

实车初到店赢得5700份订单

# SUNNY阳光将引中级车市地震

近日,东风日产第十代SUNNY阳光传来捷报:据销售数据显示,截至1月13日,在只有少量实车到店的情况下已收获有效订单5700张。照此势头,SUNNY阳光完成上市首月销量突破1万台的目标指日可待。

对此,有业内观察人士表示:阳光实现其万台销量的目标实属“小菜一碟”。但在竞争激烈的中级车市场中,阳光收获的不仅仅是销量,它还将引发一场中级车市场的大地震。

## 实车刚到店订单五千七

实车刚到店,订单5700张,SUNNY阳光的热销已经成为一个不争的事实。

在广州的一家专营店,仅SUNNY阳光发布当天就接到超过50个电话,内容全是咨询这款新车的信息。“专营店的销售热线、销售客服的手机都被打爆了,甚至还有个别老车主因为打不进电话预约保养而投诉我们。”这家专营店的负责人哭笑不得地告诉笔者。

而在长沙,趁元旦假期前来4S店看SUNNY阳光的消费者络绎不绝。据不完全统计,平均10名消费者中有7人是看了广告后“直奔SUNNY阳光而来”。由于真车没有到店,经销商不得不在店内设置LCD屏幕,滚动播出SUNNY阳光的外观、内饰图片,搭配销售人员在旁边的讲解,硬是让乘兴而来的消费者可以“望图止渴”。

事实上,在广州车展SUNNY阳光发布的那一刻,这个结局已经在许多人的意料之中。许多业内资深记者与知名博主都表示,凭借出众的技术品质以及极具诱惑力的亲民价位,SUNNY阳光以“泰山压顶”之势切入市场,“实现月销量万台的目标指日可待”。



东风日产市场销售总部副部长杨嵩也强调,SUNNY阳光绝对不是来“打酱油”的,而是要在中级车市场上摧城拔寨、斩将夺旗,实现销量与品牌的“双杀”。

## SUNNY阳光或引中级车市地震

对SUNNY阳光的热销,有业内观察员预言:在年销量已突破1850万台的中国汽车市场上,中级车的市场份额已超过50%。以月销量过万台为目标的SUNNY阳光在这个远未饱和的细分市场上,看似波澜不惊,实则一场“大地震”正悄然酝

酿。

首先震撼中级车市场的是SUNNY阳光的实惠价格。8.28万~11.28万元,当东风日产副总经理任勇宣布SUNNY阳光6款车型的价格时,发布会现场已经掌声一片。“这个价格比我们告诉消费者的预订价格要低2万元左右。”现场一位记者坦言。加上3000元的节能补贴,SUNNY阳光的价格犹如电影台词一般,“有100个令人动心的理由”。

但SUNNY阳光实惠的价格并非基于品质上的“丢盔弃甲”。产品力上,SUNNY阳光在中级车市场同样引起震撼。凭借领

先的技术和“大气动感的时尚造型、超大宽逸的舒适空间、全新高效的节油科技”三大特点,SUNNY阳光树立了中级车市场的新价值观。

有专家认为,SUNNY阳光不仅给消费者们带来了实惠的选择,还将成为中级车市场的“鲶鱼”:通过自身领先的技术、出众的品质和极高的性价比,引起中级车市场的一场“价格向下、品质向上”的大变革,相信在不久远的将来,我们可以看到这一系列动作在中级车市带来的影响。

■记者 何尚武

## Mazda3经典款 2010年12月销量15224台 长安马自达 驶入“快车道”

近日,销量持续攀升的长安马自达传出劲爆消息:主销车型Mazda3经典款本月全面爆发,实现销量15224台,同比和环比分别劲增127%、144%,创造了马自达品牌单一车型在华最高单月销量纪录。2010年12月,长安马自达全国实现销售17930台,也创下了成立以来单月销量的最高纪录。至此,2010年1至12月长安马自达总计实现销量92821台,较去年同期增长28%,成功实现了2010年的“跨越”目标。伴随着新纪录的诞生,长安马自达迎来了又一个重要里程碑——全国用户保有量突破20万大关。

在长安马自达2010年的销量“跨越”征程中,Mazda3经典款的“骄傲”表现无疑起到了至关重要的作用。数据显示,自5月成功投产南京工厂并全系经37项升级至“经典款”后,该车型市场销量逐月递增,第四季度前两月的月均销量稳定在6000台高位,12月销量则“爆发”至15224台,创下了Mazda3进入中国市场以来的销量最高纪录(之前是去年同期的6694台),也刷新了马自达品牌进入中国市场以来的单一车型最高单月销量纪录。强劲的增长势头和抢眼的市场表现,让Mazda3经典款跃升为国内“中级运动家轿”领军车型,并成功晋级中国车市“万辆俱乐部”。

■记者 何尚武 实习生 李讯琪

## 陕汽“驰久版”重卡“赢”领上市

陕汽2011“驰久版”天然气系列重卡日前高调上市,并凭借驰久节省、驰久可靠、驰久安全、驰久价值四大核心竞争优势率先夺冠新能源市场。

作为中国天然气重卡的市场领导者,陕汽“驰久版”天然气全系列重卡实现了多种技术突破,续航可达1300公里,确保了其行业领先地位。此外,康明斯国四重卡的量产,使陕汽成为行业唯一成熟国四产品的生产企业。“十一五”期间,国家倡导节能减排、节能环保的天然气重卡已经成为重卡发展的必然趋势。在重卡消费市场,节省、安全以及可靠的产品特质直接让用户获得更大的产品衍生价值,也一直是重卡用户最大的消费趋

向。

2011“驰久版”重卡搭载潍柴蓝擎II代引擎,不仅动力强劲,百公里油耗还降低2~3升,为用户节省了燃油费用。同时,车架全部采用进口高强度合金钢,并经过6000吨液压机一次冲压成型,重量更轻,抗疲劳强度革命性超越同级车型;而在悬架技术上与欧洲著名悬架公司联手,应用了MVS悬架、橡胶悬架和空气悬架系统,实现减轻悬架系统重量30%。“驰久版”采用油浴式空滤器,进气、滤清系统效率提高30%,维护成本降低50%。重卡轻量化车身的技术应用,对于公路计重收费、原材料损耗以及环保排放就更具实际意义。

“驰久版”独创应用了转向巨力泵和电磁省油恒温扇,发动机综合故障率降低80%。“驰久版”搭载法士特大中距变速箱,汉德曼MAN技术前轴和驱动桥,动力传输系统整体性能更稳定;“驰久版”重卡是国内唯一通过欧洲“ECE-R29”严格碰撞试验检测标准重卡,智能安全系统为“驰久版”构建了立体安全体系。“驰久版”采用了国际流行的轿体化内饰,以及人性化设计,为用户创造了舒适的驾乘环境。它不仅让用户在节省、可靠性与安全性上得到了“持久”价值,而且可在工作中享受其带来的愉悦感。

■实习生 李讯琪  
记者 何尚武

## 汽车改变生活

### 新雅力士诠释小车也有大智慧

为更好贴合中国市场需求,仅用一年时间,广丰完成对雅力士外形、内饰、空间改版升级后重新上市。中国市场对这个变化买单和适应吗?车主的声音是最有说服力的。作为接受本次新雅力士车主用车体验采访中的三位,张度、刘国强、吴月用自己的亲身体验阐释了新雅力士给他们家庭生活带来的显著改变。

国庆节,张度和刘密的爱情终修成正果,婚礼上除了一对钻戒见证他们的誓言,小雅钥匙的出场给婚礼也带来了不小的高潮。张度跟记者讲道:“我比较幸运,赶上了雅力士的升级版。整个车身延长了165mm,将近4m的车身,使新雅力士看

起来更大气。而且老人家反映坐着很舒服,在这点上让我对小雅更多添了一份喜爱。”

拥有三年驾龄的刘国强,在跟新雅力士磨合一个多月后对雅力士灵活的操控性竖起了大拇指。“雅力士5速手动变速箱让我换挡位平顺自如,即使堵车时频繁的起步停车,也能得心应手。在路况通畅时,雅力士配备的双VVT-i发动机又能爆发它强劲的动力,这样的双组合给我们上班出行带来了不少便利。”

雅力士还以实用著称,在这点上全职太太吴月深有体会。“首先是内部空间,别看雅力士个头不大,一旦你进到车里,你

就会惊叹雅力士内部空间的运用。4/6分割座椅设计,后座可以灵活放倒,能留出更多的储物空间。小雅还有21处储物格,这对于家庭小东西多的车主而言特别实用。”

新雅力士舒适的驾驶乘坐感受、实用的内部空间设计、车身设计一贯对流行元素的把握,使它赢得了中国市场的认可。目前新雅力士销量稳步增长,9月到11月销量比2009年同期增长30.77%,增长幅度位居同级别车型前列。有理由相信,新雅力士将进入越来越多的家庭,演绎更多幕汽车改变生活的故事!

■记者 郭钰