

# 荣威RX5一门四杰 上汽自主开挂

荣威RX5爆红后,上汽乘用车一鼓作气,接连推出了荣威i6、名爵ZS,成功地将旗下荣威及名爵双品牌产品打上了“互联网”的烙印。3月13日,荣威RX5 20T手动互联网版以12.88万元的低价入市,至此,加上之前的荣威自动挡互联网版、插电混动荣威eRX5以及将于4月上市的荣威eRX5纯电版,在“全球首款互联网SUV”的光环下,荣威RX5将形成“一门四杰”的产品阵容。

更值得关注的是,这种横跨

传统燃油车、节能及新能源车品类的“一门四杰”是可以复制的。荣威RX5的成功绝非偶然。“过去10年来,上汽最大的变化最终都体现到了产品层面。比如以荣威RX5为代表的全新一代产品,追求整体的均衡性,绝不让它有明显的短板。”上汽集团副总裁、上汽乘用车总经理、技术中心主任王晓秋说。荣威RX5搭载的上汽阿里共同打造的YunOS for Car智能系统,无疑是荣威RX5最大的“加分项”;而领先同级SUV两个时代的世界

级“蓝芯”、“绿芯”高效动力科技,练就了百公里加速比同级SUV快2秒以上,百公里刹车距离比同级SUV短2米以上,百公里油耗比同级SUV少2L的“基本功”,这些也成为荣威RX5热销的基础,也是上汽乘用车今后产品能够复制RX5现象的保障。

在互联网大潮下,荣威RX5的持续热销,荣威i6及名爵ZS的迅速上量,上汽乘用车“互联网汽车”这张牌无疑打得恰逢其时。但创造奇迹易,保持奇迹难。只有紧跟时代变化,才能抢占潮头。日

前,从瑞士传出的有关阿里与上汽的新闻引起业界关注。瑞士AR汽车导航公司WayRay宣布获得1800万美元的B轮融资,投资方为阿里巴巴。除了融资事宜,WayRay还宣布与斑马公司达成合作,共同开发全新的汽车导航和信息娱乐系统。该公司表示,WayRay的AR抬头显示器Navion将整合到上汽2018年的一款车型中去。而斑马科技正是阿里与上汽合资成立的新公司。

有业内人士分析认为,上汽通过和阿里的合作,几乎取得了

和世界最先进的汽车科技比如WayRay这样的公司一致前进的步调,这种趋势上的变化不容小觑。在这一点上,国内其他汽车公司慢了已经不止一拍。

技术上的领先优势,加上具有前瞻性的战略眼光,我们有理由期待上汽乘用车未来的“开挂”模式。守得住十年寂寞,抓住一个爆发点深挖吃透,正应了那句话:“机会总留给有准备的人”。上汽乘用车的发展之路值得其他自主品牌借鉴和思考。

北京晨报记者 孙金凤

## 东风日产2月销量同比增长20%创同期新高

### SUV阵营、轩逸表现抢眼 年轻化营销硕果累累

近日,东风日产2月销量出炉,适逢新春长假过后的传统销售淡季,在市场整体低迷的状态下,东风日产再创历史同期新高。NISSAN品牌2月终端销量53596辆,同比增长20.4%。2017年1-2月份,东风日产终端销量达到146942辆,比去年同期增长3.66%,为2017年发展赢来开门红。

2月,东风日产SUV阵营、家轿之王轩逸成为销量的强力支撑。“家轿之王”轩逸终端零售量斩获19366辆,同比增长59.8%,依旧表现抢眼。而包括新奇骏、新逍客、新楼兰在内的

SUV阵营,依旧贡献了可观的销量,三款车累计终端零售销量达16953辆,同比增长29.9%。

销量的稳步上升背后,是东风日产在战略布局上的稳扎稳打。从YOUNG NISSAN 1.0时代的“为年青怒放”的品牌口号,到YOUNG NISSAN 2.0提出“激情、挑战、自信”的品牌内涵。再到去年广州车展发布“i3计划”,东风日产从智行科技、智造品质、智享体验三大维度布局未来,深化年轻化战略,全面拉开YOUNG NISSAN 3.0大幕。

在YOUNG NISSAN 3.0时代,东风日产将逐步将日产智行

科技引入中国,包括智能驾驶、智能动力和智能互联,逐步实现全价值链的智能化升级,为品牌发展指明方向,拉动销量稳步增长。同时,东风日产不断根据市场的变化,洞察年轻消费者的消费需求,加快产品的推陈出新。2月24日,2017款楼兰焕新上市,其中上市的楼兰尊享版,是中大型SUV市场上罕见的一款30万元以内同时兼具四驱技术、机械增压、混合动力的大五座SUV,为消费者带来多样化的出行选择。

在注重提升技术创新和产品创新的同时,东风日产用“创

新、走心、用心”的营销活动,传递品牌精神,博得消费者的青睐。今年,在智能化的驱动下,以前沿科技创造的多场景化体验营销活动,也逐步与消费者见面。3月1日起,东风日产在全国主要城市选取50家专营店,开辟日产智行科技VR体验专区——NISSAN银河战舰,通过科幻场景感受智行科技赋予的驾驶乐趣,展现技术日产的“智”魅力。3月下旬,日产智行科技旗舰体验馆也将在广州白云机场亮相。

在服务方面东风日产也回归初心,提升客户满意度指数成



为东风日产2017年的目标。东风日产保险管家将全新升级,规范便捷的一站式保险消除后顾之忧,360°全方位服务备受用户青睐。此外,东风日产旗下的车巴巴电商平台已日趋成熟,畅通线上线下,为消费者提供一体化的优质服务。

百万巅峰,一切归零。YOUNG NISSAN 3.0时代,东风日产将坚持品牌年轻化,通过提升品牌形象、投放新款车型、多样化营销方式、完善客户服务等举措,实现年青的智能进化,迎来新的增长点。(孙金凤)

## 《真实的声音 奥迪创新说》在变革的时代 心有所执



3月2日起,由一汽-大众奥迪与北京卫视联合制作的全新电视节目《真实的声音 奥迪创新说》已正式播出,并在每周四晚22:20相继与观众见面。《真实的声音 奥迪创新说》自开播以来,观众对其更近乎“零差评”;据CSM相关数据显示,节目已获得极高的收视成绩和网络点击量,在全国35个城市收视率为1.065,排名位居前十。

节目之所以有巨大反响,原因在于其实现了关于创新的零距离交流,来自“奥迪英杰汇”和“奥迪创新人物”的嘉宾们现身说法,分享有思考、有锋芒、有价值的思维撞击,输出巨大正能量。

量。当前,部分商业品牌仍多停留于简单植入娱乐节目以博人眼球的1.0阶段,而奥迪已率先步入2.0时代,即联合有影响力的媒体平台,制作有态度的内容形式,进而让自身品牌精神在潜移默化中影响到每一位用户。

在第一、二两期节目里,马龙、吴敏霞、吕思清和杨明洁等四位嘉宾先后出场,他们在台上褪去铅华,摘掉五彩缤纷的光环后,像老朋友一样同观众分享一段段故事。饱含情感的语言形成情绪的磁场,给观众强烈的代入感和共鸣。

在第三期节目中,中国新锐服装设计师上官喆以及大提琴家冯尧登上舞台,与观众分享他们在各领域“执着”“不忘初心”的精彩人生。

### 创新,是人类智慧的最终呈现,给我们带来更美好的生活

在服装设计界,SANKUANZ给人们最大的感受是年轻、当代、充满能量,青年文化是贯穿始终的关键词,这与上官喆的艺术态度不无关联。演讲中,上官喆分享了自己的团队如何在厦门这个新生的创意圈里,用十年时间一步步突破自我走向舞台的过程。对上官喆来说,无论过去,现在还是未来,创新的艰难之处在于突破自我。直



到现在,即使已经收获了荣誉和掌声,他的思维还在不断试水:用每个第一次去兑换自己的想法,然后毫不犹豫的去改变时尚的版图。如果说行动力充沛是天生意志的富足,那对于其改变而来的每个新事物,我们只需静心等待。

### 创新,是音乐家应该具备的音乐精神

了解汽车的人都知道,奥迪在拉丁文中的解释是“听”,这个以“听”为名的品牌,从诞生那天起,就注定与音乐有着不解之

缘。这就不得不提到另一位奥迪创新人物:冯尧。

其实,音乐家也是一位好的演讲家,因为他们无时无刻不在用音乐和乐器讲述自己的语言。冯尧,这位第一个在德国乐团担任大提琴首席的中国人,向观众道出了自己对音乐的理解:音乐家既要秉承传统,有需要将经典的作品铭刻上自己的印记,让它们在每个时代发挥出光芒,这是对改变的最好诠释。在冯尧看来,自己积蓄了中西方的音乐元素,这本身也是一种创新。创新作为音乐精神的同时与奥迪理念相契

合,这就是冯尧与奥迪间的缘分。

在之后几期节目中,知名学者董关鹏、资深音乐人张亚东、跨界视觉艺术家裘继戎、著名青年声乐教育家刘畅以及皮皮鲁总动员文化科技有限公司CEO郑亚旗等人将应邀上台;此外,爱佑慈善基金会副秘书长高宝军、爱佑·一汽-大众奥迪上海宝贝之家联合创始人张敏、北京卫视著名主持人刘洪悦三位奥迪特邀嘉宾也将到场。他们都将以最平凡的状态诉说自己,这对于观众来讲,反而更容易去接受他们的讲述,愿意感受他们的真实声音,进而引发共鸣,这大概就是《真实的声音 奥迪创新说》较之其它栏目最大的不同之处。

### 践行者,证明改变的力量

从开年的品牌形象大片“每个第一次,引燃改变”,到《真实的声音 奥迪创新说》,奥迪把这一次的用户形象战役推上了新的高度,奥迪英杰汇成员和奥迪创新人物们皆献上了自己的完美首秀,他们不仅诠释了奥迪品牌所推崇的创新精神,更成为奥迪典型用户形象的最佳诠释。

在奥迪的用户圈层中,其所代表的社会精英群体在事业上获得成功,以推动社会进步为己任,实现领域突破,引领他人成就,造就世界变革。奥迪英杰汇和奥迪创新人物两大组织正是通过聚合这样一批践行者来证明改变的力量。其实,检验一个企业是否追逐改变,除了市场表现外,用户形象也是其最好的见证者。毫无疑问,奥迪做到了。(范云鹤)