

三声喇叭 一身麻烦

这天是星期五,深夜约12时,一位在美国明尼苏达州留学的中国小伙子驾车按图索骥到某小区去找女朋友。当汽车停泊在一幢小高层楼房下面,由于小伙子忘记了带手机,再加上又不清楚女朋友亲戚家的门牌号码,情急之下,便下意识地按了三声喇叭。

当他按完了之后,就知道惹下大麻烦了,因为小伙子猛然悟道:美国的住宅小区里是禁止鸣汽车喇叭的。于是想赶紧倒车离开,然而却来不及了,小区大门的声控栏杆已经闻声关上,此时不知道从哪儿冒出了一位警察。原来是一名负责该小区治安的区段巡警。他示意小伙子将身份证、留学生证、驾驶证三证交出来,看了看后将前两证交还给了小伙子,驾驶证则被扣下,接着抄下了这辆车的牌号,最后说道:“清明天下午3时整到警察署来接受处理。”

第二天在警署里,警察指

着电脑屏幕对这位中国小伙子说:“先生,你自己看看吧,也许会明白你昨晚的行为是多么的糟糕。”

小伙子睁大了眼睛,四封电子邮件先后被打开:一封是一位心脏病患者的投诉:深夜窗外忽然响起三声汽车喇叭,使得还没有入睡的他的心跳频率急剧加快,赶紧服用了药剂才平稳一些……接下来是两封内容意思差不多的投诉:做夜班下班回家的两位居民,刚刚入睡就被外面的三声汽车喇叭惊醒……第四封投诉信是一对新婚夫妇写的:深夜三声汽车喇叭的突然鸣叫,惊扰了他俩正在亲热的“性”致,难道这个家伙不知道是周末的晚上?……总之,四封邮件不约而同的措词激烈:这个缺德的家伙蔑视法律,侵犯了公共安全秩序,可能是故意的,要求警方依照州的法律对“肇事者”进行严肃处理。

小伙子看完了这四封邮

件后,目瞪口呆了好一阵子,同时又懊悔不已,想不到自己在国内开车时候的一种坏习惯,在异国他乡竟然招致了这么严重的后果。当然,此时此刻自己再作怎么样的解释也是无济于事了。

警察根据小伙子的叙述,再打电话给小伙子所留学的学校进行核实,确定小伙子是初来乍到者,便对他采取了边缘化的轻微处理方式:一是暂停3个月的驾驶资格;二是在24小时内到银行交纳500美元的罚款,三是写出一份道歉书,由警察复印后转交给四位受害者,这一事情还可能进入信用记录,但影响不怎么大。

警察还严肃地告诉小伙子:我也要给自己一点儿经济处罚,待会儿也要到银行交纳150美元的罚款。我没有理由推卸应负的责任。我这样做,纳税人也许会容易接受我的解释……

闻已

超了一辆最贵的车

这天,和几个驾校的师兄弟一起驾着车去郊游。虽然开的是一辆很不起眼的QQ车,可开车的师弟小刚却开得疯狂,见人超人,见车超车。

一会儿,前面出现了一辆档次颇高的宝马X5。我们准以为这次小刚不敢超了,可没想到他倒是油门猛地一踩,竟然一下就超了过去。见我们大家全都惊得目瞪口呆的,小刚立马颇为得意地自

我吹嘘道:“哥们,咱的技术还不赖吧,这八十多万的宝马一下就被我给超了。”

听了小刚的话,我挺不服气的,立马回应道:“出息!超一辆几十万的宝马就把你美成这样?我上个礼拜天开着奥托车还超了一辆奔驰SL350,那可是一百多万的豪车呢!”

我满以为这准能将大家都给镇住,没想到坐在旁边的大李不屑一顾地对我说道:

“超一辆一百多万的奔驰算什么,也好意思在这里显摆?我还超过一辆几千万的车呢!”

“少吹牛皮了,咱这地方连两百万的车都少得可怜,哪来那么高档次的车?你莫不是喝醉了,超了一辆军用坦克吧!”大家笑作一团。

见我们都在嘲笑他吹牛,大李有些着急了,“你们还别不相信,就昨天,我超了一辆银行的运钞车,那车厢沉的,把轮胎都压得变了形,再怎么着那里面也装着好几千万吧!”

刘虹利

凯美瑞下半年“开门红”

领跑中国中高端轿车市场七个月之久的广州丰田凯美瑞销量继续保持领先:2007年7月份,凯美瑞销量达13492台(批发量),迎来下半年“开门红”。1-7月,凯美瑞累计销量已达到94156台,继续领跑中国中高端轿车市场。

众所周知,车市角逐的重头戏都在每年的下半年。为完成年度销量计划,分食下半年诱人的市场蛋糕,各大汽车厂商纷纷施展各自解数:有的上市不久即降价,将价格降至16万元以下;有的推出老面孔的小改款车型;有的干脆直接展开各式各样的降价促销。难怪业界人士惊呼,下半年中高端车市的鏖战已经提前到来。此前,有人放言在竞争对手的夹击中,凯美瑞的冠军光环将不再,而凯美瑞7月骄人的销售业绩及持续旺销的势头,让这种言论不攻自破。

凯美瑞的销售业绩,再次证明了广州丰田先进的工厂、卓越的产品、创新的渠道所构成的“三位一体”品质体系的综合实力。值得一提的是,在渠道方面,广州丰田从一开始就以先进的服务模式回报客户。其116家经销店在起步时就导入了世界领先的销售体系和运营模式e-CRB系统,形成了广汽TOYOTA的e店网络。基于e-CRB系统,广州丰田正设想在车上安装车载通讯系统,把车变成移动终端“e车”,从而把汽车行业和汽车生活带入革命性的e时代。

根据凯美瑞前七个月持续火爆的销售态势推断,凯美瑞今年不仅有望轻松实现15万辆的销量计划,而且极有可能冲击更高目标,创造有史以来国内中高端轿车年销量的最高记录。在中高级轿车群雄鼎立、杀伐激烈的今天,凯美瑞如此强势的表现令人叹服。

促销成绩显著 海马销量增加20%

近日,海马海福星系列车型的促销活动开展得如火如荼,不到一个月的时间内,销量平均增长了20%以上。据厂家公布的信息,主题为“有福同行海福星带你去西藏”、在全国各地4S店开展的系列活动,不仅采取到店有礼、购车有礼的促销形式,更将有80名幸运的海福星车主能够踏上“祈福迎祥”的西藏之旅。

和汽车厂商直接降价的传统促销模式不同,海马汽车此次促销赠送的礼品都非常实用,且紧贴产品定位,有非常浓重的个性特征,因此获得的效果非常不错。像购车赠送五福卡,提供的礼品套餐都是消费者日常必须的开销,这是反复强调实用的概念。与其说这是一次促销活动,不如说是产品宣传。”在海马汽车位于同济北路的嘉盛恒通销售服务店里,发现到店看车的人数比平时的确增加了不少。据该店黄经理介绍,活动开展以来,到店看车人数比平时增长了约有40%,而销量更同期增长了20%以上。

相比上半年频繁降价的中级车市,海马海福星的促销策略显然是获得了成功。业内专家认为,在汽车越来越普及化的今天,频繁的降价促销会让消费者对品牌和产品性能都产生质疑,价格战无疑是恶性竞争,对谁都没好处。车市促销应该借鉴家电市场的做法,紧贴产品定位,赠送一些实用礼品,让消费者能切实感受到实惠所在。这也是海马海福星促销能获得成效的主要原因。

体验克莱斯勒300C 享受豪华式尊贵待遇

近日,位于场中路1980号的上海东联克莱斯勒中心举办了大型的克莱斯勒300C试乘试驾活动,吸引了众多客户到场。长期被豪华车高不可攀形象束缚的体验需求,在一瞬间被释放出来,和克莱斯勒300C的亲密接触让大家感受到了其与众不同的气质与魅力。与此同时,到场的客户更是享受到了来自东联的关爱,在现场不仅品尝到了美味的冰激淋和各种点心,还获得了精美的礼品一份。

东联的负责人表示,举办这样的活动,就是要让每一位客户都能开开心心地来,在体验克莱斯勒300C的魅力后,也能高高兴兴地回去。据了解,东联是克莱斯勒特许经营商,提供汽车进口、销售、售后服务及汽车零部件的综合性服务。在提供全面的汽车维修保养售后服务之余,还能针对不同客户的需求,提供一站式的一条龙服务,办理汽车进口、上牌、保险、分期付款,以至汽车美容及装潢等一系列事宜。



广告

C-NCAP碰撞测试同级独家五星

天籁“5+6”模式：界定中高端轿车购买新标准

7月26日,C-NCAP2007年度第二批测试车型的评价结果正式公布。东风日产天籁,凭借着总分47.1分的优异成绩获得五星级的评价,为日系车树立了安全保障的新标杆。这不但令一直以来纠缠不休的日系、欧美系车型的安全性优劣之争得以终结,更重要的是,天籁所创立的“5(C-NCAP五星级评价)+6(V6引擎)”模式将会成为今后一段时期内消费者选择中高端豪华车的重要标准,对中国中高端豪华车的市场格局产生深远影响。

天籁“5+6”模式，构筑竞争分水岭

7月初,天籁御系列推出之际,东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司副总经理任勇再出惊人语:“天籁御系列的推出,真正定义了国内中高端轿车的新标准,从此,中高端轿车市场车型将分为两种,一种是天籁,余下则是非天籁。”

此言一出,立即引发了业界的各种讨论与争议。然而,随着天籁获得C-NCAP五星级评价,一举终结日系、欧美系车型的安全性优劣之争,任勇的豪言显示出东风日产的强大自信与对市场的洞察与先见。

必须承认,随着中国购车市场和消费者观念的日趋成熟,许多人在选择汽车的时候,已经将外观和内饰等因素放到了次要的位置,而对于汽车的动力性和安全性的要求却在不断地提高。目前中国国内20~30万价格区间的中高级车型的主力级别中,天籁是罕见的全系配备V6发动机并获得C-NCAP五星级评价的车型。

众所周知,汽车的动力性、经济性和环保性很大一部分都要依靠发动机来完成。而在高级轿车市场,王牌发动机就非V6(V型六缸发动机)莫属,无论从动力性能、操控性能、静谧舒适性上,V6都遥遥领先L4。因此V6可以说是区别中级车与高级车的关键之一。而天籁正是配备全球唯一连续13年被选为世界十大发动机的VQ引擎,以澎湃、宁静平顺的动力优势领先同级车型,给消费者带来养护成本、油品要求、耐用性能、维修难度、平顺性能等全方位优势。与此同时,作为权威的碰撞测试机构,C-NCAP所提供的实验数据都可以作为消费者衡量汽车性能优劣的实用指南。

“5+6>4+4”,这是一道非常简单的数学比较题,但东风日产天籁却凭借着这样“简单”的“5+6”模式开创了中高端轿车发展的新思路。毫无疑问,走在前面的天籁已经造就了与其他车型竞争的分水岭。

天籁“5+6”模式，技术日产领先一步

桃木内饰、DVD、真皮座椅……中国的中高级轿车市场被“豪华”严重标榜而又龙蛇混杂。新车扎堆上市,“豪华”层出不穷。然而,当下的不少消费者,尤其是中高级车的消费者,对于汽车本身的理解在日益增强,从一些气派、显富的非理性因素追求转向对汽车真正实用价值的追求。这种理解,不仅是从外观、内饰,更多的深入到车的内在品质,乃至到车的内在品质给他们带来心理上的满足和自我实现。内在的动力、安全和操控性能正在取代精美的外观和内饰而成为关注的焦点。

东风日产对于消费心态的细微变化一向有敏锐的洞察和把握。更重要的是,有着业界公认的“技术日产”美誉的雄厚支持系统,东风日产能够很迅速的把这种洞察与把握体现在产品上,从而引领市场先机。

“在消费观念改变的背景下,东风日产天籁率先摒弃传统炫耀性和娱乐性,以注重安全和



自我体验式驾驶性能的消费理念,将车辆本质核心回归到消费者现实需求层面。”东风日产乘用车公司副总经理任勇一针见血第指出。因此,东风日产推出“5+6”模式,正是基于其对消费者的深刻洞察,并且在强大的技术支撑下,迅速将洞察力抢先转化为产品力的一种实力表现。

天籁“5+6”模式的推出,充分凸现了东风日产对市场走向的精确把握和卓越的战略定位能力,让天籁最终与行业竞争对手实现有效区隔,重新定义中高端豪华车的新标准。

天籁“5+6”模式，将引发高档轿车市场震动

随着中国购车市场和消费者观念的日趋成熟,中高端车市场的竞争,从外在表现到内在品质,从炫耀身份到自我实现已经成为了趋势,不可逆转。选择一部内在表现更为优异、安全系数保障更高的坐驾,才能真正满足驾乘者对于驾驶乐趣的追求和自我品味的彰显。

业内人士分析,随着高档轿车市场对安全和动力消费理念的延伸和扩散,以及消费者心态的日渐开放和成熟,消费市场将迎来一场新的消费方式大变革。东风日产天籁的“5+6”模式无疑从根本的技术层面加快了这场变革的发生。更重要的是,天籁将彻底打破目前中高端轿车市场中以奢华配置、内部细节上极力迎合消费者的喜好,却仅在高端车型上配备先进技术装备的做法。正如任勇所言:“天籁就是对中高端车内在品质的极致强化乃至偏执追求。”这两者的开发理念之间存在巨大的鸿沟无论是技术含量还是从成本花费,相当时间里,很少有其他车型可以逾越这个鸿沟。

事实胜于雄辩。自7月1日上市以来,御系列就轮番引发了中高端车市的巨幅震荡,在成为行业热议话题的同时,御系列也成为众多追求行车安全的消费者关注的核心。可以预见,东风日产天籁所打造的“5+6”模式将成为今后一段时期内消费者选择高级豪华车的重要标准,东风日产天籁品牌也将为行业发展提供重要的借鉴作用。

广告