

# 明年上市 启辰2015年目标30万辆

有业内人士认为,东风日产启辰无疑是东风汽车“大自主”战略的重要棋子,30万辆的预计销量占到了东风汽车旗下合资自主品牌整体销量的半数以上。

据悉,为加快自主发展,进入“十二五”,东风汽车提出了“大自主”战略,从三个层面布局东风“大自主”品牌,构建东风自主品牌体系。

东风汽车公司总经理朱福寿将东风“大自主”品牌乘用车发展规划设定为三个层次:第一个层次为东风品牌的自主乘用车;第二个层次是与裕隆合作的东风裕隆大中华品牌;第三个层次是合资自主品牌。

东风汽车是推出合资自主品牌最多的企业。自东风日产启辰开始,东风

日前,东风日产“创新之旅”在广州花都正式揭开序幕。此次“创新之旅”东风日产首次对8年来高速发展背后的故事做了全方位解密。在“创新之旅”上记者了解到,东风日产旗下的自主品牌启辰将在2015年之前推出5款车型,预计销量达到30万辆,而首款车型将于明年上半年上市。

汽车的合资自主品牌在东风日产、神龙公司、东风本田已全方位展开。

朱福寿认为,合资企业发展自主品牌,中方的技术人员全面参与开发过程,国内供应商参与同步开发,有助于培养技术人才,提高中方的技术实力

和创新能力。

可以说,在东风自主品牌体系中,合资自主品牌是一个重要组成部分,而在合资自主品牌中,东风日产的启辰品牌无疑是最重要的。

在广州车展上,作为双品牌战略的第一个成



果,启辰首款量产车揭开了神秘面纱并定名为“D50”。D50以“高品质宽适轿车”为定位,车身长宽高分别为4530×1695×1535mm,轴距达2600mm。

在品牌定位上,日产和启辰两个品牌各自具有清晰的个性形象:日产

牌体现的是“深思熟虑,大胆创新”,即以更出色的表现,更人性化的先进技术赢得消费者信赖;而启辰品牌体现的则是“亲和近人,至善践行”,以“尊重”为信念,以“亲和力”、“信赖感”为品牌特征,为中国消费者提供更具价值

感的产品与服务,实现其“让每一个人都能享受愉悦的高品质汽车生活”的定位宣言。

按照计划,启辰D50将于明年上半年上市,而包含电动车在内的启辰后续车型已经有了明确的时间表:预计到2015年,启辰品牌将投放5款新车,销售量将达到30万辆。

东风日产副总经理任勇介绍,目前启辰专营店的规划已经到了170家,但是首批开业销售的将是100家,主要集中在广东、江浙、山东等一线城市最密集的省份。

“东风日产启辰不会忽视三四线城市,可以说,启辰在销量大的地级市都会覆盖,大概实现70%的覆盖率。”任勇说。

本报记者 钱瑜

## 术业有专攻 新中级车三强各就各位

转眼间只剩下不到1个月的时间便将跨入新的一年,天气渐冷,国内汽车市场的销售状况却愈发火热。中级车市场仍然是竞争最为集中的一片领域,以10月上市的东风标致308为例,短短两个月不到的时间便迅速走红,取得不俗的销售业绩,与科鲁兹和新宝来共同成为了中级车市场的三大强势车型。

### 308: 以风尚引领风尚

308在成都车展期间应市而生,广州车展上正式完成首批车主的交付,市场反响热烈。特别是在北京、上海等大都市,赢得了众多新锐成功者的垂青。

308在造型设计上独树一帜,以充满艺术气息的“雕塑感”概念为设计灵感,用充满变化并密切呼应的流线展现繁华多变的光影交接,又能看到如雕像般的饱满线条、锋利的腰线、狮吼型前脸展示出强硬的气质,充满动势之美。

光影变幻同样展现在内饰配置上,悬浮式装饰条以镀铬与亚光镀铬穿插交替,展现了极强的层次感与科技感,全系采用搪塑工艺与IMD膜内转印工艺,创造出细腻柔软的质感,视觉与触觉皆打造出高端车型的感官体验。按照中国人身材及仿生学原理设计的座舱,两翼翻起,紧密贴合背部曲线,提供最佳的支撑感及舒适性,



308



新宝来



科鲁兹

即使长途驾驶也能保持松弛状态。可以说308充满运动活力风格的内饰质感,是成就其“高品质风尚中级车”的重要因素。

### 科鲁兹: 以运动打造酷型

科鲁兹的风行与热门电影《变形金刚》脱不开干系,伴随着众多“80后”成长的大黄蜂早已是一个深入人心的形象,而科鲁兹凭借其美系轿车充满雄性魅力的硬视觉感受,征服了众多男性“80后”,可以说是契合,也可以说是情怀。

主打运动时尚的科鲁兹,选择了热播美剧《越

狱》的男主角温斯沃斯·米勒作为形象代言人,既贴合自身推广的潮流形象,又在年轻人中有足够的号召力。科鲁兹也在从造型到内饰每一个环节竭力诠

### 小结

308主打风尚,科鲁兹专攻运动,新宝来以稳重立足,三款热销中级车各有侧重,亦均在各自定位市场取得了不俗的成绩。时下的中级车市场,每天都有很多车迷在购车时将目光集中在造型抢眼、驾驶舒适的车型上,308独特的造型美感拓宽了风尚概念,而传承标致200年企业历史的制造理念,更为风尚概念构建了新的品质指标,相信在岁末购车高峰阶段,乃至今后更远的市场上都将展现出不俗的市场号召力。

本报记者 王万利  
本版图片均由企业提供

释着霸气张扬的动感。引擎盖、前大灯、进气格栅无不棱角分明的设计风格。与进气格栅相似的中控台造型,内饰采用的是大量细网格样式织物,以及别出一格的内饰配色方案,处处突出动感,这就是科鲁兹的运动范儿。

### 新宝来: 以稳重赢得认可

尽管新宝来在大众家族中已算造型活泼伶俐,但还是保持着品牌一直以来的中庸气质,U形镀铬进气格栅搭配醒目的VW圆形LOGO,圆润的线条与轮廓、黑白两色方正的后视镜,新宝来处处展现着稳重的传统家族气息。

与造型上的中庸沉稳不同,新宝来配备有大众TSI+DSG的新技术动力组合,在三款热销中级车型中占据领先位置。桃木纹内饰配置则稍显老气,然而倒也符合家庭用车的选择,各种储物空间也可以满足基本需求。不过总的来说,相对于沉稳的造型和强劲动力组合,新宝来的内饰稍显落后。

本报记者 王万利  
本版图片均由企业提供

## “中国心”2011年度 十佳发动机在京揭晓

日前,由《汽车与运动》杂志主办的昆仑润滑油杯“中国心”2011年度十佳发动机评选颁奖在北京揭开帷幕。在大奖揭晓前,组委会发布了全新的“中国心”评选标识。今年,该项活动初步涉足商用车发动机领域,以主办方的名义为“玉柴机器”颁发了“2011年度卓越商用车发动机”的特别奖项。

经过6年的发展,“中国心”年度十佳发动机评选亲眼见证了中国汽车发动机产业的蓬勃发展。6年总计共有19款完全自主研发的发动机上榜。自主品牌发动机在十佳奖项中的比重已经从最初的“配角”发展到现在能和合资品牌平分半壁江山。“中国心”年度十佳发动机评选不仅从最终的评选结果上指导消费者理性购车,还从研发、技术和学术层面上为中国自主品牌发动机产业做出了贡献。

在今年5月的报名中,共有30家汽车和发动机企业拿出了36台优秀发动机报名参评,竞争十分激烈。经过3个月的报名、筛选、审核,最后有15家企业的18台发动机入围实车测试环节。经过3天的实车测试工作,专家评审委员会根据动力性、技术先进性、节能减排、市场表现和现场评测五大评价指标分别为每款入围实车测试阶段的发动机打分,参考并根据总分名次决定了“中国心”2011年度十佳发动机的荣誉归属。

## 东风日产TIIDA 获销量质量“双冠王”

近日,在J.D.Power亚太公司正式发布的2011年中国新车质量研究(IQS)SM报告中,东风日产TIIDA获得了PP100分数(每百辆车的问题数)85分的成绩,远远高于其所在中型车细分市场158分的平均得分,荣登J.D.Power 2011年中国新车质量研究SM中型车细分市场榜首。此外,TIIDA自今年5月换代上市以来,连续6个月持续领先该级别细分市场其他车型,蝉联销量第一名。TIIDA已获得销量质量“双冠王”,在中型车细分市场具有卓越的领导者地位。

据了解,J.D.Power基于大量车主调查而发布了年度“新车质量研究”报告。这项研究衡量新车车主购车后2-6个月内经历的问题,并将新车质量问题明确划分为两大类:设计质量和生产质量(包括产品缺陷和故障)。新车质量的综合得分以每百辆车的问题数(PP100)来衡量,分数越低表明问题发生率越低,质量也越高。2011年中国新车质量研究报告基于2010年10月至2011年6月之间17675位新车购买者的反馈数据。研究报告分析了12个细分市场,一共涵盖56个品牌的155款车型;数据采集工作于2011年4-8月在中国37个主要城市进行。

本报记者 钱瑜/整理