.6L,比同级车要低太多,当时听完销售介绍,立马就动心了”,在谈到选择新阳光时,王先生这样回忆道。

其实,一直以来,阳光车型在燃油经济性上就有着不错的口碑,而2014款

新阳光更是在动力上下足了功夫,同级独有的“燃油双喷发动机”+“XTRONIC CVT 无级变速器”的黄金动力组合,让新阳光的油耗表现更为出色。特别是对于喜欢驾车兜风的王先生来说,新阳光在跑高速时,在时速90千米/时情况下,5.2L的油耗显然是让他非常满意,“以前常听开车的朋友谈论各种省油方法,什么空挡滑行、短途尽量不开车,想想都觉得头大,但是新阳光却完全解决了我这方面的后顾之忧”。现在只要一逢周末,王先生就会开车带家人去兜风,畅快地享受生活。



车主:李先生
心动理由:后排腿部空间充裕,爸妈坐着舒心

作为一辆家用轿车,除了油耗性能以外,最受关注的莫过于空间了。每一位车主在选车时,也总是在尽可能地挑选空间充裕的车型,以期让乘坐更为舒适。因此,当拥有636mm超长后排腿部空间的新阳光与车主李先生相遇时,动心也就只在一瞬之间。

由于和父母一起住,李先生在买车时对于后排乘坐空间的要求比较高。“毕竟父母年纪大了,我希

望他们在后面坐着的时候能够比较舒服,腿不会很累”,李先生如是说。抱着这样的期待,李先生看了不少车型,“对比之下,我发现新阳光的后排空间是最充裕的,坐着最舒服,当时觉得这就是我想要买的。”李先生这样说道。由于采用了乘坐空间最大化设计,新阳光充裕的后排乘坐空间,能够让后排乘客轻松翘起二郎腿,极大地提高了乘坐舒适性。除此之外,新阳光在后排配备的大型中央扶手、后排空调出风口等,更是给予了后排乘客最贴心的细致关照,让李先生格外满意。

作为东风日产全力打造的“技术派值家轿”,新



阳光在继承历代产品技术优秀DNA的基础上,更是以消费者需求角度为出发点,把燃油经济性和乘坐舒适性演绎到了极致。而且,为了让更多消费者可以享受到新阳光带来的精彩生活,东风日产更是将新阳光的起始定价定在了7.98万元,成为首款8万元以内的1.5L入门级中级车。此外,常规的3年10万公里、金融及保险优惠政策、“60天免费出租代步车”等增值服务,更是为新阳光加分不少。

如此具有“诱惑力”,也就不难理解为什么这么多人一遇“阳光”便动心了。

(红 心)