

小改款大升级 3款以品质提升性价比车型对比推荐



除了每年推出新款车型外,不少汽车厂家也会推出一些升级换代的小改款车型来完善原有产品,巩固市场地位。小改款车型的優勢在于性价比相对更高,经过市场长期考验的品质更为可靠。广汽传祺、斯柯达明锐、雪佛兰科鲁兹这3款热销的紧凑型中级车,在今年就推出了小改款车型。通过品质升级大大提升了性价比,这对于消费者来说,绝对是把实惠做到了实处。下面就来深入了解一下,这3个小改款车型带来了哪些大升级。

2012款传祺 2.0 AT 豪华版
市场报价:15.68万元
推荐理由:品质全面跃升 力撑最优性价比

传祺作为广汽乘用车的第一款产品,肩负着树立传祺品牌美誉度的重任,在品质控制方面也非常严格。源自意大利跑车世家的底盘血统加上广汽10多年的合资造车经验,成就了传祺高品质中级车的形象。

与其他中级车相比,传祺在某些方面更接近准C级车。尤其是细节的处理十分到位,内饰覆盖件的缝隙控制均匀合理,所见之处,无不表现出实用、精致的日系工艺。在空间上,长达2710mm的轴距使传祺的后排空间非常充裕,前后排头部空间十分理想,与其他同价位车型相比,空间优势非常突出。

此外,操控性更是传祺的强项。源自于阿尔法·罗密欧的底盘技术,使传祺的操控性堪称同级车中的技术范本。传祺配备的2.0L发动机同样源自于阿尔法·罗密欧,经过广汽技术团队对排放和油耗的改良之后,最大功率达到110kW/6300rpm,峰值扭矩亦有183Nm/4500rpm,对于车重接近1.5吨的车型来

说,动力输出相当充沛。

今年上市的2012款传祺对前款车型进行了15项科技升级,品质更加突出。2012款传祺外观依然时尚大气,以黄金比例的均衡布局营造出视觉上的舒适度与优雅感。2012款传祺在原作基础上进行了ASD全方位静音设计,密封性、车身气密性、优化隔音垫结构改善升级,有效地降低了怠速噪音、加速风噪和高速行驶噪音。新款传祺在内饰上选择了更高级的哑光黑内饰搭配银色金属拉丝饰条,使整车的尊贵感得到显著提升。手刹水平放置、3种可选的桃木饰条、导航界面优化、中控面板及方向盘升级、组合仪表强透处理,使内饰整体更显优雅、高贵,驾乘空间更为动感时尚,为追求高品位的消费者带来更加舒适的驾乘体验。

点评:传祺此番小改款拿出了十足的诚意,静音与科技升级的配置进一步提升了传祺的品质感和性价比,而且此番改款增配不加价,无疑将大大增强市场竞争力。

2012款明锐 2.0L MPI 逸杰版
市场报价:14.35万元
推荐理由:细节更为优化 相比老款更具性价比

日前,上海大众斯柯达品牌正式推出优化升级的明锐2012款车型。2012款的4款逸杰版车型增加了6项实用标准配置,在舒适性、便捷性和安全性方面都有着一定的提升。

新增的逸杰版主打1.6L和2.0L排量的4款车型,分别搭载5挡手动和Tiptronic 6挡手自一体变速器;整车内饰依然保持简洁明快的风格,但车内配置了更多贴近生活的实用品,例如,带有便利储物盒并可兼做冷藏箱的前座中央扶手和新增的后排空调出风口、烟灰缸和杯托,都为消费者带来更舒适、更便捷的使用感受;新增的轮胎气压监测系统让车主及时掌握轮胎的气压状态,进一步提升行车安全;新增的定速巡航装置大大减轻长时间驾驶带来的疲劳,这些都为车主带来了升级版的驾乘体验。

此外,1.6L逸杰版车型将15英寸铝合金轮毂升为标配,配合技术领先的节能降

耗型低滚阻Silica绿色轮胎,进一步降低了油耗;2.0L逸杰版车型搭载更具驾驶激情的7辐16寸铝合金轮毂,使整车的外观更加时尚动感。

点评:作为一款家用车型,明锐此番改款虽然在功能、配置上有所提升,但相对老化的车型和平台技术还是限制了其市场发展的空间,尤其是紧凑型车的级别让其在与传祺等竞品车型的对比中处于比较明显的劣势。但考虑到增加的配置对于家庭用户还是有相当的实用性,故此也将其列为小改款大升级的车型之一,满足不同需求的消费者。

2012款科鲁兹 1.8 SX AT
市场报价:15.32万元
推荐理由:增配带动品质升级
雪佛兰科鲁兹可以说是上海通用雪佛兰品牌家族中的主力产品,上市以来不但自身取得了不错的销量,同时也给雪佛兰品牌注入了年轻、时尚和动感的元素。近期,科鲁兹推出了2012款车型,其最大的变化是部分产品配置上的调整。

外形方面,2012款科鲁兹与2011款相同,整个外形饱满流畅。内饰方面同样采用环抱式中中控台设计,材质方面也很不错。另外,在空间表现方面,2012款科鲁兹的轴距依然为2685mm,但是与传祺2710mm的轴距相比,仍处于中等水平。

配置方面,2012款科鲁兹在保持2011款的配置外,全系车型后排中间座椅增添三点式安全带,同时,SE和SX车型均采用了带自动延迟功能的头灯,并且增加了支持iPod和USB媒体的输入端口,从而增添了产品的娱乐功能和舒适性。另外,为了提升视觉效果,2012款科鲁兹1.8 SX车型将轮毂升级为17寸,其他车型保持不变,但是价格上科鲁兹1.8SX价格却上涨了2000元。

点评:2012款科鲁兹的变化仅是针对一些细节配置与设计进行了升级调整。同时,在多数车型价格保持不变的前提下,价格却有上涨,这对于提高产品竞争力来说也许并没有起到太多实质性的作用,或许还是应该把目光集中在有可能下半年上市的科鲁兹两厢上。

(杜威)

国际知名汽车零部件供应商考察鄂尔多斯

近日,27家国际知名汽车零部件供应商齐聚鄂尔多斯,与市政府领导及相关部门负责人座谈,了解鄂尔多斯的基本情况、投资环境、产业政策等,探讨延伸汽车配套产业链,形成产业集群的可行性。鄂尔多斯市有关党政领导及经信委、商务局、康巴什经济开发区管委会等部门的负责人与来

访的供应商代表亲切座谈,详细介绍了该市的投资环境、投资要求和优惠政策,特别就大家关心的税收、员工招聘、厂房租金、水电配置等方面的问题作了明确答复。来访者对此普遍表示满意,并纷纷表露出进一步探讨合作的积极意向。

(常乐)

华硕U46SV带你自由穿梭

工作中,从容高效、睿智淡定;生活中,精彩欢笑、乐趣无限。作为职场中的你,是否一直在期待这样的生活方式?总希望可以在两者之间自由穿梭?然而,你是否有一款强效笔记本来助力自己睿智工作,精彩生活?

华硕U46SV为用户精心呈现出平均厚度不足1英寸的机身,以及厚度仅为5.5mm的14英寸显示屏,相比同尺寸机种,C面面积减少14%,机身同时窄了5mm。采用同心圆图案设计的香槟色上盖,融合铝合金拉丝工艺纹理,稳重大气又不失时尚感,为用户带来轻松随心的应用享受。此外,该机型还不计成本地采用了12个螺丝、50个热熔点整体合成无缝键盘,确保C面更加坚固耐用,并给人以浑然一体之美。

(王欢)

物联网应用智能电力建设 实现机房立体可视监管

智能电网是未来的发展趋势,当前,世界各国都在结合本国实际情况开展技术研究,并通过物联网等高新技术手段推进智能电网的建设。同样,作为中国未来能源规划的重要发展目标,智能电网也已列入中国“十二五”规划的战略化新兴产业。为了推动智能电网的建设和发展,航天信息股份有限公司根据国家电网提出的大力发展智能电网和应用物联网技术的指导方针,以电力机房管理系统为科研对象,基于物联网技术和3D技术,提出了“电力机房监管的物联网应用”解决方案,并成功在国家电网公司实施应用。

据了解,“电力机房监管的物联网应用”解决方案是航天信息基于物联网技术构建的一套集信息采集、监视、控制等为一体的可视化监控平台(即一体化监控平台)。该

平台采用人性化设计,不仅功能丰富、界面友好,其操作还十分方便。通过该平台,管理人员能够实时查询各设备的工作状态,轻松实现对各类设备的监管。与此同时,为了提高库房备品备件的管理效率,该平台还在现有的库房管理中引入了RFID技术,能够实现对库房到货检验、入库、出库、调拨、库存盘点等各个作业环节数据的自动化采集,确保管理人员能够及时准确地掌握库存的真实数据,从而合理保持和控制库存。

航天信息“电力机房监管的物联网应用”解决方案的应用实施,不仅可以有效地解决在信息化进程中由于计算机设备、应用系统翻倍增加而引发的管理难、缺乏实时跟踪等问题,还能够帮助管理人员大幅提升工作效率,对企业人力、设备、库房存储等资源进行有效调配和优化。

(鲁科)

新速腾减配引发A+级车价值论



3月7日,新速腾即将减配上市,引发了业界关于A+级车型价值本源的争论。一向以性能轿车自居的速腾此次改款为何减配?A+级车型的价值本源何在?让我们从新速腾的减配上市说起。

新速腾减配 意在迎合消费需求
作为德系高性能车的典型代表,速腾以较高的科技性能和运动风格占据了A+阵营中的一席之地,也收获了科技粉的追捧。然而,即将上市的全新换代车型——新速腾抛掉一技之长,后悬架及制动等多方面进行了减配,并将注意力转移到家庭用户更加关注的空间、节能等环节,引起了人们对于A+级车价值本源的探讨。

许多消费者称,像新速腾这种A+级车,主要看中它们的家用性能,高科技和强劲动力有时并不实用,为高科技埋单的话,会不十分情愿。相反,像轩逸和卡罗拉这种以家庭用车需求为出发点的车型,则更加贴近家庭消费者的用车心理。

作为全尺寸旗舰家轿,东风日产轩逸针对家庭消费者最关注的外观、空间、驾控和油耗等方面,提出了家轿“四极”概念:即大气之极、宽适之极、顺畅之极和节能之极,从而树立了中级家轿车型的价值标杆,成为这一细分市场各车型竞相追逐的对象。

大气之极:在外形设计上,轩逸与时代

潮流紧密结合。前进气格栅与新一代天籁十分相似,加大的格栅使整款车显得更加威猛,贯穿前后的腰线使新车看起来更加动感,延续流畅、饱满圆润风格的同时,外观更显硬朗、线条更加柔美,整体造型趋于年轻化。

宽适之极:凭借创新的设计理念,轩逸在4665mm长的车身内实现超长轴距与宽大后排膝部空间,精巧车身与内部大空间带来超对比空间,造就卓然开阔的待客之家;配合独特扇贝型座椅的舒适设计,让每一刻的驾乘都感受至高荣耀。以丰富领先的人性化配备,如副驾驶席电动调节座椅、侧辅助安全气囊、主动式头枕、ASCD定速巡航系统、全自动正负离子空调等,以及高品位内饰设计,充分体现了设计美感与实用性的超设计理念,让款待无微不至。

顺畅之极:轩逸搭载2.0升MR20DE引擎与新一代XTRONIC CVT无级变速器,两者完美合璧,动力衔接顺畅之极,同时兼顾燃油经济性,带来超技术体验。

节能之极:轩逸搭载的CVT无级变速器比普通AT变速器节能15%。同时,1.6L手动档,在节能减排的大环境下,为消费者提供更多选择。

此次新速腾换代的最大亮点,就是其轴距加长了73mm,达到2651mm,逐渐趋

近于轩逸的2700mm轴距,使得一直对速腾空间耿耿于怀的消费者感到欣慰;“TSI+DSG”作为新速腾的保留曲目,为它向节能之极靠拢加了分;在外观上,新速腾放弃了老款的个性和运动,回归了大众汽车的家族风格,平添了许多了大气和稳重。

“家”风潮,引领A+级车回归价值本源
事实上,在国内汽车市场刚刚兴起的几年,多数厂商并没有意识到这一市场区隔消费者的独特需求,消费者的用车理念也并不成熟。在这一区隔,主打科技牌、情感牌和运动牌的都不乏其人,各派系的竞争也一度出现白热化。

然而,随着中国汽车市场的不断发展,以及消费者购车、用车观念趋于理性,A+市场的争斗乱象逐渐消退,各车企纷纷以产品更新换代为契机,将家庭和情感元素添加到产品中,此次换代的新速腾即为典型。无独有偶,去年年底上市的东风本田新思域,虽然没有明确转变产品定位,但在产品细节上更加注重乘坐舒适性和安全节能,为运动派增加了几分温情。

业内专家指出,A+级车的主流消费人群是车市中最庞大的消费力量,也是处于稳步成长中的社会中坚阶层,他们大多处于事业发展期,拥有一定积蓄,但并不十分富有,这让他们非常看重车型性价比。另外,由于这些消费者大多已成家,他们的汽车消费需求也主要以家庭共性需求为主。总的来说,外观大气、空间宽敞、动力与节能兼优、性价比高的家用轿车更能迎合他们的口味。

最早捕捉到这一消费需求的东风日产,将轩逸外观、空间、驾乘舒适度及燃油经济性等各个方面做到全面均衡,满足了主流消费者多重用车需求,带来舒适如家的汽车生活。

在此基础之上,轩逸还不断迎合中国用户的新价值需求,适时推出升级车型。去年7月就推出了搭载3G多媒体导航系统的领航版车型,该款车型配备了3G多媒体导航系统,该系统由国际顶尖电脑软硬件厂商联手打造,技术领先,功能全面。据

介绍,3G多媒体导航系统采用英特尔Atom(凌动)Z510PT处理器,主频高达1.1G,搭载英特尔GMA500显卡,7英寸高清数字液晶屏,分辨率达800×480,无论卫星导航、影音娱乐、3G上网,都能带来细腻、顺畅的视觉体验。

同时,3G多媒体导航系统还具备独特的“3D+3G”双导航模式,即3G获取实时交通信息和高清卫星实景地图,同时又可以3D全景影像的方式展现,带来全新的3D导航体验和实用的即时路况信息,导航更加无往不利。

此外,系统可通过外接3G上网卡实现高速联网,让互联网络的精彩影音和资讯随心所欲,同时还能将海量影音存放在系统内置的320G硬盘内,为驾乘者带来极致娱乐享受。另外,系统集成的高保真镜头后视镜系统,配合智能轨迹倒车系统,全方位视野让驾驶进退自如,倒车更加安全。除此之外,系统还具备日程管理、天气预报、移动办公等多项功能,引领家轿步入智能行车时代。

产品力的全面领先与不断创新,使轩逸一直都是中级车市的翘楚。同时,轩逸在理念上主张款待家人,在营销上推崇情感营销和体验营销。它深知,重视家人,给家人最好的款待,和家人分享成功和骄傲,是这类消费者最重视的情感归属。

轩逸的所有产品设计均以家人提供

最舒适的款待为终极目标;轩逸款待之旅让家人欣赏自然风光的同时,感受来自家庭成员的关爱;轩逸0负担,款待1+1活动,是以每个家庭最关注的购车事项为出发点,为车主提供最实在的优惠和服务。通过开展款待之旅等活动及产品不断推陈出新,轩逸为消费者提供了用车、娱乐、休闲于一体的惬意“人·车·生活”。

行业专家称,中级家轿的购买者买的不仅是车,更是一种情感。他们非常重视汽车给家人带来的情感交流与情感满足。如何在情感营销上占领高地,是很多车企不断探索的议题。在这一点上,东风日产轩逸定位精准,与消费者实现了零距离沟通,是情感营销的成功案例。

卡罗拉则将“为世界上每个人带来幸福和快乐”为品牌定位,在几个重点城市举办了“卡罗拉幸福相约”活动,以相亲的形式拉近与消费者的距离,为很多人带来了幸福,成功俘获了消费者的心;同时,它在全国多家专营店举行降价促销活动,降价幅度高达3.5万元。卡罗拉与轩逸一同捍卫了中级家轿的“双雄”地位。

轩逸、卡罗拉正是以“A级车价格、B级车品质”为基础,以满足消费者日益增长的用车需求和情感需求为宗旨,不断提升自身产品实力及品牌影响力、感召力,创领A+车市“家”风潮,并以稳健、强势的发展势头带领A+车型回归价值本源。(小玉)

