

粤港澳大湾区车展 值得关注的新车有哪些?

6月20日,2020年粤港澳大湾区国际汽车博览会深圳会展中心正式开幕,这也是今年疫情防控形势下中国“年度三大车展”的开局之展。据了解,此次粤港澳大湾区车展规模达13万平方米,共有102个汽车品牌参展,展出新车近1000辆。其中合资和自主品牌全擎出击,纷纷推出重磅新车,新能源车型也成为各家厂商展出的重点领域。

■新快报记者 张磊

1 思域两厢版概念车

售价:暂未公布,7月底将上市



在东风本田展台亮相的CIVIC Hatchback(两厢版车型)概念车,外观很接近思域Type-R车型,车身整体采用全黑配色,性能感十足。相对于三厢版车型,两厢版思域整体造型比例更加精炼,现场展示的两厢版思域配备了19英寸锻造轮毂匹配红色活塞卡钳,视觉冲击力更为明显。原厂自带的大面积包围、回旋镖式尾灯、红色后扰流板也使整车充满了力量感。据了解,思域两厢版车型将于今年7月底正式推出。动力方面,将搭载1.5T发动机,匹配6速手动变速箱和CVT变速箱,最大功率177马力,峰值扭矩220牛·米。

2 纯电 SUV 几何 C

补贴后预售价:13.98 万元起

秉承几何品牌“多维流动生命体”理念,几何C采用“流动”为核心视觉语言,整车以动感时尚为主要风格,内饰方面也极富未来科技感。根据官方资料显示,新车搭载了由几何汽车自主研发、行业首创的SEM智能能量管理系统,续航精准度接近100%,目前推出了400km和550km两种续航版本。蓄能方面,通过优化电池包布置及轻量化复合材料的应用,几何C搭载的高密度电池包能量密度已超过183Wh/kg。此外,基于吉利新能源生态系统50亿公里的出行大数据,几何C全车有17个控制器支持OTA推送升级,可对整车能量管理策略进行优化和迭代。



3 第十代索纳塔

预售价:16.48 万—20.58 万元



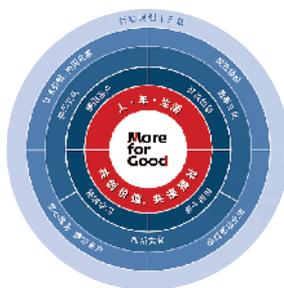
新车采用现代汽车全新的“Sensuous Sportiness 感性运动”设计理念,外形偏向潮流动感化,低趴前脸、隐藏式行车灯、旗8分音符式侧面线条轮廓、光影刀刻三腰线、一体式鸭尾等都凸显出年轻运动气息。全车长宽高分别为4955/1860/1445mm,轴距2890mm,在同级别车中具有一定优势。动力方面,将搭载全新1.5T+7DCT和2.0T+8AT的两种动力组成。其中,1.5T+7DCT版本采用了全球首创的CVVD(连续可变气门持续期),最大功率和峰值扭矩分别为170Ps和253·Nm。

4

Coupe 风格 SUV 探岳 X

预售价:23.6 万—29.6 万元

采用Coupe溜背造型设计的探岳X,曲线弧度明显,车身整体偏修长。“星链式”上格栅与凌厉的LED大灯形成一体化设计,视觉冲击效果更强。探岳X的Coupe设计并没有以牺牲车内空间为代价,而是巧妙地将车顶线条从B柱开始以“黄金倾角”向下延伸,视觉效果与空间性做到了平衡。动力部分,搭载2.0T高低功率发动机,匹配7DCT变速箱。其中2.0T低功率发动机最大功率为184马力,峰值扭矩为320牛米;2.0T高功率发动机最大功率高达220马力,峰值扭矩为350牛米。此外,新车提供5种驾驶模式,并且还将提供四驱版车型。



今年6月,踏入17岁的东风日产做了两件标志性的事情,把“拥抱客户”作为最重要的宣言,融入成长的篇章,贯穿文化的进化。

拥抱客户,17岁东风日产成长的姿态

6月13日晚,东风日产举办NISSAN FAMILY DAY“云家宴”,与1200万车主家人们,在云端共度了充满温情的时光;6月16日,东风日产成立17周年的厂庆日,正式发布企业文化2.0,发出践行企业文化2.0、决胜新中期的时代强音!这也是继2005年《东风日产行动纲领》发布以来,东风日产企业文化的一次重要升级、进化。

东风有限副总裁、东风日产副总经理陈昊表示,东风日产企业文化2.0,包括了全新的文化定位,更聚焦“生态圈”的愿景与使命,涵盖更丰富的行为价值观,是东风日产未来事业发展的压舱石。他强调:“在企业文化2.0的指引下,东风日产将定志砺行,永不止步,持续拥抱客户,围绕客户需求进行创新,以智能化的汽车产品和服务,构建绿色、舒适、超越期待的‘人·车·生活’生态圈。”

厚基勃发,文化先行

“求木之长者,必固其根本;欲流之远者,必浚其源泉;谋事之成者,必强本厚基”,在东风日产17年的纵横捭阖史中,企业文化就是驱动发展的深厚根基。从风神时代的开疆拓土,到2005年颁布《东风日产行动纲领》,奠定“合资、合心、合力”的发展总基调,东风日产在独特合资企业文化的引领下,步入了“领先半步”的快速发展时期,以及“强基聚力”的稳健发展时期,见证了年销量从刚成立时的6.5万辆到2019年的突破117万辆,并于今年跨越1200万整车产量大关,疫情后销量实现强势反弹,又一次以“东风日产速度”刷新行业纪录。

当前,汽车行业正面临百年剧变,市场持续低迷,销量两极分化加剧,5G时代的来临,汽车五化带来的变革,宣告着软件定义汽车的未来,这既有风险也存在机遇,企业要发展,文化升级也势在必

行。“面对外部市场环境的变化,企业发展体量的壮大,我们需要不断进化自身的认知,更新企业文化体系,通过自上而下、全员参与的企业文化变革,带领企业发展驶入新航道。”东风有限党委书记、东风日产党委书记赵书良表示。

2020年6月16日,经过18个月的研讨,东风日产企业文化2.0正式发布。在“More for Good”(创进未来,乐享美好)的文化定位指引下,东风日产企业文化传播“人·车·生活”和“共创价值,共谋福祉”的愿景使命,在行为价值观中,更加聚焦客户,强调创新、担当与学习,把“拥抱客户”作为行为价值观的首要准则,以及强调“感心服务,拥抱客户”的服务理念。至此,东风日产无论从企业文化构建还是日常工作落地层面,都将“拥抱客户”上升为企业战略发展的新高度。



More for Good
 创进未来 乐享美好

一场有温度的家宴,企业文化2.0的外延

“拥抱客户”,是一个老生常谈的问题。但如何将“拥抱客户”的理念落实到每个细节,用什么样的姿态拥抱,在企业文化2.0的外延层面,东风日产用一场“云上相约”完美诠释了温度和情感。

活动当天,超过3700万网友通过网络直播平台观看了这场有料、有趣、更有温度的“云聚会”。同时在线下,全国各大区域专营店也开展了以“万千N爱,值得期待”为主题的一系列NISSAN FAMILY DAY“宠粉”活动,回馈车主家人。

同时,来自东风日产NISSAN FAMILY的温度,不仅惠及车主,更辐射社会,彰显责任和担当。“云家宴”上为广西马山县的创新带货环节,就吸引了不少目光。广西马山县是东风公司对口扶贫联络点,东风日产作为东风公司旗下重要的乘用车单元,持续参与扶贫帮扶工作,派出员工前往马山县对口扶贫联络点担任村干部;还通过东风惠购、车巴巴、车主俱乐部等平台,陆续上线广西马山特产,为当地农特产品打通网销渠道,发动车主、员工及合作伙伴积极响应,推动消费扶贫,助力脱贫攻坚战。