



## 消费资讯

新和悦RS车主访谈:

## 一台车的价钱,三台车的效用

“试想想,用一台车的钱就可以买到MPV的大空间、轿车的省油和SUV的越野性能,既可以载客拉货又能搭上一家大小出游,最重要的是性价比要高,这样的车大概只是个传说吧。”张阳告诉笔者,在还没换第二台车之前,他一直这么认为,直到遇上新和悦RS,他才真正认识到什么叫“三车合一”。

今年28岁的张阳来自成都,这位看上去特别稳重的80后,在大学毕业便开始开始了艰苦的创业,经过多年的勤劳耕耘,他的事业逐渐稳定,生意规模扩大,而孩子的出生更让他下定决心换车。“之前的是一辆两厢小车,夫妻俩也就凑合着用,但小孩出生后,那辆车就显得比较局促,是时候换一辆大一点的车了,最好能兼顾家用和商用。”张阳告诉笔者,最开始时他也考虑过一些SUV和家用MPV车型,如新途安、骊威等,但新和悦RS的出现,让他把目光立刻转移到了此车身上。

内外设计炫酷稳重,新和悦RS风格宜商宜家

“第一次看到新和悦RS时,它就让我眼前一亮。外形像轿车一样时尚,坐在车内能



继新劲炫ASX推出之后,关于广汽三菱第二款车型的猜测一直没有停息,如今这一猜测终于尘埃落定。新帕杰罗·劲畅,闪耀着达尔耀光环的越野王者,经过广汽三菱的魔术剪刀手,以全新商务越野车的崭新面貌“定妆”,成为广汽三菱即将国产的第二款车型。

“大”有来头:源自达尔耀冠军纯正血统

在中国的汽车行业,唯一能够称得上“SUV世家”的非广汽三菱莫属。而快速唤醒沉睡的“SUV世家”品牌,正是眼下成立不久的广汽三菱的当务之急。于是,在新劲炫ASX登陆成功抢占一片“滩头阵地”之后,新

感受到MPV一样的宽敞,驾驶时却有SUV的高通过性。这不正是现在流行的CROSS风格吗,总之整台车子给我一种时尚动感又带点稳重的感觉。”张阳兴奋地说道。与老款相比,新和悦RS的前脸有明显的变化:大嘴造型和熏黑设计的全新鹰眼式晶钻前大灯为其增色不少,使得整车神采奕奕;大尺寸的五星LOGO格外醒目。转至车身尾部,新尾灯也颇有看头,它采用横向布局,有将车身拉宽的视觉效果,稳重的轻商务气息扑面而来。

三车合一,新和悦RS抒写全能商务新标准 宽阔的车内空间是张阳选择新和悦RS的一个重要因素。“工作时能载客拉货,节假日又能带上老婆、孩子和父母一起出游,这车满足了我工作和生活等多方需求。特别是把车子后排椅子放倒后,可以轻松装下货物或婴儿车和郊游用具,方便极了。”新和悦RS传承了和悦RS一贯的空间优势,长宽高达4550×1775×1600mm,2710mm的超长轴距可以轻松实现7座安排,并提供了更宽敞腿部空间,可以媲美MPV。独立座椅,多处人性化储

## “大”有可为 新帕杰罗·劲畅市场前景分析

帕杰罗·劲畅“出师”了。

广汽三菱即将国产的新帕杰罗·劲畅,是基于帕杰罗·劲畅进口版的一款全新升级车型,在全球都有着不俗的口碑。在国外,经过权威机构的评测,帕杰罗·劲畅与路虎发现等车型相比,性能表现甚至有过之而无不及。

“大”有前景:开辟商务越野SUV新蓝海

SUV市场已成为中国增长最快的细分市场,伴随容量的增长,SUV市场内部也正发生分化。一个趋势是,兼顾商务、家用的商务越野型SUV,有望成为潜力巨大的新兴细分市场。正是看到商务越野型SUV的广阔前景和竞争者寥寥,广汽三菱适时导入了新帕杰罗·劲畅。

敢于吃螃蟹的广汽三菱,将商务和越野性能融汇于新帕杰罗·劲畅一身,使新帕杰罗·劲畅既拥有媲美路虎的越野能力,也能兼顾汉兰达的舒适体验,意图先入为主,赢得“创享中坚代”的青睐,抢占商务越野SUV的市场先机。

“大”有作为:大空间承载大梦想

虽然切入了潜力巨大的商务越野SUV细



分市场,但作为一款中高端SUV,新帕杰罗·劲畅仍不可避免地要与众多“大腕”一决高下,必须具备非同一般的独门秘籍。除了传承帕杰罗纯正越野基因之外,新帕杰罗·劲畅的一大突出优势是:具备超越同级的大尺寸和大空间,在商务、家用方面“大”有作为。

对于商用和家用需求来说,新帕杰罗·劲畅提供了“有容乃大”的超大空间。它拥有与同级别车相比优势明显的超长轴距,超长轴距决定了超大空间,因此新帕杰罗·劲畅的内部空间更灵活多变,为越野、商务、家用的切换提供了无限可能性。同时,新帕杰罗·劲畅大体积后备箱可以扩展至7座车,能充分满足越野、商务、家用情况下各种载人载物的需求。

在新劲炫ASX首战告捷之后,新帕杰罗·劲畅能否助力广汽三菱在SUV热潮中“开疆辟土”?作为广汽三菱产品线的旗舰车型,新帕杰罗·劲畅能否进一步提升广汽三菱的企业品牌形象?答案将在新帕杰罗·劲畅上市后揭晓,让我们拭目以待。(王 硕)

## 航天信息助力山东智能交通发展 成功中标山东高速电子收费项目

近年来,随着高速公路交通流量的不断增长,高速公路收费站拥堵问题日益严重。如何实现各类车辆的快速通行已经成为各高速管理部门亟待解决的一个重要问题。而作为一种自动化收费方式,ETC电子不停车收费系统的使用无疑会带来显著成效。2013年4月,航天信息股份有限公司(简称航天信息)凭借其多年来在智能交通领域的丰富经验和良好口碑,成功中标山东高速集团有限公司电子收费中心,2013年车载电子标签(OBU)、双界面CPU卡采购项目,并将为其提供18万张双界面CPU卡,为山东省智能交通发展贡献力量。

据了解,此次中标的CPU卡完全由航天信息自主研发,其已先后通过了银行卡检测中心的检测,以及国家智能交通系统工程研究中心(ITS中心)的相关测

试,该卡片已在河北、安徽、四川等多个省、市的高速公路收费项目中成功应用,其优良的品质和贴心的设计深受广大用户的认可和好评。使用该卡后,将大幅提高山东省高速公路通行能力和服务水平,为公众提供便捷、快速、安全的通行方式与支付方式,有效缓解收费站的拥堵情况。

作为国家级信息化领导企业,航天信息此次能够中标山东高速集团有限公司电子收费中心2013年车载电子标签(OBU)、双界面CPU卡采购项目,为其提供18万张双界面CPU芯片,不仅体现了山东高速集团对航天信息产品的高度认可,同时也再次彰显了航天信息在智能交通领域的领先地位。航天信息将再接再厉,为我国智能交通领域提供更加优质的产品和更加完善的整体解决方案。(董 洁)

## 6·15国际创业节本月在京盛大开幕

6·15国际创业节暨第五届中国(国际)品牌招商·创业投资展览会将于2013年6月15日-16日在北京国贸国际会展中心(新馆)举行。

创业节设六大主题活动区,其中博览会汇集清华博识、御贝国际、爱国者、丝立方、北大青鸟、百福莱等300家知名品牌。同时,现场创业评测、创业模拟体验等一条龙创业服务为创业者排忧解难。

据统计,目前已有超10万创业者在线报名,成功订购创业节门票。组委会预计,创业节每日迎客量将超10万人次。

为避免造成场馆周围交通拥堵,组委会已安排50辆大巴车循环接送创业者。同时预留5000个停车位供创业者免费停泊。

6·15国际创业节官网: <http://zch.jmw.com.cn> (谢 洋)

## 激情写就心中的YARIS 2013雅力士全国挑战赛登陆大连

5月25日至26日,2013雅力士全国挑战赛大连站赛事在大连星海广场激情上演。经过激烈角逐,去年大连站冠军王瑶以57秒97的成绩再次夺得第一,他将以此站卫冕冠军的身份与亚军罗毅、季军徐金一同参加8月在广州举行的年度总决赛。

据了解,大连站赛事共吸引了200多名选手参加。通过观察和采访,记者发现吸引他们参赛的主要原因,除了雅力士在活动现场所迸发出的动感和活力,还有雅力士专属风云赛道带给每一个人非同一般的赛车体验。

雅力士专属风云赛道由“YARIS”五个英文字母组合而成,选手驾驶着雅力士

穿梭其中便如游龙走笔于大地,在竞赛中跑出一个大大的“YARIS”。同时,由于每一个选手驾驶技术和比赛策略的不同,每一个人所跑出的“YARIS”都是独一无二的,而雅力士在他们心中的印象也各有各的精彩。

据悉,继大连站后,2013雅力士全国挑战赛第四站将移师郑州。有意参赛的消费者,可向当地广汽丰田经销商咨询活动详情,或通过关注广汽丰田的官方微博,了解赛事动态。(张 燕)



## 喧嚣处看合资自主 国民车与新能源车谁主沉浮?

“合资自主”自诞生以来一直争议不断,2012年,启辰和宝骏的良好表现以及官方的力挺,充分证明了其存在的合理性。在4月举行的上海车展上,合资自主呈现爆发的态势,华晨宝马之诺、一汽丰田朗世、东风悦达起亚悦悦以及长安福特佳跃等品牌首次亮相。

在此之前,合资自主品牌只有东风日产启辰、广汽本田理念、上汽通用五菱宝骏等寥寥几个,市场表现值得称道的则只有启辰和宝骏。尤其是启辰,上市首年销量近7万台,以抢眼表现让人们人们对合资自主品牌的市场发展更具信心。随着新品牌的不断加入和成长,合资自主品牌有望在中国汽车市场开拓越来越大的份额。

今年上海车展上亮相的几个新品牌有一个共同的特点,都不约而同地把发展重心放到新能源车方面;都将首款车型定为纯电动车;都没有提供明确的汽油车型规划。从中国当前新能源车的商业化进程来看,这几个新品牌要想在市场上有所作为,还需要较长的时间。

从表面上看,合资自主品牌的发展方向

出现了分化,分成了两大方向。其一以启辰、宝骏等为代表的“国民车”路线,针对车市的主流需求而造车,以差异化卖点与合资品牌、自主品牌抢夺市场。其二是以尚待进入销售渠道的郎世、之诺等为代表,走的是新能源车路线,想要抢占的是目前尚待开拓的新能源车市场。

有评论人士认为,两个不同发展方向体现了车企对合资自主品牌的定位和重视程度有所区别。一些品牌将发展方向定位在新能源车领域,并且迟迟未见量产车上市销售,其原因可能还是不够重视,创立合资自主品牌恐怕只是作秀或者为了满足某些政策方面的要求。因此,虽然合资自主阵营看起来迅速得以壮大,但充数者多,实干者仍然寥寥无几。未来数年,合资自主品牌开拓市场份额的重任,仍然由启辰、宝骏等以“国民车”为发展目标的品牌来承担。

在理念、宝骏、启辰三大“老牌”合资自主品牌中,启辰正式投入市场最晚,但取得的成绩也最为卓著。2012年4月首款车型上市,一年内品牌累计销量达到近7

万台,创造新品牌首年销量纪录。而其“在5年内覆盖各大主流区隔”的产品规划,让业界对它的未来发展抱有更大期待。“启辰与NISSAN将实现互补,二者个性有别,但不存在上下之分。他们将以不同的品牌个性和差异化产品,满足中国最广大消费者的需要。”东风日产副总经理任勇如是说。

凭借“专属销售·共网服务”的创新营销模式,启辰充分发挥东风日产积累多年的网络优势,服务水平迅速与主流合资品牌看齐。130多家启辰专营店和600多家NISSAN专营店实现“全网互修认证”,为消费者打造“20公里服务圈”。千余家二级网点迅速铺设到各大城市乃至县城,市场覆盖率高达99%。

而且,启辰在新能源车领域也有着切实可行的战略规划。启辰首款量产电动车e30在去年广州车展上发布,将在今年秋天开始大规模商业示范运营,并于2015年前量产上市。在今年上海车展上,启辰发布新能源“V蓝战略”,表示在全力推动电动汽车商业化普及的同时,也将根据消费者



需求,开展多种新能源方向的创新与尝试,实现“零排放”的终极目标。

既有立足现在的产品规划和实干经营,又有着眼未来的新能源战略,这样一个品牌,值得行业和市场对它寄予更高的预期。2013年,启辰公布的销量挑战目标是10万台,如果这个目标能够实现,启辰的未来上升之路将彻底打开。

综观近几年汽车行业,合资自主品牌的发展可谓一路波折。自概念提出以来就颇受非议,而在摆脱政治争议之后,残酷赤裸的商业竞争才是真正的考验。中国车市方兴未艾,合资自主品牌的发展迎来了前所未有的机遇,但也绝非坦途。弄潮者,谁是昙花一现?谁将笑到最后?我们拭目以待。(那 新)

