



千呼万唤始出来,在中国沉淀十年之久的威意特汽车系统(中国)有限公司迎来企业自身发展的战略转型。此次威意特凭借其在全球汽车前装市场积累的卓越品质和领先技术,以一款高质量产品——舒适性加热空调坐垫,进军中国汽车后装市场,并通过重新规整、定义中国汽车座椅舒适系统制造的品质基准,实现从全球汽车座椅舒适系统B2B市场的龙头企业,变身成在大众市场该领域的领军者。

“三最”护航 撑起卓越品质保障力

纵观全球汽车座椅舒适系统制造领域,威



买车首先要看车辆的品质,对不少消费者来说买车也意味着生活品质的提升,品质包含着消费者对产品和生活的期待。作为CR-V品质达人,周炯对此有深刻的体会,三年多以来的CR-V车主生活,让他对东风Honda为其免费升级置换的全新CR-V有更深入的认知。

周炯是陕西电视台的一名出镜记者,曾获得

中贸国际展团备战阿尔及利亚

本报讯 阿尔及利亚有着巨大的市场潜力,在建筑领域中尤为突出,每年以6%的速度递增。势头强劲的500亿美元发展计划集中在基础设施建设和住宅项目上,包括兴建1000公里的東西高速公路、60条骨干高速铁路、80座水坝、以及高速公路、机场、港口、大学城建设等,吸引了国

LG击败三星率先推出OLED电视

据华尔街日报消息称,LG电子2013年开年十分红火,重磅推出55英寸OLED电视,这一举动强势击败LG的竞争对手——三星。

由于技术方面的限制,各大电视巨头在量产更大尺寸的OLED电视上竞争激烈,OLED

威意特“垫”起中国汽车座椅舒适系统品质新基准

意特集团代表了汽车座椅舒适系统领域最高制造标准,技术标准和品质标准。

威意特的最高技术标准,在于其对优秀人才的储备及对先进设备的斥资引进。据悉,历时多年精心研发,威意特斥巨资采购大量世界顶级生产设备、试验设备并引进高端人才。当前,集团不仅拥有来自德国、美国、中国及加拿大等国的技术专家超过百名,还确立了中外团队联合开发的技术研发模式,为企业整体竞争力的提升增添了一剂强心剂。

拥有制造与技术实力的威意特,在品质上的高标准便顺势而成。如今的威意特几乎为全球所有整车厂商提供OEM产品,其精湛的坐垫加热及通风技术更是广泛用于各大豪华车型,如奔驰、宝马、奥迪等原装备配上。另据不完全统计数据统计,威意特在全球汽车座椅的加热通风,

品质达人谈CR-V品质生活

过2007年陕西省广电系统“十佳记者”、2008陕西省文化宣传系统抗震救灾先进个人等多项荣誉,记者在职业生涯中见惯人生的悲欢离合,反而让他对生命、对生活更有一种别人没有的热情。他为人开朗而亲和,在采访中,一句“品质达人”的称呼就马上拉近了彼此的距离。

而对于品质达人周炯来说,爱车的质量是他生活品质的保证。而2008年、2009年、2011年四年三夺J.D.Power中国新车质量调研(IQS)

际建筑建材市场的关注。因此所蕴藏的巨大商机,正吸引越来越多巨头厂商群雄逐鹿。

作为这些巨头展现魅力和实力的年度盛会,第16届北非(阿尔及利亚)国际建筑设备及建材展览会将于2013年5月初拉开帷幕。记者了解到,此次中国区组展单位中贸国际展览(北

电视更是达到仅4毫米的极致纤薄。LG最早于一年多以前就宣布要量产大尺寸面板的OLED电视,而现在才推出产品,可见OLED电视的生产难度之大。

LG电子位于韩国的零售店将于本周开始

方向盘加热,控制器市场上占有50%以上的市场份额,其中亚洲占有率70%以上,中国市场占有率更高达80%以上。

乐享Topper 开启大众驾乘新感受

进行战略调整后,威意特将仍保持其一贯国际化品质,高水准生产的基调,并将其新品“Topper系列汽车通风加热坐垫”推向大众。经介绍,作为威意特进入C市场的拳头产品,Topper系列坐垫集通风和加热功能于一体,几乎完美匹配所有小型车,为全球用户带来专家级的舒适享受。

无规矩不成方圆,一个蓬勃发展的行业需要领头者,广大消费者更需要有担当的开拓者。随着像威意特这样的国际企业陆续进行战略发展的调整,中国汽车后市场将会注入一股强劲动力,走出混沌局面,实现整体行业品质的跃升将指日可待。

(亮 亮)

冠军的CR-V,就让他比身边的一些有车族显得更加惬意。说到这个,他还开玩笑道:“很多特约店都是靠售后来赚钱的,但是像我的CR-V,买回来两三年,都没产生什么维修费。”在他看来,省去了没必要的费用倒是其次,关键在于省了心,让他能够更专注于生活的品质。

从摘得7个NO.1的头衔,到聚集了70万人的支持,CR-V已不仅仅是简单的代步工具,而是都市生活者生活品质的停靠港。CR-V卓越的产品品质,也将再次夯实CR-V行业领袖地位,为更多消费者带来有品质的生活。

(何 叶)

京)有限公司是GGE集团旗下管理企业,据该公司负责人表示,目前参展报名正进行得如火如荼。而中贸国际展览公司将凭借雄厚的人才实力和办展经验,依托强大的网络信息资源和CRM(客户关系管理)服务体系,为中国企业开拓海外市场提供一整套完善的展出计划,力争成为中国企业开拓海外市场的最佳交流平台和合作伙伴。

(佳 佳)

接受55英寸OLED电视的订单,售价定在1100万韩元(约合\$10340元/台)。LG表示将在未来的几周内发布OLED电视在海外的上市日期和价格。三星至今还未宣布明确的销售日期。

现在预测OLED是否会取代LCD成为LG在显示技术上的主要战略工具还为时尚早,但其能够量产在电视领域仍颇具意义。

(王 飞)

吉利英伦SC7踏平6AT车型售价门槛



由于中国自主品牌多年来在自动变速器技术上的缺乏,搭载6AT这类高端自动变速器的车型,长期以来都被合资品牌所垄断,致使6AT车型的售价始终居高不下,让很多普通工薪消费者不得不放弃购买6AT车型的念头。如今,随着吉利英伦SC7 6AT的上市,消费者再也不比为6AT的高昂售价而唏嘘,这款售价仅为7万余元的车型,是目前市面上能够买到的最便宜的6AT车型,让这一集操控性、便利性、及油性优越的车型,开始步入寻常百姓的用车生活。

吉利英伦SC7所搭载的是源自澳大利亚DSI公司的6AT变速器,该变速器在制造工艺、产品的成熟性和稳定性

方面都具备国际先进技术水准,DSI 6AT在传动更加细腻、驾乘感受更加舒适、燃油经济性等方面都有着显著优势。

值得一提的是,SC76AT搭载的1.8L发动机,采用国际主流DVVT技术,这款发动机拥有最大功率95kW,最大扭矩170N·m,与DSI6AT配合,还可以获得10%的性能提升,可谓真正意义上的“双白金”动力组合。

另外,吉利英伦SC7 6AT在安全配置和舒适配置上,也体现的十分周到,该车配备了前后通风盘式制动、前排双气囊、遥控钥匙、ABS+EBD、泊车辅助系统、后视镜电动调节、后视镜加热、后风挡遮阳帘、自动空调等配置,进一步诠释了吉利英伦品牌所倡导的“超高性价比”。

(齐 鲁)

励展博览集团大中华区宣布高管职务变动

中国顶尖的展会主办方之一——励展博览集团大中华区最近宣布,陈汉文先生将于2012年年底结束其总裁任期,现任副总裁兼首席运营官的王国洪先生自2013年1月1日开始接替陈汉文先生担任总裁一职。

励展博览集团亚太区总裁马日豪先生说道:“陈汉文先生带领大中华区业务做出了切实贡献,我在此向他表示衷心感谢。陈总自2008年1月起便带领中国业务团队大力开拓渠道,并购优质展会,我们大中华区的业务规模已实现大幅增长,目前拥有8家成员公司和合资企业,收入和盈利增长均创下历史记录。陈总在实施杰出的商业战略方面表现出的领导力和坚定不移,以及在关键商业幕后运营中鼓

励创新,如共享服务、励展大学和人才发展计划,这些都是励展博览集团大中华区获得成功的关键因素。”

“能成为出色专业团队和合作伙伴的一分子,我感到非常自豪。正是通过这样的团队和合作伙伴才使我们得以实现今日的诸多成就。不仅励展博览集团大中华区实现了强劲的增长,而且我们在为业务发展打造关键基础方面采取了许多重要的步骤措施,尤其是在为我们的客户实现更佳业绩,帮助员工实现更大职业发展方面。”

陈汉文先生将返回泰国继续追寻他的个人理想。但他仍将担任励展博览集团在泰国和越南的合资公司——Reed Tradex的董事职务。

(宣 文)

陶二煤矿多项措施保首季安全

陶二矿党政各级领导出台多项措施为确保首季安全工作顺利进行。首先提高职工安全认知,严防各类事故发生。其次对职工进行安全宣教活动,搞好自主保安和互保联保。最后

各基层单位要把隐患排查工作做实、做细、做透;执行好“三级防控、三级点检”工作,各级点检人员要认真履行职责,及时有效治理隐患。

(申星星 孟 斐)

2012完美收官

随着2012年的落幕,车市各大奖项也尘埃落定。在各媒体的年度总评榜中,东风日产新一代轩逸展现王者实力,豪揽中国主流媒体汽车联盟“年度风云汽车”、“南都奥斯卡年度中级车”、“西部媒体联盟2012年风云车型”等十余个重量级奖项,成为2012年中级车市最耀眼的明星。

东风日产副总经理任勇表示:“新一代轩逸是远超同级的‘史上最强中级车’,它凭借全面领先的‘高、富、帅’越级产品力,为市场树立了难以逾越的标杆。同时,新一代轩逸的成功也离不开媒体和消费者的肯定与支持。2012年对新一代轩逸来说只是一个起点,新的一年我们会再接再厉,再创车坛辉煌。”

屡获殊荣 首发之年完美收官

2012年是东风日产厚积薄发的一年,东风日产在提升品牌形象、强化品牌力的同时,倾力打造新一代轩逸车型,获得了巨大成功。上市首月,新轩逸就以突破2.3万台的销售佳绩强势跻身中级车市前列,深得市场和消费者认可。

在年底各媒体的总评榜中,新一代轩逸更是成为榜上的“红人”,频频获奖。近日,新一代轩逸荣获由中国主流媒体汽车联盟主办的“驱动2013——2012中国车市总评榜”“年度风云汽车”大奖,该奖项号称“车坛第一大奖”,新一代轩逸无疑成为本年度最闪耀的明星。

此前,“南都奥斯卡年度中级车”、“《旅游卫视》最受商旅精英欢迎的中级车”、“西部媒体联盟2012年风云车型”等众多大奖也被新一代轩逸轻松揽入怀中,用事实证明了其“史上最强中级车”的超凡魅力。

媒体人士指出:“今年是中级车市竞争最为激烈的一年,该市场涌现出了多款明星车型,这为各媒体年终的车型评选增加了很大难度。然而,东风日产新一代轩逸却从各项评选中脱颖而出,多项大奖加身,足以印证其超凡的实力与魅力。”

东风日产市场销售总部副部长杨嵩指出:“与同级别车型相比,新一代轩逸不论是动力、操控还是空间、配置,均处于行业领先水平。从产品力的角度来看,新一代轩逸堪称‘史上最强中级车’,它为中级车在产品设计和技术应用等方面树立了新的标杆,引领了中级车市场新的风潮。”

专家称,中级车市经过今年的大洗牌,呈现出全新的发展潮流。以东风日产新一代轩逸、一汽-大众新速腾为代表的“明星中级车”获得市场和消费者高度认可的同

时,也对中级车市的发展产生巨大影响力,它们的成功模式将为很多车型所效仿。

史上最强 屹立中级车市之巅

新一代轩逸的目标人群是追求自在、彰显成功、款待家人的精英中产阶层。他们非常注重面子及工作与家庭的平衡,在用车上,他们追求“领先半步”,并十分重视车辆的舒适性,希望为全家带来超越期待的高品质汽车生活,并享受由此带来的优越感。

为了满足精英中产阶层的全方位用车需求,日产汽车投入大量天籁级别的研究资源和产品技术,以十大产品亮点打造出具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强中级车”。

在新一代轩逸的研发过程中,日产汽车进行了近乎苛刻的产品测试。北海道极限环境的极寒驾驶测试、101项整车及零部件综合性能测试、759个静音测试项目、6775个项目品质测试、346000公里测试里程……每一项接近或等同于天籁测试基准的严格指标,都力求得到“接近极限”的越级性能。

同时,日产汽车组建了著名的“梦之队”开发团队。其中,统领新一代轩逸整体研发的齐藤雄之,曾主持多款日产全球战略车型的研发工作,在中国市场成绩卓越的新一代天籁外观设计就是他的得意之作。担任新“梦之队”CPS要职的小沟彻曾获得众多设计奖项,对中国消费者的需求理解深刻。

新一代轩逸的各个细节都充分考虑家庭用户习惯及需求,处处彰显车主对家人的越级款待,在中级家轿市场树立全新标杆,成为名副其实的“家轿王”。它拥有远超同级的四大领先优势——6.2L/百公里超低油耗、680mm行政级后排超宽膝部空间、

新一代轩逸笑傲中级车市江湖



980Mpa核潜艇级超强钢和豪华晶钻LED灯,引领车市“升级”热潮,定义了中级家轿市场的全新价值标准。

6.2L——全新智能XTRONIC CVT无级变速器,实现全球最宽变速比7.3:1,节油效率比传统的AT变速器提高15%,配合DIS燃油双喷射系统(每个喷油嘴有18个喷孔,使燃料粒径比以前缩小60%),并采用Eco Drive节能驾驶助手(通过油门幅度显示器,动力总成控制和换挡指示器等控制油耗),带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。

680mm——新一代轩逸继承并发扬了轩逸以往的大空间优势,并以绝对领先的680mm行政级后排空间,1760mm超宽车身宽度与2700mm超长轴距,超越奔驰S级,为客户提供媲美中高级车的宽敞、舒适专属空间。(新一代轩逸采用了优化的空间设计,车内有效空间达到1850mm,较竞车高100mm以上;后排膝部空间高达680mm,超出竞车115mm;后备厢空间510L,超出竞车60L。)

980Mpa——新一代轩逸在同级车中率先采用980Mpa核潜艇级超强钢,打造出日

产高级车标准的UHSS超高刚性车身,车身结构不易变形,提升车体的抗冲击力,确保座舱乘员的安全。

LED——新一代轩逸是国内唯一在中级车上采用前后豪华晶钻LED灯的车型。新一代轩逸汲取中高级车设计元素,以“越级力量”为设计理念,打造出超越消费者期待、媲美豪华车的尊尚外观。

另外,代表日产高级车内饰设计方向的第三代Modern Living,采用“软”性包覆材质、“细”接缝处理、顺“滑”阻尼开关等高档材质与工艺,达到媲美中高级车的质感。

一键启动、I-KEY智能遥控钥匙、双区独立自动空调、后排空调出风口,领先同级的豪华科技装备,打造极富便利的使用感受。三维超静音工程,在任何路况下均能保持媲美中高级车的超群静谧性,关上车门,即刻体验图书馆级的静音享受。

同时,新一代轩逸的诚意定价还为消费者带来巨大惊喜。它的起售价为11.9万元,超出了很多消费者的预期,相比竞品有几千元甚至过万的价差,直逼紧凑型车的定价,堪称中级车的价格“杀手”。

在产品力全面跃升、带来价格惊喜的同时,新一代轩逸还为消费者全力构建情感沟通渠道,在上市之初便启动了大型主题活动——“爱家轩言心动逸刻”爱家梦想感言征集活动,并在七夕当晚开展全国16城市的户外大屏微博互动活动,让消费者在参与活动的过程中,对“爱”和“家”的认知更为深刻,增进与家人的情感沟通,成为2012年中国车市创新营销的经典案例。

车主曾先生表示:“新一代轩逸是今年最闪亮的车型。它的产品力、价格和活动都超出我的预期,带来了无限惊喜。中级车的价格,高级车的享受,也让我感受到东风日产的最大诚意。新一代轩逸能够取得如此好的成绩,也是众望所归。”

业内人士称,在“中级车元年”,东风日产新一代轩逸无疑奏响了该细分市场的最强音,并承载着诸多荣誉完美收官,成为去年对中级车市影响最大的“风云”车型。2013年将是新一代轩逸乘势猛攻的一年,它将以卓越的产品实力、越级款待的情感价值再次发力,来年的表现十分值得期待。

(沈 叶)