

郑州日产正式开启新双品牌计划

“东风风度”帅客进军高端小商务车市场

徐志成 张金磊

4月19日,主题为“自豪向前”的东风乘用车品牌发布会在上海浦东举行。郑州日产正式发布了旗下东风品牌的名称——“东风风度”。

专业人士指出,以“时尚运动、充满活力的设计、合资品牌技术血统、更高性价比、专业的驾驶性能与配置、经济省油”为特点的“东风风度”,与“东风风行”、“东风风神”一起共同覆盖中级车各个细分市场,在国内、国际两个汽车市场发展的关键时期,将共同构筑起东风乘用车品牌。

专业赢得信赖 东风风度应运而生

郭振甫作为汽车圈里的少帅,1993年郑州日产作为日产在中国最早的合资公司起步时,就已是总装车间的主任,2001年出任郑州日产汽车有限公司总经理后,他也迎来了东风架构的雏形。

“由于之前郑州日产自主车型没有统一的品牌标识,使大家对品牌认知度不高,东风的品牌优势没有得到充分发挥。”有关人士指出,“东风风度的适时推出,有效弥补了这个缺憾,并将对整个东风大自主乘用车的渠道协同起到重要的推动作用。”

“之所以会选择‘风度’这个词,主要源于郑州日产二十年全价值链的合资经验,三届达喀尔的激情与梦想,基于郑州日产十年打造的LCV专家形象。有内涵才有风度,风度是实力的体现。”郭振甫表示,“为此,东风风度的品牌宣言也正式确定为:值得拥有!”

郭振甫还表示,东风风度的品牌理念体现在专业与信赖,其中专业来自于专注皮卡、SUV、CDV、MPV和高端轻卡的“3+2”细分市场以及由此沉



郑州日产 2013 上海车展媒体沟通会 - 发布会现场

淀下来的专业视觉、专业精神、专业团队;信赖来自于合资企业的设计品质、产品品质、服务品质等为客户带来的高价值享受。

在谈及风度品牌时,郭振甫表示,风度品牌的产品,实际上也是郑州日产现在的东风品牌的产品。东风大自主的架构在梳理中,郑州日产的风度品牌也需要时间去消化,对于未来的品牌战略,会在适当的时间予以公开。

“东风风度”品牌名称的发布,平息了外界对于郑州日产东风品牌的各种猜测,明确了郑州日产在东风大自主中的重要地位和使命,彰显了郑州日产对于东风民族自主品牌建设的信心和决心,同时标志着郑州日产将正式开启新双品牌计划。日产汽车公司副总裁村上秀人和东风汽车股份有限公司总经理杨青均表示,会在技术开发、管理、车型、平台等多个层面给予郑州日产东风品牌大力支持。

对于“风度”和“日产”双品牌战略,郑州日产副董事长真锅雅文也给予了肯定。“双品牌的战略,应该说在日产的全球来讲,只有在郑州日产实行,没有这样的先例。但我们说郑州日产是LCV,它与乘用车有明确的区分,会一直强调郑州日产是LCV的一个专家。”真锅雅文说。

此外,郑州日产还发布了“三年或十万公里”包修政策。据悉,这一政策实施范围涵盖郑州日产全系车型,比国家规定的时间提前了半年,尤其在商用车领域领先,这更充分印证了作为LCV专家,郑州日产的专业性,值得信赖。

小商务车市场标杆 帅客被寄予厚望

在4月20日的上海车展上,随着东风品牌1.5L全能型帅客的正式上市,标志着帅客开始全面进军5—8万之间的高端小商务车市场,

用紧凑型MPV下探小商务车市场,也展示出郑州日产对这款新车的信心。

“前置前驱、更大的空间、更舒适的悬架系统也适合追求乘用车感受的消费者。”郭振甫表示。

综观当前小商务车市场上,具备“大而全,且是大品牌、高配置”的车莫过于1.5L帅客。目前,1.5L帅客全能版售价仅6.38万元,逼近4—6万小商务主销区间,在安全、空间、舒适方面制胜高端微客和微客升级版相关车型,可以说,1.5L帅客用经济的价格颠覆了“高性能=高价格”的传统认知,成为高级紧凑型商务车的首选。

据透露,2013年,郑州日产将针对帅客全能版,推出系列线上线下的营销活动,让更多消费者对这款车得到全面认知。而这一举措,将是今年郑州日产发展东风自主品牌、打造新的“东风风度”品牌概念、开拓“大宗+大众”市场的重要战略手段。

品质高贵

帅客人的魅力之选

帅客1.5L采用B级轿车(标志307)底盘平台,产品功能、品质上与微客有着本质区别,出身彰显高贵。相比微客以及微客升级版小商务车型,帅客车身重量要多200公斤,使车身在行驶中更加平稳,噪音小,振动小,操控好,驾乘更舒适。帅客1.5L优秀的机动性能,得益于整体的优化设计,帅客1.5L转弯半径仅为5.3米,轻松穿梭于城市之中。此外,国际市场上,CDV已经全面淘汰微客,选择帅客更加符合国际趋势。

秀外慧中

帅客人的内涵之选

此次上市的帅客1.5L全能版共有3款车型,分为国四5座标准型、7座标准型以及7座版豪华型。当今世界,多用途俨然已成为一种趋势,汽车也是如此。人们需要的不再只是一部普通的车,它需要适应家用、商务、商务等多方面需求,这正是东风品牌帅客能带来的一车多用途。拥有“大尺寸”的帅客,不仅看上去大气、有面子,更关键在于实用性强。“真应该买一辆大一点的”,这样的话估计有不少车主在刚刚过去的五一小长假时感慨过。帅客1.5L拥有4420x1695x1825mm的大车身尺寸,2695mm的超长轴距,营造出无可比拟的巨大驾乘空间,配合多种不同的座椅组合,使其最大载物空间可达6000升。更大的空间,更灵活的用途,更大的运载能力,无论商务接待或是载客载货,帅客1.5L都可游刃有余。

安全环保

帅客人的务实之选

帅客采用的轿车底盘设计,不仅带来大空间,更让每位乘客享受到如轿车般的舒适性与出色的安全性。相对于微客升级版小商务车型,帅客1.5L拥有ABS电子防抱死制动系统与安全气囊,借鉴了NISSAN的ZONE BODY区域车身结构技术,使车辆无论在哪个角度发生撞击时,都能够迅速充分吸收并分散冲击力,最大限度减少车身变形,降低使用者的安全隐患,给驾乘者全方位的安全保障。除此以外,帅客1.5L搭载了技术成熟可靠、低油耗与具备出色环保性的1.5L绵阳4A15发动机,在保持强大动力输出和极高可靠性的同时,还可适应多种规格的油品,使用成本大幅降低。

性价比高

帅客人的智慧之选

“想买辆大品牌、配置丰富、空间大,开着体面的车,但希望车款加上车辆购置税、保险等在7万元左右。”最近想要买辆车的李先生,有些犯愁,他想要辆宜家宜商的车,但在车市中逛了一圈发现很难找到一款合适的车。细分市场的消费者普遍务实,他们希望以最实惠的价格买辆“大而全,且是大品牌、高配置”的车。

双汇首秀香肠节

王美玲 本报记者 王少华

近日,由双汇集团、漯河市旅游局等单位联合举办的“首届中国双汇香肠节”,在漯河国际食品城举行。

作为食品名城,漯河是全国最大的肉食品加工基地、全国重要的粮食加工基地和中部地区重要的饮料生产基地。双汇集团、南街村集团、乐天澳的利集团总部齐聚该市。可口可乐、百事可乐、康师傅、统一、中粮在漯河市投资。漯河已成功举办了十届中国(漯河)食品博览会。在今年5月份的第十一届国际食品博览会上,除了食品企业展销外,由双汇集团在“首届中国双汇香肠节”上举办的“吃一份香肠、喝一杯白酒,背一句古诗”擂台赛也成为食品博览会一大亮点,100多名参赛选手在食博会举办期间一决高下,赢取万

元大奖。在比赛过程中,参赛选手按照规则,在三分钟的比赛时间内吃完一份香肠喝完一杯白酒后,必须背诵一句古诗方能得分。而许多选手在边吃边喝的同时,能联想到的古诗也往往和吃喝挂上了钩。“谁知盘中餐,粒粒皆辛苦”、“借问酒家何处有”、“葡萄美酒夜光杯”……参赛者吃肉喝酒背古诗的豪爽气概赢得了台下观众的阵阵掌声。

主办方双汇集团董事长万隆表示,从1992年双汇生产第一根香肠以来,双汇凭借一根香肠打天下,始终坚持围绕“农”字做文章,围绕肉类加工上项目,不断进行管理创新、技术创新、产品创新。目前,双汇肉制品可生产出高温产品800多个,低温产品1300多种,年产能能力200万吨。而且正是通过香肠这种美食让消费者认识了双汇,认可了双汇,香

肠对双汇来说有着非同一般的意义。而在第十一届食博会期间举办香肠节,旨在通过老百姓喜闻乐见的社会活动,让消费者真正融入双汇集团的企业文化中。

双汇集团总裁助理、新闻发言人刘金涛对记者说,现在市场竞争,企业文化已经成为不可或缺的一部分,而且占有的比重越来越大,通过香肠节这种娱乐性、互动性的社会活动,不仅丰富了双汇集团的企业文化,更让老百姓看到了一个真实的、安全的食品企业。20多年来,双汇产品遍布全国,并远销日本、俄罗斯等多个国家和中国香港地区,作为中国肉类消费领导品牌,今后双汇将一如既往地秉承“消费者的安全与健康高于一切”的质量理念,为广大消费者提供安全、卫生、营养、美味的放心食品。

据悉,双汇集团将每年举办一次

香肠节,届时每年都将围绕香肠文化举办相关活动,将双汇的香肠文化展示给消费者。“中国双汇香肠节”是一个具有浓郁双汇特色和漯河特色的食品节庆活动,它的举办充分展示了双汇美食的独特魅力和漯河食品名城的城市风采,成为漯河又一张靓丽的城市名片。“中国双汇香肠节”是2013年食博会的一项创新性活动,它将通过深度挖掘双汇品牌所蕴含的人文内涵、旅游内涵、城市内涵,把漯河食品名城、漯河食博会、双汇食品的品牌优势和漯河旅游、美食元素有机地融合在一起,为2013年食博会添光加彩。

据悉,经过四轮激烈的竞赛,19岁的漯河小伙子丁铎从100多名参赛者中脱颖而出,最终获得了首届中国双汇香肠节的一等奖,获得奖金一万元。

人物

从“零资质”到“最专业”

——记中国中铁劳模、中铁七局郑州公司开发中心党支部书记赵秀荣

邓剑 王美玲 本报记者 王少华

她,带领着团队通过坚持不懈地勤奋工作,不断地创造出一个又一个新纪录;使拥有3000多名员工、原来“零”资质的中铁七局郑州公司,成为全局子公司中资质数量最多、专业覆盖面最全、发展空间最大的公司;2012年,一举在河南洛阳建筑市场中标4项工程,价值7.2亿元,并且使经营开发工作连续三年名列各公司之首。

她就是先后荣获中铁七局优秀共产党员、女职工标兵、中国中铁先进女职工、中国中铁劳动模范等荣誉称号的中铁七局郑州公司开发中心党支部书记赵秀荣。

迎难而上 出色工作

作为一个施工企业,如果没有资质,就等于没有进入建筑市场的入门通行证,也不能独立承揽工程。企业没有资质,对于一个有着千名员工的大公司,意味着只能靠施舍过日子,更谈不上做强做优、健康发展。

2006年8月,当接到公司的工商登记注册、资质申报工作任务时,面对一是没有工商注册登记、资质申报工作的经验,二是没有相关方面人脉资源的状况,怎么办?性格倔强、一向不服输的赵秀荣,知难而进,毅然接受了挑战。从那时起,她一边正常参与开发中心的各项管理工作,一边着手精心组织资质申报工作。通过持之以恒、永不言败的艰苦努力,在短短两个月时间里,她就完成了郑州公司在河南省工商局的注册及工商登记,又历时7个月时间,在公司没有资质的情况下,一举成功申报了铁路、桥梁、市政总承包壹级、铁路铺轨架梁、隧道专业壹级等5项资质;之后再次成功申报了公路总承包壹级资质、公路路基专业承包壹级资质。她,填补了公司资质史上的“空白”。

2011年,由于杭州地铁工程出现事故,国家建设部对城轨建设资质的审批,基本上处于停滞状态。在这样十分困难、几乎不可以作为的情况下,为了公司的生存发展,她硬是不辞辛苦,费尽周折,巧妙斡旋,千言万语和千方百计地冲破种种阻力,一举拿下了城轨建设资质这张市场非常难得、来之不易、高含金量的“通行证”。

据统计,自2006年到2013年,赵秀荣带领团队,先后为公司成功申报了铁路壹级、公路壹级、市政壹级、房屋建筑壹级、水利水电贰级、隧道壹级、桥梁壹级、公路路基壹级、铁路铺轨架梁专业(不分级)、城市轨道交通专业(不分级)、特种工程(建筑物纠偏和平移、结构补强承两项)专业(不分级)、预拌商品混凝土贰级(最高级)、混凝土预制构件贰级(最高级)、水工隧洞贰级等15项施工承包资质。

心系“开发” 精益求精

常言说,梅花香自苦寒来。耕耘与收获一定是成正比。赵秀荣常说的一句话:人活着就是不断面对挑战,经常要解决难题,干好工作,干得漂亮。

2011年下半年,当施工企业经营开发工作步入低谷的时候,郑州公司确定要大力开发路外市场,并把河南洛阳建筑市场作为一个重点区域进行开发。

她带着希望,带着重托和责任出发了。在对洛阳市场深入细致地调研基础上,她与团队集思广益,群策群力,然而接连投了四个工程项目的标,却均以失败告终。此时,大家的眼睛都望着她,此刻,她身上的压力可想而知!她没有气馁:“我们来到洛阳,就是要啃硬骨头!”

随后,她带着做工程报价及技术的同志,一心收集当地投标的经验与教训,逐步摸清了当地工程投标的严格标准和规则,同时吃住住在洛阳,开始了啃“硬骨头”的艰难努力。这期间,在设法联系上评标现场评委同志、与业主建立顺畅的沟通渠道、组织人员找出标书存在的不合理问题、深入调查洛阳市场材料单价及分包单价的情况等前提下,她把企业的实力和信誉充分展示,并组织人员在标书内容上精益求精,精雕细刻。

功夫不负有心人!2012年,郑州公司在洛阳建筑市场中标工程四项,专业涉及市政2项、房建、铁路专用线各一项,总价值7.2亿元,占公司当年经营开发总额32亿元的22.5%,为公司拓展地区市场做出了突出贡献。

资讯

郑州市郊联社推行“举手礼”

近来,郑州市郊岗刘信用为全面优化柜面服务,开始推行“举手礼”,柜员在送走前一位客户的叫号间隙,不是忙于自己的事情,而是采用举手迎客的手势示意客户到相应的柜台办理业务,这既减少了客户等候的时间提高服务效率又给客户以亲切感,很快就赢得了客户的欢迎和赞赏。(秦世界 孙奎奎)

南平电业局业扩全过程服务

为进一步规范业扩报装管理,提高业扩报装的全过程业务协同,在确保安全的前提下,有效缩短各环节服务时限,南平电业局结合实际,专门制定了《业扩报装管理办法》,从制度上规范各业务环节的协同运作,使服务真正能解决客户的所需,让客户满意。

经过一段时期的实施,南平电业局“三人组”业扩报装全过程服务模式,尤其是在客户提供供电方案阶段就提前确定带电作业方案的做法,得到了客户充分认可,取得了较好实效,客户满意度大大提高。(陈书忠)