



品质情怀 开启东风标致『301之路』



访东风标致市场部部部长吴少革

新生代人群喜欢什么？吴少革一直在思考。

12月2日，“301之路”登陆郑州，这场试驾活动的主角是定位于新生代品质先锋中级车的东风标致301，其目标用户正是新生代人群。“他们注重家庭、兼顾事业，懂得享受生活的乐趣。”吴少革认为要设计出用户喜欢的车型，就必须先了解这个消费群体，“每款车都要看它的客户群，看他们到底喜欢什么。”

东风标致301上市时，携全球品质、致雅设计、先锋配置三大优势荣耀而至。在吴少革眼中，这三大优势“并不是简单得来的”。

“我们通过调研结果发现，新生代人群在买车时有三个愿望。第一，要是大品牌。谈到东风标致，很多人首先想到的就是源自法国，但所谓的大品牌并不单指这种品牌层面的东西，真正的大品牌应该是品质上的。东风标致汲取法国品牌汽车精华，品质创新，并融入中国消费者喜欢，做出中国消费者感兴趣的高品质中级车，这才是大品牌的关键词所在。”吴少革分析，“第二，外观看着要舒服。结合自然元素设计风格的301，在此次郑州地区试驾活动中也得到了一致好评。第三就是经济性。不仅要配置全还要省油。而标致301的优点恰恰就是根据新生代消费人群的需求而生。”

为了让消费者亲身感受301驾乘魅力，此次“301之路”郑州站从郑州艾美酒店出发，经繁华市区到达思念高尔夫球俱乐部，全程150余公里综合了城市道路、高速路、村庄道路等多种路况，不仅考验301应付综合路况的能力，同时也是着重检验了301在高速路的全面性能。

“东风标致‘301之路’国内段于今年11月正式启动，从武汉启程，之后转战成都、西安、郑州和济南等重点战略市场。试驾活动从设计、生产、工艺、售后服务、用户、道路试驾等多角度探访，全景式呈现了301全球品质之源以及体验了卓越的操控性和安全性。”吴少革表示，“此外，为迎合少数新生代消费者的网络购车需求，近几年我们已逐步加大对网络营销的投入。仅在今年双十一，东风标致销售额就达到九千多万元，成为汽车行业销售额排名第一的厂家。接下来，东风标致将会继续推广网上和线下结合的销售方式。” 本报记者 苏立萌



栏目记者 苏立萌

本期话题

如何选出高保值率二手车

随着二手车品牌、车型的逐渐丰富，消费者开始关注保值率。那么，哪种品牌最保值？本期，国家注册高级评估师、启乘名车广场资源部副总监杨松领教大家如何选出保值率高的品牌与车型。

从高保值率二手车特征入手

首先，二手车市场上缺乏令人信服的第二手车鉴定评估机构，加上二手车的信息档案无从考证，此时，大品牌的车相比小品牌的车更易得到买家的信任。其次，根据供需关系，市场上畅销的车，其价格就会相对稳定。再次，市场上保有量大的车，至少说明是受到了众多买者的青睐，品质和口碑方面应该不错，也无售后维修保养之忧。最后，相对来说，价格越低的车，保值率越好。

由此可以总结出，保值率高的二手车具有四大基本特征，即主流大品牌、畅销车、大保有量、价格适中。

了解各品牌的保值率排行

掌握各品牌的保值率排行能够让消费者更便捷地选出满意的车型。根据2012年乘用车保值率排行榜可知，奥迪、宝马、一汽大众、奔驰、上海大众、通用、广州本田的保值率最高。进口品牌中，雷克萨斯、路虎、保时捷、斯巴鲁的保值率在众品牌中领先。

二手车答疑

有消费者认为，越便宜的车，其保值率越高。比如4万买的，开一年，最多也就降到3万左右，但80万左右的车，可能一年后就直接降到70万。

专家观点：相对来说，价格越低的车，保值率越好。因为这种车本身价值就有限，再怎么降也降不到哪里去，其使用价值也是有限的，品质方面不如高价位车，舒适度、节能率也相对较低。而主流大品牌、畅销车、大保有量、价格适中的车，保值率比较高，车身体质更持久，能够在二手车市场进行顺利流通，对社会具有更大的实用价值。

郑州日报2013年度车市评选活动经销商投票开始

百舸争流 谁领风骚

本报记者 苏立萌

在购车时，你对经销商店内销售环境满意吗？你对销售人员的态度满意吗？你对该店的售前售后服务有何评价？纵观2013年郑州汽车市场，优秀经销商不断涌现，可谓百舸争流，至于谁能称雄，在郑州日报2013年度车市评选中夺奖，关键在于你的投票。

2013年已近尾声，为全方位展现自身实力，见证这一年的努力，郑州各个经销商纷纷拿出销售、服务等方面的成绩，在品牌厂商的支持下，积极参与郑州日报2013年度车市评选活动。在这场汽车行业饕餮盛宴上，最具影响力的经销商将在报名资格审查、品牌实力筛选、专家权威评审、读者集中投票的层层激烈角逐中脱颖而出。

人物奖项入围名单公布时间：12月17日

入围名单 今日公布

自12月3日公布入围车型名单之后，参与投票的读者络绎不绝，呈火热增长态势。目前，起亚K3、标致3008、风神A60等少数车型在入围名单中的票数遥遥领先，夺奖势头锐不可当。

在入围车型激烈竞争的同时，郑州日报汽车部以及资深评委正在对已报名经销商进行分析、考察，未能具备一定知名度、美誉度、诚信度的经销商将不能参与评选。目前，入围经销商名单已生成，并在今日正式公布，各位读者可为满意的经销商投上决定性一票。

服务为王 优者入选

年底评选对于经销商而言，是宣传自身形象的好时机，很多经销商在年初就已悄然行动，把竞争战火转向服务市场。

在采访中，有经销商透露，“从价格战到服务战，不是竞争重点的转移，而是在竞争中开拓新的领域，在对手依然盘踞在销量竞争中时，迅速占据服务市场。服务的提升也带动了销量的大幅提升，从而使我们的销量、服务业绩，在评选中远远超越其他经销商。无疑，我们的决定是正确的。”

谁能胜出 由你决定

随着入围经销商名单的公布，经销商奖项的公众投票环节也正式开始。据了解，一些入围经销商已经着手通知车主参与此次投票，以期获得消费者的大力支持，为企业助威。

“经销商的售前售后服务，消费者有着最直接的感触。集结了广大消费者满意度的公众投票，在评选结果中最具说服力，也最具权威性。”对于此次公众投票，郑州市汽车行业流通协会的相

关人员认为，“把最终决定权留给消费者，将有助于选出真正符合消费者需求、引领未来消费理念的称职经销商，从而在一定程度上，刺激未获奖经销商积极改变经营策略，加速中原车市的快速有序发展。”

在采访中，不少消费者表示，尽管未收到相关经销商的参与投票通知，但他们愿意为心中满意的经销商投上一票，并呼吁更多的车主积极参与投票，选出在公益、服务、销售方面皆优的诚信经销商。

今年，新的《缺陷汽车产品召回管理条例》的实施以及汽车“三包”的落实，使厂商、经销商更加看重服务在汽车消费市场的重要性。而作为厂商与消费者的重要纽带，经销商的服务不仅是厂商品牌形象的呈现，也是消费者决定是否购买该品牌车型的主要影响因素之一。为体现本次评选活动的公正性、权威性，主办方郑州日报汽车部特将经销商的服务作为本次评选的考察重点，在对报名参选的经销商进行的首轮评测筛选中，服务政策落后以及售后服务投诉量较大的经销商将失去参选资格。

关人员认为，“把最终决定权留给消费者，将有助于选出真正符合消费者需求、引领未来消费理念的称职经销商，从而在一定程度上，刺激未获奖经销商积极改变经营策略，加速中原车市的快速有序发展。”

在采访中，不少消费者表示，尽管未收到相关经销商的参与投票通知，但他们愿意为心中满意的经销商投上一票，并呼吁更多的车主积极参与投票，选出在公益、服务、销售方面皆优的诚信经销商。

东风日产：打造公益大平台 用责任托起未来

本报记者 苏立萌



东风日产乘用车公司党委工作部部长王秀敏向大新民族学校校长韩庆义捐赠爱心支票

近期，东风日产阳光关爱基金会联合30余位来自重庆和贵阳的爱心车主以及经销商、员工代表，将价值逾20万元的阳光操场和电教器材、文教用品等物资，送到了贵州麻芝乡大新民族学校师生的手中。据悉，这已是2013年度第三站的阳光助教活动。与前两站相比，本次活动，意向报名车主超过了500人，是本年度报名人数最多的一站。

CSR平台联动 形成良性循环

事实上，东风日产阳光关爱的公益行动，早已在各大区广泛展开，如西区开

展的“百万书籍，百万爱心”大型系列公益活动，仅4个月就吸引10万多名车主参与。其中，仅襄阳站“东风日产十周年大型团购暨阳光爱心行”活动，短短3天内，筹募爱心基金逾万元。

在车主、媒体和公众层面，教育公益大平台的作用同样明显。据悉，东风日产在官网上搭建的“阳光关爱基金会平台”，开放过往受助学校和学生的相关信息，收到了明显效果。不少公众自发地与学校取得联系，为贫困地区的孩子持续奉献爱心。

“东风日产CSR(企业社会责任)大平台的效应，不仅在前端可以聚集更多关爱，而且在捐助之后，会将关爱的理念植根、发散，通过线上线下，多方联动，进一步影响、

吸引更多爱心人士，形成一个很好的良性循环。”东风日产副总经理任勇表示。

扩大平台效应 全面践行责任

对东风日产而言，CSR大平台贯穿着企业社会责任的方方面面，除了教育公益方面，公众在安全、环保领域也能感受到其对责任的担当，对梦想的坚持。

安全方面，东风日产率先发布“汽车公民”理念，从企业内部出发，逐步加入了经销商、供应商、车主和行人，影响超过2.2亿人次。并迅速以“汽车公民”理念为基础，将道路安全行动扩展到区域营销体系中，如南区营销部开展的“中国好车主”活动，就得到南区六省超过100多家东风日产专营店响应，逾万名车主积极参与。另外，东风日产还在全国各主要城市持续举办NTSDF(安全驾驶训练营)，以活动展台和现场体验的方式，让道路安全理念直达消费者心智。

环保方面，东风日产CSR大平台的影响和效应也在不断扩大。今年3月，东风日产将5辆日产纯电动聆风交付大连市市政府并投入示范运营，随后，又与大连市市政府联合举办了启辰电动车的试驾活动。据悉，东风日产年内还将交付100辆启辰纯电动聆风，至花都郊区出租车公司进行出租车运营。东风日产以实际行动，实现整合全球资源为我所用的环保创新。

吸引经销商参与 汇聚公益力量

基于东风日产CSR大平台，经销商们成为带动广大车主和社会公众投身公益的主角。作为全国最大的东风日产经销商集团，东风南方集团于2011年3月成立了其自有的爱心公益基金，东风南方集团总经理陈昊介绍：“基金来源于集团所属各汽车专营店——每销售一台新车，捐出10元；每保养维修一台车，捐出1元。爱心公益基金自成立至今，已经在贵州、重庆、河北等地援建了三所希望食堂。”据了解，本次贵州站助学活动中，东风南方集团独自向学校捐赠了2万元人民币，便是来自此爱心公益基金。

此外，经销商们在推广安全理念方面也是大有收获。今年，东风日产经销商常州中天集团，从6月开始就联合当地交警部门，针对车主和行人开展了“文明之星”系列活动。截至目前，参与人数突破11万人次。从员工到全价值链体系，再到全社会的安全意识大普及，东风日产始终以“领先半步”的姿态，将“安全车文化”向全价值链各环节乃至全社会辐射，取得了良好的社会效益。

业内人士评价，从员工到上下游合作伙伴，从车主、媒体到社会各界，东风日产CSR大平台，不仅是彰显企业社会责任的平台，更是持续汇聚爱心力量，传递正能量的平台。