

无惧油价“过山车”时代 3款“节油王”SUV推荐



2013年 仅过去3个多月,油价却上演了“过山车”式的表演,从开年涨价步入“8元时代”,到3月份再次跌回“7元”时代。忽上忽下的油价让众多消费者直呼“小心脏伤不起”,但发改委推出的油价新定价机制已经宣告油价将随时会调,这说明油价“过山车”时代已经来临。在此背景下,为了呵护自己的“小心脏”,越来越多的消费者势必会把节油性作为购车的第一标准。在火热的SUV市场中,又有哪些“节油王”呢?我们一同来了解下记者近期从工信部获得的最新信息。

车型	配置	工信部综合油耗(L/100km)
新劲炫 ASX	2.0L 自动挡	7.5
逍客	2.0L 自动挡	8.2
标致 3008	2.0L 自动挡	8.8

多维视角解读:全新爱丽舍“新”在哪里

2013年上海车展,“老三样”的代表之作——爱丽舍定位于全球新一代欧系中级车,带着全新的面孔和内涵卷土重来。全新爱丽舍秉持“人性科技 创享生活”的品牌理念,继承雪铁龙百年的造车工艺,基

心系雅安 一汽丰田向地震灾区捐款300万元

2013年4月20日,四川省雅安市芦山县发生里氏7级地震。灾情发生后,一汽丰田心系灾区于4月21日宣布向灾区捐

一触即变3 华硕发布全球首款变形一体电脑

科技创新成就行业里程碑。华硕发布一触即变3 全球首款变形一体电脑P1801。一个时代的开启总有一个引领时代的领导者,

新劲炫 ASX 2.0L 自动挡
推荐理由:首屈一指的全能型“节油王”根据工信部公布的最新信息,广汽三菱新劲炫 ASX 2.0L自动挡百公里综合油耗7.5L,领先同级别车型,成为SUV中首屈一指的“节油王”。来自SUV世家的新劲炫ASX凭借技术过硬的“心脏”——发动机在百公里油耗中拔得头筹。新劲炫ASX搭载三菱著名赛车EVO的4B11型发动机,通过带手动换挡拨片的CVT变速器与MIVEC发动机的配合,不仅动力充沛,换挡平顺,油耗更令人惊喜,基本和家用轿车差不多。新劲炫ASX的油耗表现和其两大法宝也密不可分。首先,车顶弧线和后掠翼采用流线型设计,风阻系数仅为0.33,具备顶级空气动力性能,大大降低了空气阻力带来的油耗。同时,车身采用树脂侧翼子板,成功实现轻量化,有效提高燃油经济性。

东风日产逍客 2.0L 自动挡
推荐理由:适合家用的省油SUV作为东风日产推出的第一款SUV车型,从工信部公布的油耗信息来看,东风日产逍客2.0L自动挡百公里油耗为8.2L,表现不俗。

于PSA全新平台面向全球市场开发,全球新一代的生产工艺与品控体系在产品设

计、安全保障、驾乘配备和品质提升方面,全方位地将人性化科技最大化应用,使用户对产品的体验更系统、更全面、更周到。在全新一代产

作为一款全球战略车型,全新爱丽舍相继在土耳其和西班牙市场投放,并取得了优异的成绩。今年上海车展首秀之后,全新爱丽舍的中国征途进入倒计时。

作为一家具有社会责任感的企业公民,作为PSA全新平台面向全球市场开发,全球新一代的生产工艺与品控体系在产品设

计、安全保障、驾乘配备和品质提升方面,全方位地将人性化科技最大化应用,使用户对产品的体验更系统、更全面、更周到。在全新一代产

作为一款全球战略车型,全新爱丽舍相继在土耳其和西班牙市场投放,并取得了优异的成绩。今年上海车展首秀之后,全新爱丽舍的中国征途进入倒计时。

作为一家具有社会责任感的企业公民,作为PSA全新平台面向全球市场开发,全球新一代的生产工艺与品控体系在产品设

作为一款销量冠军车型,逍客配备了带手动模式的新一代XTRONIC CVT无级变速器,与MR20DE发动机搭配,能提供畅享无忧的驾乘乐趣,也为逍客带来了良好的油耗表现。不过,作为一款介于SUV与两厢掀背车之间的车型来说,越野性能并不是逍客的主要卖点,加上其较低的燃油经济性,人们认为其多数时候更适合作为家用代步工具。

标致 3008 2.0L 自动挡
推荐理由:最文艺的节油SUV在工信部的百公里油耗测试中,洋溢着法式情怀的标致3008百公里油耗达到了8.8L,虽然相对其他车型稍逊一筹,但在以“油老虎”著称的SUV中仍能抢占一席之地。虽然标致3008主推1.6 THP涡轮增压直喷发动机,但为了直接与其他车型比较,本次对比我们选择了2.0L的自然吸气发动机,最大功率为108kW,最大扭矩为200Nm,与之匹配6速手自一体变速器,这套动力总成在标致308、408甚至508身上都屡见不鲜,性能参数也比较成熟。相反,作为主推的1.6T的发动机投入市场并不久,油耗稳定性有待进一步考量。

品的研发过程中,全新爱丽舍经过了400多万公里的严苛路试,保障产品设计的均衡、合理与稳定。作为一款全球战略车型,全新爱丽舍相继在土耳其和西班牙市场投放,并取得了优异的成绩。今年上海车展首秀之后,全新爱丽舍的中国征途进入倒计时。

一汽丰田对灾区的爱心援助还将持续下去。一汽丰田不仅在公司内号召员工积极捐款,同时还向全国的经销商发出倡议,号召经销商和车主行动起来,伸出援助之手,与灾区人民共渡难关。

出,突破传统一体电脑形态,跨界融合一体电脑和平板电脑优势于一身,重新定义了一体电脑,开启一个全新的变形时代。华硕开创的变形一体电脑时代,将带给用户无与伦比的应用体验。

为何这么说?首先,最具震撼力的当属其“一步到位”的定价策略。关于新车上市,车市中有有一个众人习以为常的定价策略,叫“撇脂定价法”:一开始定下较高价格,成功将新车卖给一开始就喜欢这款产品的客户;一段时间之后,再针对第二梯度的客户,定出低一点的价格以促成交易。随着时间的推移,企业通过逐步降低价格,吸引更多客户来实现利润最大化。

而进入2013年,多款日系中高级车正相继实现技术全面升级、产品全新换代:已经上市的新世代天籁、即将上市的新一代雅阁以及新马自达——一切似乎都预示着,日系车再度统治市场的时刻正步步逼近。

就笔者看来,在这股日系车反攻的大潮中,率先上市的东风日产新世代天籁可谓拔得头筹,抢在最好的时机给市场带来了一场强震。

然而,这种做法会在一定程度上对先购车的车主造成感情上的伤害,不利于企业品牌忠诚度和信赖感的经营。相较之下,新天籁采取“一步到位”的定价策略从短期内看利润似乎有所损失,但其消除了先后购车的价格落差,在车主之间实现了更强烈的公平感——这对于“紧抓”消费者的心,为品牌赢得信赖有极大的帮助。

可以说,“明码实价”是新天籁成功抢占市场及虏获消费者芳心的第一步。假如再把技术和服务列入考虑,笔者认为,新天籁的定价更可被称作“透明价格”——因为其价格背后所包含的用车价值都看得见、摸得着。

上海大众迎来第900万辆轿车下线 创行业新纪录

2013年4月18日,随着一辆全新的白色斯柯达Rapid昕锐缓缓驶下生产流水线,上海大众汽车有限公司(以下简称“上海大众”)迎来了第900万辆轿车诞生的历史时刻。至此,上海大众再度刷新了中国乘用车行业的历史纪录,成为国内第一家产量突破900万辆的轿车生产企业。

值得一提的是,上海大众第900万辆轿车,正是于当日同期上市的Rapid昕锐。作为上海大众旗下斯柯达品牌最新上市的第四款战略车型,Rapid昕锐传承了斯柯达品牌百年智慧,延续了上海大众精益求精的精良品质。整车采用源自捷克的水晶切割工艺,打造出清晰明朗且立体感十足的车身线条,其灵动活力呼之欲出。据了解,Rapid昕锐是上海大众旗下第一款采用斯柯达全新品牌标识的车型。Rapid昕锐的推出,不仅进一步丰富了斯柯达品牌的产品谱系,实现了对细分市场更为全面的覆盖,更使品牌迈入了在中国发展的全新阶段。

产品、产能双跨越
从800万辆到900万辆跨越的顺利实现,离不开不断增强的产品布局和卓有成效的产能提升。回顾这短短数月,上海大众深入挖掘市场需求,不断优化产品组合,市场销量屡创新高。2012年,为满足各细分市场的不同诉求,上海大众成功地推出了数款新车型。全新

有梦就有可能 东风Honda圆你美丽中国梦



自4月15日起,东风Honda“助力梦想 驾悦生活”之圆梦行动已正式开始,只要在线登陆活动页面(<http://www.dongfeng-honda.com/dream/>)参与活动,即有机会获得东风Honda的万元梦想支持大礼!活动期间,凡按设定的梦想主题填写自己的梦想计划,即有机会获得东风Honda提供的不超过1万元的梦想资金,用以实现自己的梦想计划。除了线上圆梦行动之外,到东风Honda当地特约店直接报名,也可直接报名参加第三季《中国梦想秀》电视节目,实现你的梦想!

另悉,东风Honda“助力梦想 驾悦生活”还通过一系列近距离接触、互动的活动,为追梦者送出了购车礼、试驾礼等多重圆梦大礼。自4月10日起,到东风Honda当地特约店参与“非诚勿扰”试驾达人挑战活动,即有机会获得的试驾圆梦礼;4月8日起至6月30日,凡购买东风Honda旗下车型,均有机会喜赢泰国游,齐赴曼谷、清迈等旅游胜地,尽享欢乐豪华之旅。

只要有梦就有可能实现,带上梦想加入东风Honda“梦想季”吧!活动详情可咨询东风Honda当地经销商。



朗逸、Polo GTI和全新桑塔纳等新车的上市,不仅实现了产品谱系的升级换代,更完成了对各个细分市场的全面覆盖。新产品一经问世,便以一流品质和高性能配置在同级别细分市场中崭露头角。凭借对产品的悉心布局和对细分市场的敏锐洞察,上海大众2012年累计销售突破128万辆,再度刷新历史纪录。

以质量兑现900万份承诺
第900万辆轿车的下线,象征着上海大众对全社会的900万份全心付出,也代表了上海大众全体员工对消费者的900万份郑重承诺。从产品研发到生产制造,上海大众精益求精的严谨态度始终贯穿。秉承德国大众对产品质量的严苛标准,上海大众将德国汽车工业的前瞻技术与本土化研发有机结合,并辅以行业领先的产品质量标准,从而为消费者打造经典、创新且负责任的高质量产品。

有梦就有可能 东风Honda圆你美丽中国梦

在4月15日至7月1日的活动期间,“圆梦行动”将分为3个主题活动进行。活动期间,圆梦人可根据公益梦、自驾梦、团圆梦三个梦想主题,登录活动官网按“梦想计划模板”提交梦想计划(必须是能够在提交后下月内实施,并可在1天至5天内一次性完成近期计划。

另悉,东风Honda“助力梦想 驾悦生活”还通过一系列近距离接触、互动的活动,为追梦者送出了购车礼、试驾礼等多重圆梦大礼。自4月10日起,到东风Honda当地特约店参与“非诚勿扰”试驾达人挑战活动,即有机会获得的试驾圆梦礼;4月8日起至6月30日,凡购买东风Honda旗下车型,均有机会喜赢泰国游,齐赴曼谷、清迈等旅游胜地,尽享欢乐豪华之旅。

只要有梦就有可能实现,带上梦想加入东风Honda“梦想季”吧!活动详情可咨询东风Honda当地经销商。

新世代天籁制定“透明价格”,动了谁的奶酪?

最近,车市有什么话题?除了热闹非凡的上海车展,日系车的市场前景和反攻态势无疑是众人关注的另一热点。

中高级车市作为德日之争的主战场,更不乏话题和看点。2012年,由于新帕萨特和新迈腾的强势冲击、特殊事件的影响,以及日系几款主流车型均已进入生命末期,德系一度主导市场发展。



为何这么说?首先,最具震撼力的当属其“一步到位”的定价策略。

关于新车上市,车市中有有一个众人习以为常的定价策略,叫“撇脂定价法”:一开始定下较高价格,成功将新车卖给一开始就喜欢这款产品的客户;一段时间之后,再针对第二梯度的客户,定出低一点的价格以促成交易。随着时间的推移,企业通过逐步降低价格,吸引更多客户来实现利润最大化。

然而,这种做法会在一定程度上对先购车的车主造成感情上的伤害,不利于企业品牌忠诚度和信赖感的经营。相较之下,新天籁采取“一步到位”的定价策略从短期内看利润似乎有所损失,但其消除了先后购车的价格落差,在车主之间实现了更强烈的公平感——这对于“紧抓”消费者的心,为品牌赢得信赖有极大的帮助。

可以说,“明码实价”是新天籁成功抢占市场及虏获消费者芳心的第一步。假如再把技术和服务列入考虑,笔者认为,新天籁的定价更可被称作“透明价格”——因为其价格背后所包含的用车价值都看得见、摸得着。

在产品方面,笔者从参与过试驾活动的朋友中了解到,梯形控制臂独立后悬挂和四轮精准循迹系统所带来的驾控感十分出色;而ITS预警式整体安全系统和AVM全景式监控影像系统打造的“无盲区”,也大大方便了日常倒车等动作,安全系数

提升不少;至于舒适性能和节油性能的提升,更是为他们带来了不少惊喜。

而在服务上,东风日产推出了针对新天籁车主的“天籁行动”,包括了“7天包换”、“60天免费出险代步”和“3年CARWINGS智行+免费享”三大服务承诺。

这些服务需要通过一段时间后,才能被消费者感知和体验,而不是企业受利益驱使,用于迅速促成交易的举措。东风日产副总经理任勇说,新世代天籁为客户带来的体验是慢热型的,而慢热

是可以更持久的:从各项具体产品力表现到创新服务的体验,消费者的感受一直在延续,他们能够在新世代天籁身上不断发现新的价值。

初见“一步到位”的定价策略,笔者感觉东风日产似乎对中高端车市冠军这块美味的“奶酪”志在必得;但深究之后发现,其制定“透明价格”的“意图”并不是这么简单——新天籁“透明价格”所瞄准的,或许是消费者长久的信赖感以及品牌忠诚度这块更大的“奶酪”。

