

上汽携手上港助品牌比翼齐飞

新年与旧怨

元旦,并不真正意味着一切归零重新开始。例如,国内成品油价,跌还是跌,仍旧是个问题,仍旧是个怨。数据显示,2015年年中,我国机动车保有量突破2.5亿辆,油价如何变,事关你我他。

2015年12月15日与29日,按照目前执行的国内成品油定价机制,本应两次下调油价,却因种种原因,调整都被“暂缓”。回首2014年至2015年,掐指算算,有关部门五次干预成品油价格调整,原因或是消费税上调,或是雾霾严重以及成品油定价机制改革。

上调成品油消费税至45%,全国上下抱怨一通后,也就“税税平安”了,毕竟,能怎样呢?没有实力的愤怒都是毫无意义的。而雾霾严重也成为油价不下调的理由,随即引起一片哗然。有人说:油价上涨的时候就有雾霾了,涨了那么久,雾霾怎么还没有根除?有人说:这不对啊,油价非但不能不下调,还得翻倍地涨,这样大家都开不起车了,雾霾肯定没了。也有人直接提问:我们这里没有雾霾,是不是油价就可以降一点?还有人说,这是保护国家的新能源产业。有人立马点破:新能源产业背后,有更大的推手。

是啊,国际油价暴涨时,国内成品油价成功抱上大腿,顺风顺水地飙涨,与国际接轨,“大弦嘈嘈如急雨”;国际油价跌了,有关部门似乎选择性装聋作哑,国内成品油价两年来降出了中国特色,各种遮羞布频现,甚至包括雾霾,堂而皇之地中止与国际接轨,莫非国际油价下跌,是墙那边的消息?

2015年10月,国家发改委对外公布了重新修订的《中央定价目录》,自2016年1月1日起施行。新版《中央定价目录》7大项20小项已没有“油”的字样。备注中提出,成品油价格暂按现行价格形成机制,根据国际市场油价变化适时调整,视体制改革进程全面放开。2015年12月31日,国家发改委,对,还是发改委,就进一步完善成品油价格形成机制、推进成品油价格进一步市场化召开座谈会征求意见。

且不说结果如何,就日期来说,卡得真是精准。这水平,属于发改委的正常发挥。

年复一年,历史总是惊人地相似。

姚琼

2015年底,上汽集团与上海港集团足球俱乐部正式签约成为2016年战略合作伙伴。上港队2016赛季的新球衣当天同时发布。作为双方战略合作的一个重要项目,新赛季上港队在中超联赛和足协杯比赛中,球衣胸前广告是“上汽集团”,背后是“上汽荣威”;在亚冠赛场,上港队的胸前广告将出现“上汽名爵”和名爵的LOGO。此外,双方还将在品牌宣传、营销活动和品牌推广方面进行全方位的合作。

说起上港,笔者认为,一定不能忘记徐根宝,正是这位老师一手缔造了这支球队,也缔造过

上海足球辉煌。通过引进孔卡、吉安等重量级外援,配合出色的本土球员力量,上港队在2015赛季收获中超联赛亚军,并获得了2016赛季亚冠联赛的入场券。上港距离1995年申花夺冠的巅峰时刻,仅一步之遥。

至于上汽为何如此看重上港胸前的那块方寸不大的广告,时代使然,品牌形势使然。体奥动力在今年10月为中超开启了“5年80亿元”的新时代,这让众多中超俱乐部也开启了“土豪”模式。苏宁宣布接手舜天足球,京东考虑注资绿城,阿里巴巴拿下世俱杯8年冠名权等等动作让

中超联赛将全面进入黄金时代。这片拥有无限可能的商业蓝海,因此也被上汽集团视为品牌塑造的重要平台。

2015年,上汽集团第11次入主《财富》世界500强,排名第60位。作为中国排名第一的汽车集团,“世界著名汽车公司”的愿景使得上汽集团需要进一步扩大品牌影响力。通过联姻上港,上汽希望能把荣威和名爵两大自主乘用车品牌,更大地曝光在全国亿万球迷的视野中。

上汽集团公关部执行总监徐敏透露,除了“胸前广告”的合作模式,上汽集团依托与上港俱

乐部以及旗下的车享平台,正在筹建球迷协会。上汽的员工、车主、潜客以及上港的球迷都可以加入该协会,并享受协会给予的购车/保养优惠等专享汽车生活服务。相比“胸前广告”,“球迷协会”更接地气的营销模式也会在品牌形象建设以及客户维护上给予上汽更多帮助。

而把名爵作为亚冠的主推LOGO,因为上汽集团正在开拓全价值链经营的“上汽全球”模式。此前,上汽集团携手旗下MG名爵和上汽大通两大自主品牌亮相迪拜车展,便是其中一步。

罗裕

419台江淮iEV驶入鹏城

2015年12月29日,江淮汽车向深圳正式交付419台江淮iEV新能源轿车,并以分时租赁的创新模式,为深圳市民提供便利经济的绿色零排放出行体验。

江淮iEV采用“双擎”动力,高性能三元锂电池,动力强劲、零排放,整车能量回收率达到40%,为绿色生活提供新动力。

截至目前,江淮取得了近18000辆电动车推广量、超3亿公里的安全行驶里程等优异成绩,证明了江淮iEV的可靠品质,成为国内纯电动车领域的领跑者。

姚琼



近日,上汽荣威VISION-R概念车获得由日本最著名汽车设计专业杂志《CAR STYLING》评选出的“2015年度中国最佳概念车设计大奖”,成为首个获得该奖项的中国汽车品牌。上汽荣威VISION-R概念车以评审团全票通过的压倒性优势,成为唯一获奖的中国品牌。

荣威VISION-R概念车由上汽国际化设计团队打造,是对荣威全新“律动”设计语言的诠释,它从比例姿态、型面雕塑、设计细节与品质等各个维度,完美展现了东方美学与国际设计标准的高水准结合,传达一种东方式的气韵生动,让人在一瞥间捕获怦然心动的美感。

雨林

全年提车交车豪迈双跨“百万”

回归初心,2016东风日产开启“客户年”

2015年,东风日产终端交车量和提车量双破百万大关,高质量成就“双百万”跨越。其中,启辰交车量和提车量分别超过12.2万辆和12万辆,皆创其5年成立以来最高成绩。从2012年4月启辰首款车型下线到累计销量破38万辆,只用了3年8个月,再次刷新中国品牌纪录。至此,东风日产不仅成为国内首家全年产销突破百万辆的日系合资车企,更以百万量级的全价值链体系实力跻身“百万俱乐部”。



2015年是东风日产定标百万的第四年。东风日产总经理打越晋表示:“东风日产一直恪守经营质量比规模更重要的企业哲学。对东风日产而言,‘百万’并非一蹴而就,它代表了东风日产在全价值链体系上的长远布局 and 精耕细作,全价值链体系实力的提升比百万成就更加珍贵。”

这几年,东风日产完成了大连、广州、郑州、襄阳四地八厂、南北纵横的生产格局,总产能达到135万辆;启辰造型中心、东风日产先进工程技术中心及企业大学先后投入使用;NISSAN品牌天籁、奇骏、楼兰、逍客等全新换代,并导入新蓝鸟,而启辰品牌高速成长,双品牌产品线布

局不断完善;推动渠道下沉,一、二级经销网点数量达1598家,相较四年前增长90%;从成立数据营销公司到自营电商平台“车巴巴”,完成对大数据服务的探索与实践。全价值链体系的一系列精心布局,让百万梦想一步步走进现实。

跨入后百万时代之际,东风日产立足“百万之巅,一切归零”的心态,回到做企业的根本上去,将2016年确立为“东风日产客户年”,秉持“客户至上”的价值观,为客户打造好每一台车,用心选好每一个零件、每一道工序,每一次服务。

与此同时,东风日产开启了一系列改革举措:将四

大地区营销部下沉为全国12个区域营销中心,进一步贴近市场变化,提高决策速度与支持速度;建立OKCARE品牌服务店,通过O2O模式提升服务体验;联手P2P线上汽车租赁平台“宝驾租车”,满足用户多元用车及试驾需求等。

东风日产党委书记、副总经理周先鹏表达了对“东风日产客户年”的希冀:“百万过后,我们让心态归零。归零的心态是‘回归企业的初心’,拥抱客户,一切以客户为中心,持续不断地为客户提供真正满意的产品和服务,让‘人·车·生活’的理念更深入人心,携手客户开启新的征程,实现新的跨越。”

别克品牌树“年销百万”里程碑

据最新统计,上汽通用汽车别克品牌2015年度销量已突破百万辆,不仅在中国市场树立起一座全新的里程碑,同时,得益于中国市场的优异表现,别克全球年度销量突破120万辆,刷新了品牌创立112年来的历史纪录。

2015年,别克连续推出全新英朗、威朗轿车、威朗轿车跑、威朗GS等多款重量级新

车,以全新阵容发力中级车主流细分市场,同时迅速推出昂科威20T系列车型,巩固在中型/紧凑型高端SUV市场的领先地位。别克双君、昂科拉和GL8系列等主力车型也战胜市场挑战、保持畅销。其中,别克双君全年批发销售超过19万辆,提升了别克品牌在中高级车市场的份额。

别克新产品搭载通用全球最新一代小排量黄金动力组合,匹配技术先进的最新一代7速DCG智能启停双离合变速箱和6速DSS智能启停变速箱,动力和燃油经济性明显优于同级产品。新车还快速普及了新一代别克智慧安全系统与智慧互联系统,凸显出别克科技与产品力的竞争优势。



雪佛兰新一代旗舰轿车迈锐宝XL日前首次公布内饰官图。整车内饰融合雪佛兰全新一代产品设计语言和“Cross(X) Limits/突破界限”的设计理念,车内空间布局和用料工艺十分考究。

迈锐宝XL采用飞翼式双座舱,车内多处真皮包裹,首次采用了悬浮式中控台集合8英寸高清彩色触控大屏,还首度应用全景天窗。

雷克萨斯ES推Midnight特别限量版

雷克萨斯中大型豪华行政级轿车新ES自上市以来市场表现不俗,销量超过18000台。近日,雷克萨斯ES Midnight特别限量版正式发售。其中,ES 200 Midnight特别限量版限量发布700台,售价31.8万元;ES 250 Midnight特别限量版限量发布300台,售价36.8万元。

这两款特别限量版车型的车身颜色延续了经典的超

音速石英白色,家族式纺锤形格栅、前雾灯装饰条、侧门以及尾部装饰条等处进行了个性化的镀铬熏黑处理。

内室则分别配以黑色钢琴烤漆饰板和Shimamoku至臻木纹饰板黑色内饰。宝龙

