



QQ 报料:599179009
总第 66 期

浙江车界

1 月号刊

A 叠(1-8 版)

B 叠(1-12 版)

浙江日报报业集团
浙江法制报主办 国内统一刊号:CN33-0019

我们只做汽车新闻

版式设计 阳 阳
责任编辑 孙望楠

1

浙江区全新奥迪 Q7“7 行天下之旅”圆满落幕



■ 李倩倩

2015 年 12 月 26 日,浙江区 2015 年全新奥迪 Q7“7 行天下之旅”在南昌圆满落幕。由全新奥迪 Q7 领衔组成的近 30 辆“伟大”征服者车队,从杭州出发途经黄山至南昌厚田沙漠,一路领略了伟人发源地胡氏宗祠的人文历史,探访了无与伦比、巧夺天工的“瓷都”景德镇古窑奇观,体验了南昌厚田沙漠的跌宕起伏,经历了一段探索与征服大自然的伟大征途之旅。

前进,不止! 全新奥迪 Q7 与您勇往前行

在这次“杭州 - 南昌”的征服之旅途中,有车流如织的城市大道,亦有坑洼不断的乡村小道,更有高低起伏的沙漠试驾,面对各种路况,作为一款融合时尚简洁设计、前瞻科技与完美驾控的“Q 系列”旗舰产品,全新奥迪 Q7 凭借出色的全新一代 quattro 全时四驱系统,带来强劲的抓地力和精准的弯道指向,以卓越的性能从容驾驭,无惧前路艰难,带领着众多“伟大”征服者们勇往前行。

在四天三夜的旅途中,奥迪“伟大”征服者们不仅领略了江南的沙漠风景,还走进绩溪胡氏宗祠及景德镇,感受不一样的人文魅力,更能体验到全新奥迪 Q7 带来的澎湃动力,和量身定制般强悍从容的驾控感受,享受全新奥迪 Q7 带来的极限驾控乐趣。

造型设计 “直”“面”未来的美学潮流

2003 年,奥迪 SUV 概念车“Pikes Peak quattro”问世,这款以派克峰命名的奥迪 Q7 原型车,将奥迪 quattro 全时四驱融入血脉,形成奥迪 Q 系列设计语言。全新奥迪 Q7 保留了简洁、优雅、平衡的设计理念,同时更犀利、更具进取风范。流畅的机舱盖线条,一直延伸到 D 柱后挡板的肩线,完美诠释了直线条设计美学。突出的轮拱,肌肉感十足的侧面,以及车门底部的 quattro 饰条,淋漓展现了全新奥迪 Q7 的 quattro 基因。矩阵式 LED 大灯令全新奥迪 Q7 呈现出势如破竹的气势。

全新奥迪 Q7 的内饰设计堪称“豪华贵宾厅”,传承了奥迪品牌一贯的高品质和不断革新设计追求。精致的表面漆、丰富的内饰套件、便捷的操控以及科技感十足的设计贯穿整个车内。连续的通风条横跨仪表盘,令前排空间尽显宽阔、明朗。独具匠心的内部灯光设计与内部轮廓相得益彰,内饰氛围灯在夜色中呈现静谧之美。

轻量化理念 轻盈、高效的未来之道

全新奥迪 Q7 以革新者的姿态,应用前瞻的轻量化科技。凭借其轻量化、多材质的车身和全新的底盘结构,车身减重多达 300 公斤,全面提升整车运动性和舒适性。其出色的动力、高能效以及低二氧化碳排放,完美展现了轻盈高效的设计理念。3.0TFSI 发动机最大可输出 245 千瓦的强悍动力,从静止加速至 100 公里 / 小时仅需 6.2 秒,平均油耗仅 9.1 升;搭载 2.0TFSI 发动机的车型,配合突破性的轻量化车身结构,实现了“小排量 + 轻量化”的黄金组合,从静止加速至 100 公里 / 小时仅需 7.1 秒,综合油耗仅为 8.5 升。

操控性能 随心所“驭”的极致体验

全新奥迪 Q7 首次引入创新性的四轮转向技术,在低速行驶时能缩小转弯半径,而在高速状态下能提高动态灵活性,使操纵更加敏捷和稳定;全系标配的第七代 quattro 全时四驱系统拥有更加宽泛的扭矩分配,牵引力变得更加强大,操控也变得更精准和敏锐。同时 245mm 的最大离地间隙、自适应空气悬架的应用、出色的底盘调教和多达 7 种驾驶模式的选择,使这台第四代豪华 SUV 带给驾乘者极致的越野操控体验和无与伦比的舒适享受。

创新科技 从容应变,“智”在前行

全新奥迪 Q7 堪称“安全技术和创新科技领跑者”,不仅荣获 E-NCAP 最高的五星安全评级,还提供了目前量产车中最全面广泛的驾驶辅助系统,包括整体式预防安全系统、侧向辅助系统、下车警示系统、泊车辅助系统等众多领先科技。尤其是在交通堵塞日益严重的都市,带堵车辅助功能的自适应巡航控制系统(ACC),可以在时速 65 公里内和路况良好的道路上接管方向盘,使驾乘者从交通堵塞中解脱,尽享旅途的愉悦。

全新奥迪 Q7 配备新一代 MMI 信息娱乐系统和奥迪虚拟驾驶舱,树立了操控理念、信息娱乐、互联科技与驾驶辅助方面的全新标准。带 all-in-touch 触摸板的新一代 MMI 信息娱乐系统,提供了流畅的交互逻辑和用户体验,几乎所有的功能选项都可以在几步之内完成。12.3 英寸液晶仪表盘上可以显示丰富、实用的信息,包括极具现场感的 3D 地图,将全新奥迪 Q7 的科技质感提升到行业的领先水准。通过 Audi connect 互联科技,可以搜索目的地,及时了解最新新闻和天气状况等信息,使人、车、基础设施之间的互动与互联更加便捷,呈现未来汽车在互联科技领域的创新与突破。

空间布局 智慧实用的至臻之选

全新奥迪 Q7 内部空间布局经过合理优化,更显实用、自由,为行业树立了空间运用典范。驾乘者不仅可以享受到更大的腿部、肩部及头部空间,还可以体验到可灵活调节和带按摩功能的座椅带来的舒适享受。第二排座椅靠背倾斜度可实现 16 级调节,均可纵向移动 110 毫米,带来自由的空间组合。五座车型行李厢容积达 890 升,放倒后排座椅后可达到惊人的 2075 升,而七座车型,仍旧具备 295 升的装载能力,空间布局实用性再次引领同级。

全新奥迪 Q7 将豪华 C 级 SUV 的驾乘体验提升到全新境界,完美呼应了时代领袖和精英们对于精彩生活和多面人生的诉求。对于他们来说,挑战,是追求未知的前方而非比邻的对手;进取,是注重对家庭和社会的担当而非独善其身。他们始终相信,伟大,从来不是一个终点,而是一种坚持。未来,全新奥迪 Q7 将与这些永不止步的时代领袖和精英们并肩前行,将“伟大”,进行到底。



16T 售价不足 17 万元 更享购置税减半

全新途胜 引领 SUV 新格局

■ 毛勇

2015 年车市,群雄并起的 SUV 市场再燃烽火,一位新的引领者入局。十年前第一款 SUV 途胜拉开了北京现代进军中国城市 SUV 的序幕,也奠定了其在 SUV 市场的地位;十年之后的全新途胜,带着途胜十年积淀的从容,还有新生势力咄咄逼人的锐气和锋芒,将再度开辟出 SUV 市场的一块新天地。

全面革新

全新途胜是北京现代第一款 SUV 途胜的全新换代车型,采用全新平台打造,定位介于全新胜达和 ix35 之间,拥有出色的外观设计和卓绝的动力操控性能,是北京现代针对 80 后年轻消费者需求量身定制的一款颇具个性和特色的 SUV 产品。

全新途胜定位为“自如掌控的动感 SUV”,目标群体锁定在乐观进取的新一代:事业处于上升期,又要兼顾家庭生活的人群,也是目前 SUV 主流消费人群 80 后的需求,在设计、动力、安全、配置等方面全面革新。

外观方面,全新途胜延续了现代汽车流体雕塑 2.0 的设计理念,既保留了家族化设计风格,又极具个性特征。风阻系数达到 0.33,在 SUV 车型中处于极佳的水平,风噪和燃油经济性都得到了很好的控制。

动力方面,全新途胜搭载 1.6T 及 2.0L 两套动力系统,其中 1.6T 发动机匹配了 7 速 DCT 变速器,动力组合是同级车中独有,最大功率 130Kw、最大扭矩 265N·m,百公里加速时间达到 8.7 秒,有同级车中最好的性能表现。燃油经济性也更出色,配合 ISG 自动启停系统,综合油耗仅 6.9L/100km,为同级别中最低。另外,全新途胜对悬挂系统和转向系统也进行了全面优化,实现了更强的灵敏性、更好的操控性和更平稳的驾驶感。

安全方面,全新途胜采用了高强度车身材料,超高张力钢板适用比例达到 51%,进一步提升了骨架钢性。同时它还配备丰富的主、被动安全配置,如 LDWS 车道偏离预警系统、独有的 BSD 盲点监测系统、升级版的 TPMS 胎压监测系统、6 安全气囊等等。在美国权威



NHTSA 碰撞测试中,全新途胜是同级别唯一获 5 星级评价的车型。

配置方面,全新途胜在目前国产车型中首款搭载百度 CarLife 车载互联系统,消费者通过手机与车辆互联,可方便使用接打电话、收发信息、地图导航和音乐播放等车载功能。智能泊车、智能尾门、电子驻车 and 自动驻车系统等科技配置,均是同级别中的独有。

价格抢眼

SUV 在中国发展至今,呈现出多元化、个性化、精细化的发展趋势,在乘用车增速放缓的眼下,2015 年成为最后一块炙手可热的市场,硝烟弥漫、火光四起,仅今年下半年发布的 SUV 新车达 40 余款,超过轿车投放速度。全新途胜在此时以动力和科技方面的全面提升,以及 15.99 万元的价格入市,展现了其 SUV 引领者的意

图。

全新途胜在动力操控性、舒适性和智能科技方面有着强大的综合优势,均衡实力突出,定位精准,很好地契合了当今 SUV 发展的 T 动力和科技化、自动化、智能化大趋势,可以称之为 SUV 个性化、精细化时代的代表。

从定价来看,全新途胜的定价策略,使得它在市场同级 SUV 产品的竞争中拥有比较大的回旋空间。目前同级日系 SUV 入门价格大多在 18 万元左右,翼虎 1.5T、途观 1.4T 的入门价均在 19 万元以上,全新途胜 1.6T 起步价 17 万以内,大大拉低了 T 动力 SUV 的售价。此外,全新途胜主打 1.6T 车型,可享受国家购置税减半优惠政策,以指导价 16.99 万的 1.6T 智能型双离合车型为例,可省下购置税 7000 多元。1.6T 旗舰型更享高达 10252 元的购置税减免优惠政策。

从这两个角度来看,全新途胜引领了城市 SUV 的风向,必将对现有 SUV 市场格局带来强大冲击。

全新福特福克斯勇摘 C-NCAP 五星安全评级



碰撞发生时有效吸收和分散碰撞能量,进一步提升道路安全系数。同时,全系标配 6 安全气囊系统(前座双正面安全气囊、前座侧气囊和侧安全气帘),全方位保护车内乘员安全。除此之外,借助 SYNC 系统平台,车辆在遇到事故时会自动与福特紧急救援呼叫中心联系,并将事故的位置提供给呼叫中心接线员。全方位的被动安全配置让消费者们的用车生活无后顾之忧。

主动安全方面,全新福特福克斯搭载了倒车影像系统、自动防眩目内后视镜、EPAS 电子动力辅助转向系统、TPMS 胎压监测系统,以及全系标配 ESC 车身动态稳定系统、ABS 双回路 4 轮防抱死制动系统、EBD 电子制动力分配系统、EBA 紧急制动辅助系统、TCS 牵引力控制系统、HSA 坡道起步辅助等多项领先安全配置,时时处处为消费者出行保驾护航。

此外,全新福特福克斯还配备自动泊车系统、LKA 车道保持辅助系统、LDW 车道偏离提醒、ACS 低速行车安全系统、自动前大灯、自动远光灯及含 CTA 两侧来车预警系统的 BLIS 盲点信息系统等辅助驾驶智能科技配置,大大提升行车安全系数。

从 2015 年 7 月 30 日上市以来,全新福特福克斯销量稳中攀升,助力福克斯品牌 11 月销量持续破两万台。C-NCAP 五星安全的殊荣再次证明了全新福特福克斯有口皆碑的安全品质,也将进一步坚定消费者选择福克斯品牌的信心。

■ 万鸿宇 毛勇

2015 年 12 月 23 日,继在欧洲、北美分别获得 E-NCAP 及 U.S.NCAP 五星安全评级之后,全新福特福克斯在中国汽车技术研究中心公布的 2015 年最新一批 C-NCAP 碰撞车型成绩中,摘得五星安全评级!在目前国内最新、最严格的 2015 版 C-NCAP 碰撞规则下,全新福特福克斯荣获五星安全殊荣便是对其优异安全性能强有力的佐证。

长安福特严格遵循福特全球的安全标准与测试体系进行生产制造,致力于为消费者提供更好、更安全、更具品质的产品。福克斯品牌入华十年以来销量突破 200 万,备受消费者青睐和认可。今年 7 月推出的全新福特福克斯,延续了福克斯品牌的可靠安全和优异品质,配备了众多同级领先的被动及主动安全配置。

被动安全方面,全新福特福克斯采用高强度吸能式车身,在减轻车身重量的同时保证了车身强度,且可在



宝马连续 11 年全球高档车市场排名第一

去年宝马销量实现高位稳增 2016 年十余款新车继续领先市场

■ 盛叶盛 荣鹏

宝马集团近日公布了 2015 年的销量业绩。数字显示,宝马集团去年在全球一共销售了超过 224.7 万辆汽车,同比增长 6%——这是宝马集团连续第 11 年在全球高档车市场排名第一位。其中,宝马集团在中国销售了将近 46.4 万辆,继续拉近与其他厂商的差距,并保持对追随者的销量优势。

过去的一年,中国汽车市场在“新常态”的发展走势下,艰难前行。经济增长乏力和股市震荡,再加上空气质量恶化和交通拥堵等“城市病”影响,“微增长”成为全年中国汽车市场的特点。在这种情况下,宝马集团在中国在销量高位上仍获得持续增长,进一步巩固了宝马在全球高档车市场的领先地位。

宝马是最早清醒认识到中国汽车市场变化的厂家之一,2015 年的高位稳增是在一系列策略调整的基础上实现的。2015 年,宝马始终将提升经销商运营质量和业务健康作为首要目标。为此,从年初即根据市场需求变化及时调整产品供应,使经销商库存长期维持在低于行业平均水平的健康状态。这些努力帮助经销商改善了现金流,同时促进了经销商盈利模式的多元化和业务可持续发展能力。

2015 年,宝马在采取务实销售策略的同时保持进取姿态。这一年,宝马推出了 10 多款新车,包括 BMW 2 系

旅行车家族、BMW X5 28i 和 X5 插电式混合动力车型和新 BMW 3 系等重点车型。其中,BMW 5 系和新 3 系的销量一路攀升,直接挑战竞争车型,斩获市场份额。

全新一代 BMW 7 系的上市尤其成功,以轻量化、智能化和互联化方面的杰出成就定义了未来豪华理念,以“开宝马,坐宝马”的雄心征服了新一代的精英,确立了全新一代 BMW 7 系在该级别细分市场的创新者地位。预计在 2016 年,随着全新一代 7 系更多车型的引进,这款旗舰车型将为宝马品牌的持续增长做出贡献。

由于一系列利好政策的出台,新能源汽车在 2015 年呈现爆发式增长。在高档车品牌中,宝马最先布局这一领域,产品线也最丰富,销量增长也呈突飞猛进的态势。早在 2014 年,宝马就推出了 BMW i3 纯电动车、BMW i8 插电式混合动力超级跑车;在 2015 年,又推出了 BMW 530Le 和 X5 插电式混合动力车型。据宝马集团董事、负责研发的傅乐希先生在北美电子消费展透露,今年宝马还将推出更多新能源车型,使在中国市场上的新能源产品增加到 6 款。

尽管 2015 年市场低迷,宝马对长远未来的布局却更加积极。去年 7 月,宝马在中国发布 ChargeNow“即时充电”项目,标志着宝马“出行服务”战略在华启动。此外,宝马在 5 月初推出 BMW 互联驾驶基础服务 10 年免费,10 月底伴随全新 BMW 7 系将互联驾驶技术提升至全新水准。而宝马与百度合作的自动驾驶项目也于去

年完成首次测试,并在 12 月份的世界互联网大会进行了展示。在电动化、数字化潮流已成共识的今天,宝马的前瞻理念和行动是确保企业未来可持续成功的基石。

在汽车金融领域,宝马金融服务已经成为国内领先的汽车金融机构,超过 40%的客户通过金融贷款购买 BMW 或 MINI 汽车。为了巩固其在中国市场的地位,宝马集团在去年 11 月收购了国内领先的汽车租赁供应商——先锋国际融资租赁有限公司。这项收购将使宝马金融服务从目前业已开展的融资业务板块,进一步拓展到租赁业务。宝马相信,新的汽车服务业务领域,例如租赁和车队管理等,将会在整体汽车市场占据越来越重要的位置。

宝马还启动了新的品牌主张——“悦创造奇迹”,使品牌价值更加清晰化,契合中国社会的创业和创新热潮,增强了与年轻一代消费者的情感纽带。此外,宝马还积极拓展数字化的客户接触点,率先试水 O2O 服务模式,第一个打出微信广告,并在 BMW X 之旅、BMW 3 行动和马拉松等平台上推陈出新,在品牌建设方面取得了可喜成果。

目前,宝马已在最有增长潜力的紧凑型豪华车、豪华 SUV 和新能源车等三大领域布局完善。更重要的是,2016 年将是宝马本土化发展的跨越之年,新发动机工厂即将正式开业,投产新一代 BMW 发动机,并将引入第四个国产车型,使宝马拥有更大灵活性应对市场需求的变化。

和智跑一起许个愿:新年快乐



■ 金婕 廖丽香

过新年,许新愿。不等你开口,智跑已经知晓你所有的新年愿望。不信?我们来看看。

越来越靓 智跑颜值担当

那些爱美人士,是不是新的一年都希望自己越来越靓,靠着颜值秒杀众人?新智跑时尚外观设计,为你带来

颜值加分,助你在新年里颜值爆棚。新智跑在外观上体现出强烈的科技感和未来感,视感精炼流畅,予人大气感受。其前脸延续了起亚经典的虎啸式家族脸谱,进气格栅宽博有力,视感简练,车标跃至引擎盖上,让整个前脸充满时尚感。车身侧面,采用简练的立体腰线设计,凭借线条的变化表现出强烈的运动感。新智跑灯光系统经全新设计,投射式前大灯融入了 LED 日间行车灯,提升安全,品质升华。

精彩纷呈 需要智慧达人

追求新鲜感的城市新人类,是不是希望新的一年每天都活得精彩纷呈?有智跑陪伴身旁,每天都活得逍遥自在。智跑拥有一键启动、立体自发光仪表盘、双区独立自动恒温空调、全景天窗、迎宾激光灯、带照明式手套箱、通风式电动座椅、空气离子净化、振幅感应减震器等高智能配置,还配备集成 DVD、CD、导航等多项娱乐功能的 7 英寸彩色液晶大屏主机、高保真音响,一路飞驰之余更享舒适驾乘体验。除此之外,智跑在内饰中控台面板、门侧按钮面板等处追加采用高弹性涂装材质,色泽迷人,触觉舒适;新增后排空调出风口,内部环境完成人性化升级;搭载带镀铬装饰的全新双炮筒式仪表盘,并可选配炫酷动感的 TFT-LCD 立体自发光仪表盘,信息显示直观清晰,让车舱不仅有“智”感,更有“质”感。

四季平安 智跑全情呵护

新年到来,自然要许愿祈福,希望新的一年全家安康四季平安。智跑领先同级的安全性能,保你在 2016 一路顺风。作为曾获得欧洲新车安全评鉴协会(E-NCAP)和 IIHS(美国高速公路安全保险协会)双重顶级安全认证的车型,智跑以全能配置为驾乘者打造全方位安全呵护。智跑不仅车身超 70%部分均采用高强度钢材打造,其 4 个车门还分别加置高强度侧面防撞横梁,有效提高抵御侧面撞击的抗击能力,带来超越同级别车型的车身安全性。同时,智跑还配备 6 安全气囊、主动式安全头枕,并搭载倒车雷达、盘式制动、车辆动态稳定控制系统(VDC)、自动胎压监测系统(TPMS)、速度感应电动助力转向系统(MDPS)、电子防炫目内后视镜带后方影像、上下坡辅助系统(HAC/DBC)、并线超车快闪等智能安全技术,在提升行车便利性的同时,更带来强有力的安全保障。

是不是智跑完全猜中了你的新年愿望?不仅如此,智跑还贴心准备了诸多丰厚好礼,在东风悦达起亚专营店静待你的光临。



广汽本田新凌派全国上市

■ 盛媛

12月23日，广汽本田旗下重量级中级车新凌派全国上市。自2013年上市以来累计销量超过35万台的广汽本田支柱车型凌派自此焕然一新，将凭借先进、运动、节能的个性，与爱生活爱运动的80后乐活家一起，共同开启“运动与科技”的全新征程，共享汽车带来的新生活。

据了解，此次上市的新凌派共七个版本，市场指导价分别为：1.8L MT 风尚版 10.98 万元、1.8L MT 舒适版 11.48 万元、1.8L CVT 舒适版 12.48 万元、1.8L MT 豪华版 12.48 万元、1.8L CVT 豪华版 13.48 万元、1.8L CVT 领先版 13.98 万元、1.8L CVT 旗舰版 14.98 万元，同时享有“三年或十万公里”整车保修政策。

此次新凌派新增 1.8L MT 风尚版和 1.8L CVT 领先版。其中，1.8L MT 风尚版 10.98 万元的价格让新凌派更加亲民，性价比进一步提升，将让更多消费者体验到新凌派的产品魅力。

在入门级派生价格降低的基础上，新凌派产品价值也得到全面提升。在外观上，新凌派既有霸气外观得到进一步强化，新增深受年轻人喜爱的香槟雅金车身色，并在安全、动力、科技等方面高度进化，以多项超级别实力重新定义梦想中级车的新价值。

安全再进化。在安全方面，新凌派新增同级唯一的盲点显示系统(Lane Watch)，全系标配车身稳定性控制系统(VSA)、斜坡起步辅助系统(HSA)、紧急刹车警示系统(ESS)，安全配置全面升级。盲点显示系统(Lane Watch)将常规后视镜20度视野范围扩大到80度，右后视镜下方摄像头可将右侧车道传统盲区清晰呈现在车内智能互联显示屏，从而更便捷地确认环境状况，有效地为驾乘者保驾护航。全系标配的车身稳定性控制系统(VSA)除具备了传统的制动防抱死(ABS)功能和牵引力控制(TCS)功能外，还增加了侧滑控制功能，在车辆被判断为转向不足或转向过度时输出制动信号，使车辆产生反方向的转矩，抑制转向不足或转向过度，保证了车辆在直行、转向以及制动等各种状态下的稳定性，带来安心的驾驶体验。全系标配的斜坡起步



辅助系统(HSA)能在爬坡时有效防止车辆在换挡时受重力影响后溜。此外，紧急刹车警示系统(ESS)等安全配置也进行了全系标配，确保驾乘者出行无虞。

动力再进化。新凌派搭载了备受好评的“地球梦科技”全新 CVT 无级变速器，使用了 Honda 独创的“G-design Shift”技术，全新设计的高强度传动带，以更宽的变速比实现高效率的动力传输，让人充分体验 CVT 平顺的变速表现的同时，又实现了极快速的油门响应，将新凌派运动基因发挥到极致。

科技再进化。新凌派采用了大量前瞻科技，将创新科技与优雅设计完美融合。新凌派搭载的智能屏互联系统实

现了进一步升级，改善了配置连接并增加了视频播放支持的格式范围，让精彩触手可及。用户还可以在特约店自主选装最新的 Honda CONNECT 智导互联系统。该系统可根据道路交通状况，提供包括推荐行车路线等精确导航服务，同时还可以提供目的地、天气、新闻、交通违章查询等信息服务以及紧急呼叫服务，为顾客提供安全、舒适和充满乐趣的驾乘体验。

新凌派上市后，也将在延续以往体育营销方式基础上，紧紧贴合目标用户群生活方式的变迁，与爱生活爱运动的80后乐活家一起，以城市为运动场，共同开启健康、时尚、环保的乐活生活方式。

30年! 4MATIC

绝尘，亦倾城

全新梅赛德斯-奔驰GLE运动SUV

全新流线型后车身设计，动感魅力占领城市街头；动态操控选择控制器，以多种驾驶模式凌驾一切路况；9速自动变速箱，令动力传输更平顺、更高效。全新梅赛德斯-奔驰GLE运动SUV，运动美学结晶，绝尘，亦倾城。

更多详情，敬请莅临梅赛德斯-奔驰当地授权经销商。
www.mercedes-benz.com.cn



Mercedes-Benz

梅赛德斯-奔驰授权经销商：浙江星杭汽车有限公司

销售热线：0571-8805 0000



从大数据“透视”家用 MPV 市场 风行 S500 首月销量破万

■ 彭思远

“大数据”是最近非常热门的话题之一,在这个互联网蓬勃发展的科技时代,大数据俨然已经成为人们分析事物特性和未来发展趋势的一大利器。汽车市场也是如此,作为东风风行进军家用 MPV 市场的首款力作,“全能家用 7 座 MPV”风行 S500 上市首月即取得了 10519 万台的好成绩,这也引发了整个汽车行业以及消费者对家用 MPV 市场前所未有的关注。通过分析风行 S500 的热销车型占比以及消费者在购车时的喜好,也可以从中“透视”整个家用 MPV 市场的现状及未来的发展趋势。

从汽车市场总体销量来看,今年 1-11 月,乘用车市场整体产销量分别为 1873.52 万辆和 1868.13 万辆,同比增长 4.2%和 5.9%;这其中,MPV 车型共计销售 183.41 万辆,同比增长达 7.9%。可以看到,在今年车市整体增速放缓的市场环境下,MPV 细分市场依然保持了持续增长的上升态势,其增速也明显高于乘用车市场的整体增长速度。

据调查数据显示,对于家庭购车消费者来说,在选车时主要考量的因素依次为:排量和动力、车内空间、科技配置、安全保障、售后服务等等。这其中,车型的排量和动力成为家庭消费者最为关注的因素。从风行 S500 首月的销量数据中可以看到,在主流轿车市场有着“黄金排量”之称的 1.6L 车型更受家庭购车消费群体的欢迎,在风行 S500 的整体销量中占比高达 77%。其中,售价 9.29 万元的尊享型和售价 9.99 万元的尊贵型在 1.6L CVT 车型中销量占比达到 72%。特别是搭载了 360 度全景影像、胎压监测、电动调节电加热后视镜等高科技配置的 1.6L CVT 尊贵型顶配车辆,凭借丰富的安全科技配置和媲美轿车的舒适性和经济性,更是成为众多家用消费者的购车首选。

作为一款定位为“全能家用 7 座 MPV”的车型,风行 S500 以其良好的舒适性和优异的驾乘感受区别于由微面、微客平台升级而来的传统家用 7 座车。其中最主要的



区别在于,市场上在售的多数 7 座家用车主要是针对做生意的家庭用户,在设计上采用前置后驱的底盘传动系统,在车辆的乘坐舒适性方面和燃油经济性方面无法满足普通家庭购车人群的使用需求,长期以来也一直无法进入普通家庭。而风行 S500 在整车设计上基于轿车平台打造,采用了舒适性和操控性更好的前置前驱底盘,同时还配备了 360 度全景影像、胎压监测、电动调节电加热后视镜等高科技配置,舒适性和便利性明显更胜一筹,更受家庭消费者的青睐。从销售数据中也可以体现出这一购车趋势,在风行 S500 多达 11 款的车型中,配备了上述高科技配置的 1.6L CVT 尊贵型顶配车辆在上市首月即供不应求,目前已处于脱销状态,足见家庭消费者在购车时对车辆的舒适性和便利性更为看重。

此外,在目前销售出的风行 S500 车型中,最受欢迎的车型颜色前三名分别是珍珠白、皓月灰、爵士蓝,此外,

陨石黑、钛灰、俊雅红等颜色也颇受喜爱。丰富的车身颜色选择也是家用车明显区别于商用车及其他车型车身颜色比较单一的显著特征。据调查数据显示,最受家庭购车人群欢迎的车身颜色依次为白色、蓝色、黑色、灰色、红色等,而银色、灰色、黑色则是最受商用车型购买群体欢迎的车身颜色。从车身颜色的选择上也可以看出,有着丰富车身颜色的风行 S500,成为了 7 座 MPV 车型中家庭购车消费者的首选,其购车用途也区别于传统 7 座家用车的家庭和商务兼用用途,主要是以家庭乘坐为主。

从风行 S500 首月销量即破万的市场销售成绩可以看出,在竞争激烈的 MPV 市场,家用 MPV 有着极其巨大的市场潜力,而随着国家“全面二胎政策”的落实,家庭购车需求还将持续增温。风行 S500 以多功能的空间和轿车化的舒适,不仅定义了一款真正的家用 MPV,也为家庭购车人群带来了“7 彩生活,1 部到位”的家用车新选择。

全新速派 别具匠心

●综合优惠1.2万 ●2年0利率信贷金融方案 ●6000元置换补贴

ŠKODA
— Since 1895 —

浙江迅通	0571-88291000	湖州绿地	0572-2288555	绍兴浩瑞	0575-82710288	慈溪腾峰	0574-58587000	金华宇通	0579-82105888
浙江捷康	0571-86017777	长兴力恒	0572-6031555	浙江梦达	0575-87316111	余姚腾峰	0574-62851888	永康浩博	0579-87023333
杭州德达	0571-56878888	浙江众达	0573-82583333	宁波腾峰	0574-86561111	宁波国宏	0574-65227999	丽水怡众	0578-2356222
杭州振发(萧山)	0571-83691988	海宁众达	0573-89709999	宁波捷通	0574-88190111	舟山翔锐	0580-2925777	温州迅通	0577-86087777
杭州元谷(余杭)	0571-89369999	桐乡众达	0573-81888333	宁波天天欣	0574-55717722	台州迅通	0576-82989999		
富阳金通	0571-63267777	浙江捷玲	0575-88223333	宁波众达	0574-55222111	临海迅通	0576-89113333		

车手又连续做了新海狮的飘移入库表演：用 4.9 米车身长度的新海狮，飘移进入 5.5 米长的单车车位！新海狮用不凡的性能证明了自己。

这是一次惊险刺激而又趣味横生的试乘试驾活动。焕然新生的金杯品牌正以全新姿态驰骋商务车市场，性能卓越、品质升级的金杯产品不愧为中国商务车市场的领航者。



别样的 Honda FUNTEC HYBRID 别样的“混合”艺术平安夜

■ 李杨

2015 年 12 月 24 日,2015 Honda HYBRID Art 混合动力艺术展在上海环球金融中心拉开帷幕,展期为 2015 年 12 月 24 日至 2016 年 1 月 5 日。此次艺术展,Honda 中国与各国新锐艺术家再度携手,共同打造以“混合”为主题的视觉盛宴。活动现场,多组妙趣横生的创意作品夺人眼球,同时现身的 FUNTEC HYBRID 混合动力车型,更是引发众人瞩目。

与去年不同的是,此次所展出的作品融汇了音乐、影像、绘画、肢体等多元化艺术元素,更突出“混合”概念。其中,既有面部轮廓“混合”装置,它能够呈现出既熟悉又陌生的自己;也有音乐绘画“混合”设备,它能够让你看到音乐的形状。这些作品不仅在科技性和趣味性方面有所提升,更强化了与现场观众之间的交互体验。日本艺术家歌磨吕创作的“HELLO MY NAME IS”混合了 POP 和街头文化,能够将众人的“思绪”拼接在一起;而两位中国艺术家小珂和子涵,更采用肢体语言、声光、影像、互动装置等多种元素的“混合”诠释了生命的意义。极具视觉震撼效果的创作足以令现场观众瞠目。

这些具有创新价值的艺术作品都源自于“混合”,而“混合”这一理念的提出则是基于 Honda FUNTEC HYBRID 技术。通俗来讲,FUNTEC HYBRID 就是将已有的发动机和发电机“混合”,形成一套突破传统理念,更为环保高效的动力系统。为了让消费者能够从不同角度体会“混合”所创造的全新价值,Honda 尝试突破既定思维模式,赋予其全新概念,并通过艺术形式呈现出来,使消费者能够通过这些富有创造性的“混合”作品,了解 Honda FUNTEC HYBRID 混动技术的研发理念,这是 Honda 中国办展的初衷。

此次艺术展上,Honda 也带来了“混合”作品——FUNTEC HYBRID 混动版车型。该车型搭载 i-MMD 双电机混合动力系统,实现“电动驱动模式”、“混合动力驱动模式”、“发动机驱动模式”三种模式自如切换,在保持卓越燃油经济性的同时,还具备换挡平顺、加速迅猛的特点,突破了原有混合动力技术的局限,已经被誉为更加环保高效的混合动力技术。作为 FUNTEC HYBRID 技术的“创作者”,Honda 工程师们同样拥有非凡的想象力与惊人的创新实力,他们在改变传统动力总成的同时,也为消费者带来了更加舒适、安全、环保的驾趣生活。

作为本届艺术展的主旨,“混合”不仅仅是两种或多种事物的叠加,而是通过相互碰撞、相互融合所激发出的全新价值。在艺术创作中,它展现出藏匿于表象下的玄妙。而 Honda FUNTEC HYBRID 技术,实现了经济环保与高效动力的最佳平衡,为消费者带来“自由移动的乐趣”。

别样的“混合”艺术,别样的 FUNTEC HYBRID,艺术与科技的双重魅力,在 2015 平安夜炫目绽放。



35 倍中签率 首批雷凌双擎车主轻取“粤 A”牌

■ 黎巧怡

据广州市中小客车调控管理信息系统公布,此前持续遇冷的节能车摇号指标,在 2015 年 12 月首次被“爆仓”。当月共有 2169 人申请个人节能车指标,超过每月 880 个指标的配额。据了解,近期上市的“13 万元双擎家轿”雷凌双擎备受消费者热捧,一举引爆了节能车指标。目前节能车中签率是普通车的 35 倍。

2015 年 12 月广州个人普通车摇号指标共计 415644 人申请,最终配置 4840 个,配置中签率低至 1.16%,依然是“百人抢一号”的激烈状况;另一方面,2015 年 12 月广州个人车牌竞拍均价为 27077 元,比上月大幅上涨 6468 元;相比之下,12 月个人节能车摇号指标共计 2169 人申请,最终配置 880 个,中签率达 40.57%,为普通车指标的 35 倍,是目前告别“摇号难”的最佳选择。

截至 2015 年 11 月,广州市每月配置 880 个面向个人的节能车增量指标,其平均配置率低于 50%,申请的主力车型是广汽丰田凯美瑞双擎混合动力车。而随着价格更亲民的雷凌双擎成功入围广州节能车指标,节能车指标遇冷情况迅速被终结。

据广汽丰田公布数据,雷凌双擎自 2015 年 10 月 29 日发布以来,截至 2015 年 12 月 27 日全国订单已突破 8465 辆,强力引领混合动力车普及潮流;其中广州订单量已达 2296 辆,首批雷凌双擎车主成为节能车指标申请主力,轻松摇到“粤 A”牌,使节能车指标逆袭成为“香饽饽”。

雷凌双擎以 13.98 万~15.98 万元的价格,抹平混合动力汽车的价格鸿沟,实现和同级普通汽油车的零价差,让混合动力汽车真正触手可及。同时凭借超过 30% 的节油率以及优异的环保性,雷凌双擎进入广州、天津上牌“绿色通道”——消费者可享节能车摇号指标,免除“百人摇一号”之苦,在广州还享有 1 万元的政府补贴。凭借出色的产品魅力和政策利好,雷凌双擎受到了消费者的热烈追捧,成为首个“爆款”节能车。

雷凌双擎自 2015 年 12 月 11 日正式到店发售以来,各地已经交付超过 1500 辆,2015 年 12 月内共计可交付约 2000 辆。目前广汽丰田正在逐步提高雷凌双擎供应量,让更多的车主开上雷凌双擎混合动力汽车过大年。

如今雾霾等城市环境问题频发,大气污染已成为都市人群的生活痛点。随着人们环保意识的不断增强,汽车废气排放问题也越来越受到重视。雷凌双擎搭载了丰田最先进的混合动力系统,在提供强劲动力的同时,实现 4.2L/100km 的极致油耗,冷启动和低速行驶还可以“零排放”,是无需依赖外接电源、不改变现有驾驶习惯下,节能环保的绿色低碳车型,提供了比普通 1.4T 或 1.8L 车型更理想的用车选择。

首次突破全球 50 万销量大关 沃尔沃汽车创造历史最高纪录

■ 段毅 郭亚婷 李谨

1 月 8 日,全球豪华汽车品牌沃尔沃汽车集团宣布 2015 年全球销量达到 503,127 辆,创造了自品牌诞生 88 以来的历史性销量纪录。其中,备受瞩目的全新 XC90 在 2015 年中期全面导入各个市场后,全球订单已经超过 8 万辆,带动销量强势增长。

新的销售纪录充分证明沃尔沃在全球复兴战略下所展现出的强大品牌力及可持续发展能力。

沃尔沃在全球三大核心市场均实现销量增长。2015 年,沃尔沃在欧洲市场销量增长 10.6%,达到 269,249 辆,占全球总销量的 53.5%;在美国市场加速复兴,销量增长 24.3%;中国市场在严峻的销售环境下,保持平稳,实现 81,588 辆的销量。根据全球市场的综合反馈,预计 2016 年沃尔沃将保持积极的增长态势。

继全新 XC90 之后,沃尔沃汽车全新 S90 将在 2016 年底特律国际车展上正式亮相,成为沃尔沃汽车开拓豪华行政级轿车市场的重要里程碑。

沃尔沃首席执行官 Hakan Samuelsson 表示:“我很高兴地宣布 2015 年是沃尔沃的销量创纪录之年。沃尔沃正进入全球复兴战略的第二阶段,我们非常有信心将沃尔沃打造成全球最具实力的豪华汽车制造公司。未来几年,我们还将书写更多的纪录。”

沃尔沃全球复兴战略的第二阶段仍是充满挑战的旅程——未来几年,沃尔沃将着重梳理品牌定位,与其他豪华汽车品牌一较高下;同时,还将继续复兴美国市场,拓展其在全球的制造基地。接下来,沃尔沃将在中国保持全面增长的同时,努力将欧洲市场份额扩大一倍,以实现 2020 年全球 80 万的销售目标。为了实现这个目标,沃尔沃将在四年内引入全新的车型系列,研发新的三缸及四缸混合动力发动机技术,并始终保持其在汽车安全及自动驾驶领域的领先地位。

未来,继沃尔沃 90 系后,60 系车型也将在 SPA 平台制造。同时沃尔沃将实施全球小型车战略,将 SPA 平台上产品的优异品质和高端技术引入全新 CMA 紧凑型模块化架构;同时,沃尔沃还将继续巩固其在全球混合动力技术领域的领导地位,并开发纯电动汽车,在未来中期目标中,电动车将达到沃尔沃汽车销量的 10%。



西湖边又添一道风景 吉利博瑞成为杭州市公安局警务用车



用车、驻华使节用车、中国 - 中东欧博览会官方用车、中国 - 北欧青年领军者论坛官方用车等角色，并且是中国国家游泳队官方指定用车、冠军奖励用车，是频繁获得世界瞩目的“国车”代表。

在今年，吉利博瑞斩获了众多奖项，如“2016 年中国年度车”、“年度中国品牌轿车”、“年度最佳轿车奖”，以及 2015 年度“十大强烈推荐新车”等等。吉利博瑞所搭载的吉利自主研发的首款直喷增压 1.8TD 发动机在今年也获得“中国心”2015 年度十佳发动机的称号。

自 2015 年 4 月上市以来，吉利博瑞销量一直保持迅猛增长的势头，11 月销量超过 5400 台，是目前中国品牌 B 级车卖得最好的车型。业界人士表示，博瑞是最有希望突破中国品牌 B 级车天花板的车型，将成为中国品牌向上的标杆。

据了解，作为外交部外事礼宾指定用车，吉利博瑞在政府、企事业单位的知名度和影响力越来越大。截至目前，重庆、长沙、宁波、湖州、杭州、嘉兴等地均有采购吉利博瑞作为政府公务用车或执法执勤用车，博瑞成为吉利进军公务车市场的一款重要车型。吉利负责人表示，此次采购体现了杭州市公安部门对吉利博瑞的肯定与信任，也是对吉利汽车品牌的认可和信赖，我们将踏踏实实走好每一步，一如既往地公安系统和广大客户提供优质的产品和服务。

高琴 吴琼瑶

2015 年 12 月 11 日，10 辆吉利博瑞警务用车正式交付杭州市公安局。这批新警车将协助杭州公安民警履行维护社会治安，保障人民安居乐业的职责。吉利博瑞警车的正式投入使用也将为杭州这座美丽城市再添一道靓丽风景。

警用车在公安部门的工作中发挥着重要的作用，是公安机关履行职责的基本物质保证，承担着打击各种犯罪、维护社会治安、服务人民群众的重要职责。警车不同于一般家用车辆，它所需警用车的内部设备和技术也是不一样的，对产品品质和性能的要求也更高。

杭州公安局负责人表示，目前国家公务车采购向自主品牌倾斜，杭州公安局也应积极响应国家政策，优先

采购和扶持自主品牌车企的发展。吉利博瑞在动力、性能、配置等方面是非常优秀的，尤其是主、被动安全方面更是首屈一指。包括城市预碰撞系统等多位一体的高科技辅助设备集成到车辆内部，开创了自主品牌先河。“之前，我们按照警务车的要求专门做了多项模拟测试，在极速刹车等方面它表现非常好，很符合警务车的要求，所以博瑞能在众多竞品中脱颖而出。而它上市后销量增长迅速，市场反映和口碑很不错，这点也让我们更加信赖它。”

据了解，吉利博瑞是吉利战略调整之后的首款战略旗舰车型，代表着自主品牌中级轿车的最高造车水平。自亮相以来，它凭借出色的造型设计、制造工艺和丰富配置，一直备受业内与消费者瞩目，并博得“大美中国车”的坊间称号。吉利博瑞还先后担任过外事礼宾指定



这一次，桂冠属于中国品牌

——吉利博瑞斩获“2016中国年度车”大奖——

CHINA CAR OF THE YEAR
2016中国年度车

零售价119,800元起

吉利博瑞 - 新生代高级动感座驾

FastBack流线型动感车身设计尽显轿跑风范；集城市预碰撞安全系统、LDW主动偏航警示系统、ACC智能自适应巡航系统、SVA盲点监测系统等众多安全科技于一身，让激情肆意前行；PAS半自动泊车辅助系统、360度全景倒车影像、哈曼13扬声器立体环绕HIFI音响系统等豪华卓越的人性科技配置，将驾乘乐趣推向极致；更有AQS空气质量管理系统和PM2.5空气净化器，引领健康新风尚。

吉利博瑞荣誉一览：

- 外交部外事礼宾用车
- “中国心”2015年度十佳发动机（《汽车与运动evo》杂志）
- 2016中国年度车（中国汽车专业媒体主编俱乐部）
- 中国国家游泳队官方用车
- 2015最受关注自主品牌（腾讯汽车）
- 2016中国年度设计车（中国汽车专业媒体主编俱乐部）
- 喀山世锦赛游泳冠军座驾
- 2015年度自主品牌设计奖（北京国际设计周）

详询400-886-9888或当地经销商 www.geely.com

经销商：杭州远景汽车服务有限公司 地址：杭州市拱墅区石祥路295号 电话：0571-88175777



扫码购车 快人一步

东风日产连续报道之一：

提车交车双跨“百万”

东风日产：2015 完美收官，2016 开启“客户年”



■ 逸春

2015年12月31日，东风日产销售部统计数据电子屏显示这样一组数据：2015年，NISSAN、启辰双品牌终端交车量达到102万台，同比增长12.5%；提车量达到100万台，同比增长5.3%，高质量成就“双百万”跨越。其中，作为东风日产“双品牌驱动”战略的重要组成部分，启辰今年交车量和提车量分别突破12.2万和12万大关，为该品牌成立5年来的年度最高，实现自首款车上市以来累计销量突破38万。历经短短十二年的探索与成长，年轻的东风日产不仅成为国内首家全年产销突破百万辆的日系合资车企，更以百万量级的全价值链体系实力，跻身汽车行业“百万俱乐部”。

宏观国内整体车市，东风日产作为华南第一大车企，其“双百万”销量以及累计突破650万辆的销量规模，进一步奠定了广州与长春、北京、上海、武汉为中心的中国五大汽车产业格局，推动中国乘用车市场的良性竞争。

作为东风汽车的主力板块及日产汽车中国事业发展的核心支柱，东风日产百万辆销量的达成，将有效推动东风汽车全年380万辆销量达成，奠定其在中国汽车行业的领导地位，并推动日产汽车在中国市场的份额超过25%，成为日系在华最大车企。

“双百万”的达成更意味着东风日产已真正具备百万量级的研发设计能力、生产制造能力、产品营销能力和经营管理能力，是对东风日产12年来在覆盖全价值链组织体系上持续做出调整与升级的肯定。

2015年是东风日产定标百万的第四年。东风日产总经理打越晋表示：“东风日产一直恪守经营质量比规模更重要的企业哲学。对东风日产而言，‘百万’并非一蹴而就，也不仅仅是一个数字，它代表了东风日产定标百万以来，在全价值链体系上的长远布局 and 精耕细作，全价值链体系实力的提升比百万成就更加珍贵。”

这四年，东风日产大连工厂、襄阳英菲尼迪生产

基地、花都赤坭发动机工厂和郑州发动机工厂先后投产，完成了大连、广州、郑州、襄阳四地八厂、南北纵横的生产格局，总产能达到135万辆，为销量跨越夯实了产能基础；启辰造型中心、东风日产先进工程技术中心及企业大学先后投入使用，大幅提升东风日产价值链前端的研发实力；大力引入并研发新产品，NISSAN品牌对天籁、奇骏、楼兰、逍客等车型进行了全新换代，并导入第一款为都市活力年轻人打造的专属座驾新蓝鸟，目前拥有含进口车在内共19款车型。作为东风日产稳健发展的双引擎之一，启辰品牌高速增长，由当年的一款R50发展成包括电动车在内的7款车型。双品牌丰富的产品线布局实现了对各细分市场的全面覆盖；进一步推动渠道下沉，全面布局经销商渠道，目前东风日产一、二级经销网点数量达1598家，相较于四年前增长90%，基本覆盖全国所有地级市，位居行业前列；积极推进汽车人才储备与培养，四年间，员工数量增加32.9%，为企业发展积蓄后劲；发掘前瞻性的营销模式，从2014年成立数据营销公司，到2015年自营电商平台“车巴巴”上线，东风日产完成了对大数据服务的探索与实践。全价值链体系的一系列精心布局让东风日产跨越双百万的梦想一步步走进现实。

今年东风日产逆市上扬，成功跨越百万，既有赖于全价值链体系的多年布局，更有赖于其在竞争加剧的行业大势中的“变”与“不变”。变，源于对年轻化趋势的洞悉与探索，围绕“YOUNG NISSAN”重塑品牌形象，全面贯彻年轻化战略，打开品牌新格局；不变，在于东风日产始终恪守经营质量企业哲学，今年围绕“强基聚力”，不断夯实企业全价值链的体系力提升，从产品、技术、品质、销售服务、经销商管控等层面，实现高质量跨越双百万，继续稳居行业前五。

站在百万量级基础上，东风日产不仅要走得快，更要走得远。随着近年来车市微增长的新常态，行业产能扩张导致的产能过剩以及产品同质化等问题越来越严重，汽车行业将面临新一轮白热化的淘汰赛。未来谁能更快响应客户诉求，将是决胜未来的关键所

在。

跨入后百万时代之际，东风日产立足“百万之巅，一切归零”的心态，回到做企业的根本上去，将2016年确立为“东风日产客户年”，秉持“客户至上”的价值观，为客户打造好每一台车，用心选好每一个零件，用心做好每一道工序，用心做好每一次服务。东风日产始终坚持，只有向客户提供真正满意的产品和服务，才是企业基业长青的基石。

为更好地贴近消费者需求，东风日产开启了一系列改革举措。其中，东风日产计划将四大地区营销部下沉扩展为全国12个区域营销中心，打造更加扁平化的组织架构，进一步贴近市场变化，提高决策速度与支持速度，第一时间响应客户需求；实施创新的第二品牌服务渠道，建立OKCARE品牌服务店，通过O2O模式，为客户提供全新的一站式服务体验；联手P2P线上汽车租赁平台“宝驾租车”，搭建互联网式试驾渠道，满足客户多样化的用车及试驾需求等等。

东风日产党委书记、副总经理周先鹏表达了对2016“东风日产客户年”的希冀：“百万过后，我们让心态归零。归零的心态是‘回归企业的初心’，拥抱客户，一切以客户为中心，围绕丰富产品性能、提升服务质量、强化客户信赖以及深化客户关系管理等方面，持续不断地为客户提供真正满意的产品和服务，让‘人·车·生活’的理念更深入人心，携手客户开启新的征程，实现新的跨越。”





高颜值 高品质 高科技

上海大众斯柯达 New Superb 全新速派 用实力说话



■ 谢俊

“每一个产品必须同时是一件艺术品。”这是斯柯达汽车首席设计师 Jozef Kabaň 始终坚持的设计理念，也彰显了斯柯达品牌在产品上的精益求精。10月25日闪耀上市的新 Superb 全新速派作为上海大众斯柯达全新旗舰车型，凭借对品牌深厚积淀的传承与突破，展现了百年斯柯达的匠心独运。

匠心，是每个艺术门类都格外看重的品质。独立设计师韩璐璐、中国爵士教父任宇清、九球天后潘晓婷、装置艺术家马良，就是各个领域中具有代表性的匠客。他们或崇尚用细节刻画来表现美，或致力于让艺术创造生活中更多的快乐，或通过跨界尝试来获取更好的挑战姿态，或在改变与推翻中做出前所未有的美的东西。他们的作品不止于非凡巧思，又别具风格，往往极富情感力量。作为一款独具匠心的汽车产品，New Superb 全新速派用心打磨经典细节，开创了全新立体主义设计风格，同时不忘造车为生活的初心，堪称汽车设计领域的匠心美学之作。

升级而来的 New Superb 全新速派采用了斯柯达 Vision C 概念车的设计理念，在驾乘空间、动力性能和科技配置上亦全面升级，将立体主义经典美学、布拉格的艺术品位与欧洲精湛科技工艺完美融合，是百年品牌斯柯达的匠心美学之作。其目标消费人群瞄准的是这样一群现实的理想主义者：他们即使对稀松平常的小事也认真务实地对待，自信掌握现实主义者的实用成功之道；同时对心怀的所有信念都格外坚持，独品理想主义者的格调成功之道；在这个时代，他们既融入主流大众，也融合人文格调，寻求着不一样的成功人生。内外兼修的 New Superb 全新速派将成为他们的理想座驾。

高颜值外观：立体主义美学呈现

焕新而来的 New Superb 全新速派在造型设计上让人耳目一新，它全面应用了斯柯达最新概念车 Vision C 的设计语言，整车立体优雅，极具情感力量，给人的整体感觉是更年轻、更时尚、更动感了。

New Superb 全新速派的整体造型以立体主义美学为设计灵感，精准锋锐的线条、立体精致的型面和完美的车身比例展现了动感大气的整车气质。车身采用长发动机罩短行李厢盖的大气比例，再加上短前悬长后悬设计，营造出极富运动张力的动感身姿。其灯组的设计极富艺术美感，立体悬浮式氙气大灯采用底部内凹设计，形成悬浮态势，犹如深邃的眼神眺望远方，细节处更是精雕细琢，内部的纵向 LED 光栅与进气格栅上的镀铬辐条交相辉映，尽显深厚的品牌传承；LED 双 C 尾灯设计亦融入了水晶切割设计风格，棱角分明，细节精致，极富科技感和辨识度。此外，上扬式车窗线条也是全新速派的一大特色，为整车赋予了更多灵动气息。同样采用水晶切割设计风格的侧标则是全新速派专为中国市场打造的，看上去宛如蓄势待发的利箭，细节处倍显精致。

此次上市的新 Superb 全新速派共提供 6 种车身颜色选择，以及 16 英寸、17 英寸、18 英寸 3 款轮毂设计，可满足消费者多样化的审美需求。

高品质座舱：宽敞空间舒适享受

作为上海大众汽车旗下首款 MQB-B 平台车型，New Superb 全新速派在车身尺寸上有进一步提升，长宽高分别为 4861mm/1865mm/1489mm，长度和宽度较上一代车型分别增加了 27mm 和 48mm，轴距加长了 80mm 达到 2841mm，在同级车中处于领先水平，前后排乘员均可轻松享受到宽敞无压的头部空间和腿部空间。行李厢容积达到 570 升，放倒后排座椅后可扩容至 1680 升，再加上斯柯达品牌经典的掀背式开启行李厢盖设计，非常实用；其顶配车型采用的可调节式电动尾门（带虚拟踏板开启）更是极具科技感和实用性，这也是电动尾门在上海大众汽车车型上的首次运用。

在座舱氛围的营造上，New Superb 全新速派充分展现了斯柯达品牌旗舰车型的风采，为驾乘人员带来独具品位的驾乘体验。内饰风格上，New Superb 全新速派提供了典雅棕色、温馨米色和炫酷黑色 3 种选择，再加上多达 47 处的静音措施，铸就舒适静逸的座舱。其中中控台采用直觉式布局，兼顾视觉审美与操控便利性；人体工学设计的座椅采用不等密度的填充材料，为乘员提供了最佳的支撑和包裹，并有 4 种材质选材，前

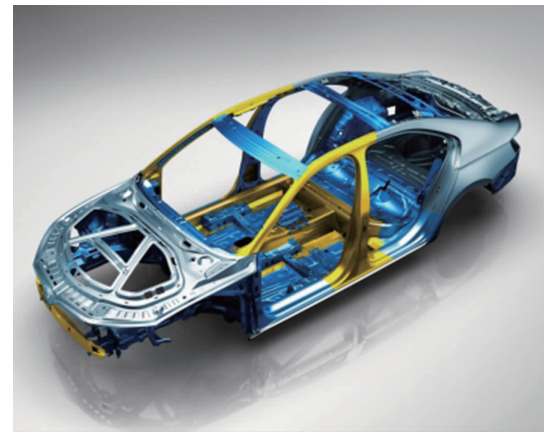
后排座椅加热功能、Boss Button 副驾驶座后排调节按钮等多用于豪华车的功能在全新速派上亦有应用。此外，Clean Air 三温区全自动空调、第二代 MIB 信息娱乐系统（支持 CarPlay 与 MirrorLink）、RSE 后排无线娱乐控制系统、Canton 豪华低音炮音响系统等多项高科技人性化配置在新 Superb 全新速派也有呈现，提供了高品质的驾乘享受。

高科技配置：智能驾控周全呵护

在动力操控上，New Superb 全新速派依托大众汽车集团先进的科技实力与百年斯柯达精湛的造车工艺，为 B 级车消费者带来全新的驾控体验。其搭载的 TSI280（1.4TSI）发动机来自新一代 EA211 系列，匹配以 5 挡手动变速箱和 7 速干式 DSG 双离合变速箱；TSI330（1.8TSI）和 TSI380（2.0TSI）发动机则来自最新一代 EA888 系列，匹配以全新研发的 7 速湿式 DSG 双离合变速箱，高效动力组合兼顾驾控乐趣和节能环保性。

与此同时，New Superb 全新速派配备了涵盖 19 项电子模块的 ESP 车身稳定系统、第三代 ACC 自适应巡航系统、PLA 3.0 智能泊车辅助系统、带 Auto Hold 自动驻车的 EPB 高效电子手刹等智能行车配置，Front Assist 前方安全辅助系统、Pre-Crash 预碰撞保护系统、BSD 盲点监测、Lane Assist 车道偏离辅助、HSB 超高强度安全车身、全方位 9 安全气囊、电子安全带、新一代 WORKS 头枕等主被动安全保护措施均有广泛应用。

作为斯柯达旗下极具传奇意义的产品品牌，Superb 发展至今已有 81 年历史；而自 2009 年进入中国以来，这款实力车型也凭借出众的产品品质赢得了优异的用户口碑。全面优化的 New Superb 全新速派的到来必将进一步增强这款旗舰车型的市场竞争力，并推动上海大众汽车斯柯达品牌形象的提升。



充满激情 勇于挑战

东风日产全面玩转品牌年轻化



■ 逸春

随着 80、90 后消费群体的崛起,年轻化风潮席卷汽车市场。根据 J.D.Power 调研显示,未来 5 年哈雷人群(泛指 85 后群体)将占购车群体的 70%。面对新的趋势,各大汽车品牌纷纷抢占年轻市场,但大多数车企仅仅是停留在口号或形式上,缺乏系统化和引发年轻消费者共鸣的精神诉求。

东风日产乘用车公司总经理打越晋表示:“对东风日产而言,年轻化不是简单的一句口号,也不仅仅将年轻化作为一种营销手段,而是让年轻化更有血和肉。”

2015 年,东风日产以“怒放年青”为品牌口号,以“激情、挑战”为品牌核心精神,从品牌、产品、营销、服务等层面全面贯彻品牌年轻化,将年轻化提升至企业战略层面。随着年轻化战略的推进与深化,2015 年东风日产在哈雷人群中的品牌知名度及品牌好感度提升明显,增长幅度优于众多汽车企业,其年轻化形象逐渐赢得了哈雷人群的认同和共鸣。

用年轻人的思维
打造产品年轻化

在东风日产乘用车公司党委书记、副总经理周先鹏看来,移动互联网时代下,产品更新换代的速度大大加快,汽车品牌只有拥抱 80、90 后年轻族群,用年轻人的思维,造年轻人的车,才能带来真正满足新时代需求的年轻产品。

为此,东风日产在 2015 年先后上市了三款 YOUNG NISSAN 战略车型——新楼兰、新逍客和新蓝鸟。

作为 YOUNG NISSAN 战略的首款车型,全感官跑车型 SUV 新楼兰采用了 NISSAN 最新世代的设计语言和技术,跑车化的外观造型以及双擎混合动力等产品力,为年轻人带来非凡的驾驶体验。

纯正欧式驾控 SUV 全新逍客,采用欧洲设计中心“都市幻影”设计理念,拥有同级唯一专业 SUV 底盘、同级唯一前后全独立悬挂等特点,满足了年轻消费者对性能和越野的需求;凭借“肆放年轻、肆放自由、肆放活力”的产品气质,新逍客将取悦追求个性的年轻消费市场,

成就其同级最强都市 SUV 的地位。

东风日产还汇聚了 NISSAN 全球团队力量,推出了第一款为都市活力年轻人打造的专属座驾——LANNIA 蓝鸟。秉承“All in YOUNG(全为年青)”的开发理念,LANNIA 蓝鸟以源自狂想的创造型、释放活力的灵动驾控以及肆意前卫的智能科技,为都市活力年轻人打造出一款“与众不同的三厢车”,开创了汽车市场上专属于年轻人的 YOUNG 时代。

周先鹏表示:“在 YOUNG NISSAN 品牌年轻化战略下,新楼兰、新逍客、新蓝鸟三款产品联袂登场,将带领东风日产迎来产品年轻化的全新格局。”

用年轻人的方式
让品牌更走心

不同于上一代,80、90 后年轻群体的沟通模式、价值观念都发生了巨大转变:他们拒绝说教、注重自我、富于个性,拥有缤纷多彩的爱好和生活方式。他们重视朋友圈、社交圈的融入,强调价值认同和归属感。用年轻人喜欢的方式与他们交流,东风日产让品牌拥有了温度,更能走进年轻人的内心。

年轻人喜欢体育,爱好运动。

东风日产借日产汽车赞助欧冠的契机,同步启动“欧冠中国行”系列活动,为广大中国球迷提供了近距离对话球星、亲临欧冠现场观赛的宝贵机会;今年 10 月,东风日产将体育营销的版图拓展至篮球领域,与 NBA 达成了长达 3 年的战略合作协议,未来将围绕汽车与篮球文化推广、品牌与市场营销活动、球迷与车主福利、慈善公益等领域开展一系列联合行动。

“与 NBA 签署长达 3 年的战略合作协议,将有力提升东风日产在年轻人群中的影响力和好感度,进一步提升‘YOUNG NISSAN’怒放年青的品牌形象革新需求。”东风日产乘用车公司副总经理周先鹏表示,NBA 在中国拥有广泛的受众人群,尤其是在年轻人中影响力和号召力毋庸置疑。大多数 80、90 后篮球爱好者们,都是自青少年时期就开始关注 NBA 赛事,并对球星和球队如数家珍。而东风日产“挑战”、“活力”、“激情”等品牌关键因子,也与 NBA 一直宣导的品牌竞技精神相得益彰,从而实现了这一次中国日系汽车品牌 NO.1 与国际顶尖体育赛事品牌的强强联合。

年轻人爱好音乐,心怀梦想。

东风日产联合网易云音乐打造了“理想音乐人扶持计划”,以全新的 O2O 线上线下联动模式,为年轻草根音乐人提供“明星导师+理想基金+音乐推广资源+音乐分享会”的专属理想激励,旨在帮助他们实现自己的音乐梦想,并挖掘他们身上的理想、价值和正能量,去激励更多年轻人坚持属于自己的理想之路。朴星禹、刘瑞琦、打扰一下组合等一批才华无限的年轻音乐人在这个舞台上赢得了全平台推广资源,实现了音乐梦想。

对于本次活动的意义,东风日产乘用车公司总经理打越晋表示,“音乐是与年轻人交流的最好方式,东风日产正在大力推进年轻化战略,我们希望借助备受年轻人喜爱的网易云音乐平台增进与他们的沟通,此次‘理想音乐人扶持计划’不仅为我们创造了与年轻人沟通的机会,更重要的是为这群有理想的年轻草根音乐人点亮了梦想之路。”

年轻人热衷娱乐,崇尚潮流。

东风日产通过赞助《何以笙箫默》、《盗墓笔记》等热门影视剧、联合《男人装》打造潮流先锋派对、冠名第 15 届华语电影传媒大奖、携手时下最受年轻人喜爱的音乐品牌“迷笛”音乐,启动“迷笛×蓝鸟之夜”等娱乐活动,激发年轻人对东风日产的热爱。

年轻人满怀理想,对未来充满憧憬。东风日产联手知名媒体,打造了“寻找未知的自己”系列活动和名人校园演讲节目《理想时间》。“寻找未知的自己”系列活动通过 32 位来自不同行业、不同领域的年轻人成长故事,与年轻人一同寻找理想和价值;《理想时间》则邀请了地产大亨任志强、易车网 CEO 李斌以及《中国好声音》第二季总冠军李琦等各界精英,与年轻人群体面对面沟通,为他们提供更多实现理想的机会,并倡导全社会去关注当代年轻人的价值观与理想。

时下年轻人富于爱心,热心公益。东风日产以年轻人的网络社交聚集地——新浪微博为平台,推出“万步阳光路”鲁甸助教计划。结合时下年轻人喜爱的跑步行走、晒步数等社交方式传递爱心,通过“互联网+公益”,将公益大平台延展至年轻“朋友圈”中。

做年轻人的渠道
打通汽车生活大平台

“年轻一代消费者有很强的互联网精神,东风日产将通过电商平台的搭建,为消费者提供更为个性化、网络化、可视化的服务触点。”东风日产市场销售总部副部长陈昊表示。

为此,东风日产推出了国内首个由车企主导搭建的汽车电商平台车巴巴(www.chebaba.com),消费者可在 PC 端、WAP 端、天猫端、支付宝端、微信端五屏同步体验更加便捷的购车方式,与年轻人的消费习惯全面接轨。今年上市的新楼兰,即成为东风日产首款在自有电商平台车巴巴、年轻人高度活跃的网购平台天猫联合预售的车型。未来,消费者还可以在车巴巴商城轻松实现定制服务,选择更为个性化的产品和服务,全方位满足年轻群体多元的消费需求。

东风日产乘用车公司党委书记、副总经理周先鹏表示:“在车市微增长的新常态下,年轻化是应对车市挑战的重要手段。未来,东风日产将不断深耕品牌年轻化战略,从以哈雷人群为主体的年轻消费者,扩展至拥有年轻心态的泛大众群体,以更‘走心’的年轻化变革,让东风日产更有温度、更懂年轻人,从而让东风日产在未来的竞争中继续保持竞争力和领军者地位。”





猴年抢红包新招，还看车企！

你知道吗,2016 跨年夜这天,仅微信红包收发就高达 23.1 亿次。元旦期间,新浪微博有超过 2000 位明星大 V 组成豪华阵容与 50 家企业一起送出新年红包,共有 2000 多万网友幸运中奖,红包总价值达到 5 亿。

如果你错过了元旦这一波的红包,没关系,猴年春节马上就要到了。闻到了吗? 搭载了移动互联新模式的“红包”,正以其势不可挡的科技范新春年味再度席卷而来。

在这一轮的抢红包热潮中,作为互联网热点风向标的车企当然也不甘示弱。据悉猴年新春,大多数主流汽车品牌不仅将继续加入微信红包阵容,而且还将推出创新的“H5 红包”。总之,誓将新年红包进行到底。

长安福特加入猴年微信红包阵营

作为羊年春节红包大战主战场的微信,今年也决定将除夕前后整整 10 天的所有朋友圈广告收入以红包形式发放给网友,据估计,这笔金额将至少达到 9 位数。

截至目前,已有恒大冰泉、东鹏特饮、益达、云南白

药牙膏、流量宝、上海家化、长安福特等数十家企业宣布加入春节微信红包阵营。看来,继广州车展“梅长苏站台”、“范爷自拍”、“24 亿天价金牛座”刷爆朋友圈之后,长安福特是铁了心要走砸钱霸屏朋友圈的不二路线了。

“H5 红包”会成为 2016 黑马吗？

近两年来,随着“微信红包”的走红,支付宝、QQ、微博、百度等网络平台也陆续推出“红包”功能,越来越多的车企不仅利用多平台同步发放红包,回馈广大用户;而且开始通过设计简单有趣的具有参与感的互动活动,并利用朋友圈转发的功能实现“呼朋唤友”的属性,聚焦细分的圈层人群,锁定和收集目标人群的基本销售数据线索,为日后的广告投放做铺垫。

其中,如长安商用欧力威这样的自主品牌就推出了一款名为“测试 2016 年你与人生赢家之间缺了什么?”的 H5 游戏,即在微信车主俱乐部上发布 H5 游戏的同时,配合发放红包,既增强了与车主的互动,也提升了品牌的关注度。

如果说,汽车品牌是互动营销主力军的话,那么江森自控旗下汽车蓄电池品牌瓦尔塔 2015 年底在社交媒体平台上发起的“蓄力传心愿”活动算是代表汽车蓄电池品类正式加入了互动营销的大军。该活动历时近两个月,于 1 月 19 日正式收官。瓦尔塔共向 8 名消费者送出“4999 元梦想基金”,助力他们实现美好愿望,启动卓越生活。

抢出来的品牌关注度和客户粘度会长久吗

1 月 10 日,就在车发发微信公众号(chefafa1188)推出“新年红包”领取活动的第二天,该公众号关注激增 1 万,官网访问突破 6 万人次。

这说明抢红包的群众基础是相当强大的。但对企业来说,更重要的是如何维持这些抢出来的品牌关注度和客户粘度。据瓦尔塔品牌方透露,“蓄力传心愿”活动只是个开始,2016 年瓦尔塔将为消费者带来更多灵活有趣的线上线下互动体验活动,激发车主对养车、护车兴趣。

【友情链接】

出行路上困不怕,红包怎能停下来?

对于过年计划出行的人或走在回家路上的人来说,除了手机电量充足外,汽车蓄电池电量更要充足。“人在囧途”的故事每年都在上演,但是就算陷入囧途,一年一次的福气红包也不能停下来。

瓦尔塔友情提示:

1. 备好逆变器、充电线:使您不论身在何处,拜年、抢红包一样也不耽搁。
2. 出行前,请对车辆的蓄电池进行检查:避免出现半路亏电的窘境。过年期间,影响出行是其次,无法联网抢红包才着实影响心情。
3. 如果此刻您正在驾驶位置上,请让身旁的人帮您抢红包;出行路上,安全第一。





LUXGEN
纳智捷



优6 SUV ECO HYPER
智领全系 焕彩新生



★★★★★
C-NCAP 五星安全
测试车型号: DYM7202BAAS

新时尚 SUV

纳智捷华智汽车生活馆
纳智捷华佑汽车生活馆

尊贵热线: 0571-28110701
尊贵热线: 0571-28281282

地址: 杭州市拱墅区沈半路506号
地址: 杭州市萧山区风情大道339号

东风裕隆



新楼兰为西子湖增色添彩

——试驾全感官跑车型 SUV 新楼兰

■ 逸春

美丽的西湖总是令人流连忘返,靓丽的车型更是让人爱不释手。尽管冬日的西子湖畔已是一片萧瑟景象,但此刻伴随着新楼兰呼啸而过的引擎声倒也别有一番风味。

相比现款楼兰,新楼兰无论从外型还是配置安全性都有很大程度的提升。稳重又不乏动感的外观、舒适人性化的配置以及多项的安全性功能让这辆 SUV 怎么看怎么开都不像传说中的“日本车”。据了解,此款楼兰是专为中国市场设计而成,笔者在此先说两点相信你们就能明白,“新楼兰的关门声很好听”、“新楼兰的方向盘重重的”。

跑车化造型颠覆传统 新楼兰“与风竞速”

“V”型多层进气格栅搭配镀铬饰件组成全新 V-Motion 家族前脸,搭配回旋镖式 LED 大灯,充满气势并且具有极高的辨识度。与传统中大型 SUV 不同,新楼兰造型采用“超感印象”的设计理念,跑车化造型在融入凌厉的感观外还让新楼兰的风阻系数仅为 0.31,既理性又感性。

新楼兰波浪般的线条贯穿车身,极具设计感与动态力量感,呈现出蓄势待发的态势。

尖端科技保驾护航 打造全面主动安全防护

新楼兰全席配备的零重力座椅根据零重力状态下人体最舒适姿态设计,对背部、腰部和腿部都有很好的支撑。在特殊道路试驾的过程中,起伏路和单只轮胎落空行驶的过程中对后排舒适度影响较小,如果是在旅行中遇到山路石子路完全不用担心后排翻到胃里翻江倒海。当我驾驶着新楼兰行驶在龙井山弯弯曲曲的山间公路上时,同行的后排座伙伴们仍然在兴致颇高地谈笑风生,丝毫没有因为道路的七拐八弯而感到难受。

新楼兰的细节上,也设计得非常人性化。对驾驶者来说长时间的驾车也不会太累,如果旅行中与同伴轮流开车,通过 5S 驾驶席智能记忆系统,外后视镜位置、方向盘位置等都能非常便捷地进行个性化设置,省去每次换人开车都需要重新调节的麻烦。

冬日的西湖景区内游人还是络绎不绝。车到龙井山顶后,在停车体验中,新楼兰配备的 AVM 全景式监控影像系统非常实用。它能够 360° 直观呈现车身周围情况,“障碍物”一览无余。同行车辆距离过近时,尽管处于驾



驶者的视觉盲区,新楼兰仍能通过移动物体 / 行人探测预警发出蜂鸣警报。同时倒车车侧预警系统实时监测后方情况,避免了倒车时刮蹭。

西湖边尽管游人不绝,但毕竟已是严冬季节了,萧瑟满目,寒意袭人,游客们较春秋旅游旺季时毕竟要少得多了。所以,我在试驾过程中还故意选择人少路段试了下紧急刹车。当新楼兰以 50km/h 的速度匀速接近障碍物时,故意放开刹车,这时碰撞智能刹车辅助系统通过 3D 平视显示屏、蜂鸣声进行预警。继续接近,车辆还会自动紧急制动。为了检验油门误踩智能纠正系统,在车辆靠近静止障碍物模型时,轻踩油门,新楼兰第一时间发出紧急警报,并自动采取紧急刹车,避免了碰撞的发生。

搭载的移动物体 / 行人探测预警系统、油门误踩智能纠正系统、智能疲劳驾驶预警等一系列先进安全技术使新楼兰防患于未然。值得一提的是,在高速行驶过程中车道偏离系统十分精准,在警示过程中仅发出提示音而不会主动干预方向盘,起到提醒的作用同时不会影响操控感。

机械增压油电混合动力 激情驾驭开启先锋之旅

在满院桂雨旁一个 S 弯路段,借助新一代脉冲式高性能悬挂系统,在时速 60km/h 的情况下,新楼兰并未出现明显的侧倾,过弯灵敏平稳。这一稳定性还体现在驶入高速在 120km/h 的时速下,车内的风噪完全可以忽略不计,方向盘也只需轻松把控,其他的可以安心地交给新楼兰。同时,新楼兰的超级双擎混动系统令人激动,这

套系统由机械增压与油电混合动力系统高效融合,一般只见于英菲尼迪等豪车,新楼兰是同级唯一搭载此项技术的车型。通过电动机、机械增压系统以及汽油发动机的联合驱动,新楼兰具有极速起步、低油耗的优势,实现了大功率与优异的燃油经济性的完美平衡。

此外,新楼兰的机械增压油电混合动力与 CVT 无级变速器配合十分“默契”。低速起步时,CVT 无级变速器采用更高传动比,加速性突显。而且 CVT 无级变速器动力输入呈线性,换挡时顺畅、利落,各转速区间的动力也稳定而充沛,与机械增压系统完美配合。

让人兴奋的还有新楼兰配备的顶级娱乐影音系统。BOSE 为新楼兰量身定制了音响系统,车舱内被音乐环绕。得益于智能主动降噪系统,不管是发动机轰鸣还是风噪,新楼兰都很好地隔绝开来。新楼兰还配备了三屏独立高级视听娱乐系统,前后排人员能够观看影视节目。后排两屏可以通过 USB、HDMI 分别观看自己喜欢的节目。如此个性化科技配置彰显了新楼兰的高端定位。

后记:

美好的时光总是特别短暂,我的新楼兰西湖冬季试驾也即将结束,但是新楼兰带给我的精彩才刚刚开始。新楼兰在造型、动力、豪华科技配置以及主被动安全方面,的确具有颠覆性的产品优势,一改传统中大型 SUV 中庸风格,为市场注入崭新活力。相信新楼兰会以独树一帜的产品魅力,给消费者带来更多的惊喜。

第十代 Civic(思域)轿车 荣膺“北美年度车”大奖

■ 李扬

1月11日,第十代 Civic(思域)轿车在美国底特律国际车展上荣获了“North American Car of the Year(北美年度车)”大奖。这是继 2001 年 Acura MDX、2006 年第八代 Civic(思域)和 Ridgeline 轻卡之后,Honda 旗下产品再一次获此北美年度车殊荣。

North American Car of the Year(北美年度车)大奖以 2015 年在北美上市的新车为评选对象,由来自美国和加拿大的 53 名专业记者根据车辆的先进性、设计、安全性、驾驶性能,以及用户满意度等因素做出综合评选。

第十代 Civic(思域)于 2015 年 11 月登陆北美市场,动力采用了 Honda 首款 1.5L 直喷涡轮增压发动机,还采用了 Honda 最先进的安全驾驶辅助系统 Honda SENSING(安全超感),凭借卓越的动力性能、动感时尚的外观设计和中级轿车最宽敞的内部空间等获得顾客和媒体的一致好评。

第十代 Civic(思域)将于 2016 年春季在中国上市,为中国消费者带来中级轿车全新价值体验。



2015 年 Honda 中国终端 汽车销量突破 100 万辆

■ 李扬

2015 年 Honda 在华终端销售国产汽车突破 100 万辆,创下了年销售的历史最高纪录。其中,广汽本田汽车有限公司和东风本田汽车有限公司的终端销量分别超过 60 万辆和 40 万辆。

Honda 中国本部长仓石诚司说:“感谢众多消费者的信赖。消费者的信任既是荣耀也是责任。100 万是新的起点,我们将再接再厉,通过产品和技术持续为顾客创造更多的喜悦。”

自 2013 年推出第一款专为中国消费者开发的新车型——凌派以来,Honda 不断推出更加贴合中国消费者需求的产品。特别是紧凑型 SUV 缤智和 XR-V,继 CR-V 开创中国 SUV 市场之后,缤智和 XR-V 成功开创并活跃了紧凑型 SUV 市场,获得了更多年轻消费者的青睐。2015 年,缤智和 XR-V 的年销量均达到 11 万以上,包揽了紧凑型 SUV 销量排行榜的前两名。

同时,先进的 FUNTEC 技术,也为销量增长提供了强大的动力。Honda 不断将最先进的 FUNTEC 安全、环保和舒适等各领域的技术导入中国市场。在过去的三年里,Honda 完成了几乎所有产品的发动机更新换代,新一代 CVT 无级变速器和 8 速 DCT 双离合变速器等新技术也得到广泛应用。在 2015 年的 Honda 中国媒体大会上,Honda 还发布了新一代驾驶辅助系统 Honda SENSING(安全超感),和新一代导航互联系统 Honda CONNECT(智导互联)。FUNTEC 技术所带来的移动乐趣,获得越来越多顾客的认可。

今后,Honda 将继续强化 FUNTEC 技术的导入和新产品的投放。2016 年,Honda 新开发的涡轮增压发动机,以及高效节能的 i-MMD 双电机混合动力系统将导入中国。在产品方面,未来 3 年,Honda 计划导入 15 款新车型,其中 8 款将专为中国消费者量身打造。2016 年,全新一代艾力绅、第十代 CIVIC(思域)、雅阁中期改款车型等新产品将与消费者见面。同时,以去年上海车展上发布的 Concept D 概念车为基础,专为中国开发的新价值 SUV 车型也将于 2016 年上市,为中国 SUV 市场注入新的能量。不断升级的 FUNTEC 技术和新价值产品,必将为中国消费者带来越来越多的移动乐趣。



车果网升级为“车国”

未来将开拓更多金融延伸业务



■ 王钦

汽车金融市场是一块大蛋糕，谁先占领市场，谁就会获得先机。背靠一个深耕汽车消费金融服务 18 年的母公司，车国从一开始就具备先发优势。

1 月 18 日，由中安金控有限公司、恒生电子股份有限公司与中国汽车流通协会、网金社、银行、保险、汽车交易市场等汽车产业链上多方中坚力量，共同推出的“车国 O2O 公共平台”在杭州宣告启航。

中国汽车流通协会、浙江省经信委、浙江省金融办、浙江省工商银行、浙江省建设银行、平安银行杭州分行、杭州市上城区人民政府等相关部门领导到场，共同见证了“车国 O2O 公共平台”的正式启动。中国汽车流通协会会长沈进军表示，中国汽车行业在经历了粗放式和外延式扩张发展阶段后，正在向精细化和集约化模式转型。通过创新的方式实现金融服务的转型提升，让金融服务与汽车流通行业深度融合，代表着未来的成长空间，希望“车国 O2O 公共平台”能以全新的模式引领未来的汽车消费。

跨界蜕变 打造车国 O2O 公共平台

会上，中安金控及其全资子公司车国与恒生电子股份有限公司（下称“恒生电子”，600570.SH）、浙江互联网金融资产交易中心股份有限公司（下称“网金社”）签订战略合作协议。恒生电子董事长彭政纲表示，金融处在产业链发展金字塔的最顶端。恒生电子及网金社通过与中安金控、车国的合作，希望能够继续向下游业务延伸，四方将积极探索在 IT 系统建设、优秀人才队伍、互联网金融资源、电子商务及汽车消费金融等行业应用领域开展合作。

恒生电子执行总裁兼网金社董事官晓岚表示，恒生电子拥有完善而强大的信息安全、产品研发、质量控制体系。网金社作为国内互联网、金融、IT 创新领域实力最强的三家龙头企业——中投保、蚂蚁金服、恒生电子作为主发起人发起设立的互联网金融资产交易中心，拥有强大的个人用户与资金渠道。官晓岚希望在各方的通力合作之下，整合线上和线下汽车流通行业资源，为各环节参与者提供核心服务。目前中安金控已在全国设立了 37 家分公司，业务布局全国 300 多个网点，线下服务人员超过 3000 人，合作经销商过万家。正是看好中安金控及车国的未来发展，网金社将与其开展更加深层次的合作。

中安金控董事长谭建国说，多年来一直有一个梦想，那就是“打造世界级金融服务企业，助力民营经济

的发展”。经历过去 18 年的发展，中安金控已经做到了助力民营经济的发展，但距离“世界级金融服务企业”还有很长的路要走。18 年来聚沙成塔，中安金控足迹已然遍及全国，实现了线上线下融合共进的良性发展态势，并构建出一套较为完善的市场开发、金融服务和客户管理经验。未来的互联网汽车金融市场是个体量高达万亿的庞然大物，它的挖掘有赖于更大资金库、更强技术平台与更多第三方参与者的鼎力支撑。多方协作，互促互进，从而在金融产品的创新力度上，在金融服务的水平提升上，在金融竞争的优势升级上，才能取得长足的进步。

谭建国表明，中安金控将以更加开放的格局、更加普惠的心态与更加务实的举措，作为集团远征蓝海的长久策略。在这个互联网“分享”经济席卷一切的今天，希望能有更多的合作伙伴加入车国，在项目开发、产品研制、渠道合作以及服务提供等方面实现共享共治，共同发展。

期间，浙江车果网络科技有限公司分别与恒生电子、网金社、平安银行、长安保险、众安保险、上海二手车交易中心、万高汽车质保等企业签约为战略合作伙伴，为适应未来更广阔的市场空间，车果网正式更名为“车国”。车国董事长潘跃源表示，互联网并不只意味着去掉中间环节，在汽车金融这个市场上，每个渠道都有其特定的价值，相互之间并不能相互取代，但可以借助互联网的工具，实现整合中间环节的共享。在潘跃源的规划中，车国的功能绝不仅仅只是配合中安金控实现在汽车金融市场的渠道整合，更希望在中国经济进入深度调整期和转型期的关键之年，与各行各业互联互通、共享共赢。

平安银行杭州分行行长李海明指出，截至 2014 年中国汽车信贷市场规模超过 6,500 亿元，2012 年至 2014 年复合增长率超过 14%，汽车消费金融渗透率约为 20%。而欧美日的汽车金融渗透率已超过 70%，其中汽车融资租赁等业务更是高达 50% 以上，而在中国这一业务尚不及 2%。但随着购车主力军 80、90 后消费者对汽车金融的意愿和接受程度提高，刺激更多市场主体投入汽车金融业务；加上互联网企业入场，为汽车金融行业注入更多活力。车国 O2O 公共平台的起航，标志着一个更大的，包括整车企业、金融机构、大型经销商集团和互联网平台的交易闭环正在形成，并有望获取更高的用户价值。

和谐致成 逐梦万亿金融王国

中国的互联网汽车金融从 2013 年底开始发展，但

真正快速发展的开端是 2014 年下半年，而 2015 年则是中国汽车互联网金融迅速布局的一年。车国 CEO 夏文佳认为，汽车金融 O2O 的模式，重在线上的升级优化，通过大数据征信、自动审批、人脸识别、远程面签来提升汽车金融业务的效率，缩减人工成本，提升客户体验。关键仍是线下的精耕细作，作为劳动力密集型的行业，线下服务的满意度、覆盖面非常重要。在 2016 年车国将持续发力线下布局，网点进一步向村镇下沉，资源投入向二手车按揭倾斜，上线融资租赁产品。

车国执行副总裁刘昊认为，随着市场的下沉，传统汽车金融提供商的经营成本也将增大。由于三四线城市的店面覆盖区域加大，更多的销量需要在二级店完成，消费者个人授信越来越受限制，传统汽车金融市场的经营主体——银行、厂家金融、担保公司和融资租赁也需要更多的人和中间商去满足用户需求，经营成本在不断升高，且由于授信的限制，业务扩展存在新的挑战。面对中国汽车市场的不断下沉，汽车金融也要相应地下沉到三四线城市，甚至是四五线市场。在这个过程中，车国被寄以厚望。

万高汽车质保 CEO 程蓓在主题演讲中表示，在汽车行业迅猛发展的今天，二手车作为行业的重要分支及未来市场发展的主要力量，仍有一些痛点——如市场诚信体系不健全，车况无保障；车辆售后保障缺失，消费者承担较高的用车风险与成本等。

随着汽车市场“互联网化”速度的加快，二手车、汽车后市场服务等细分领域，未来将不再是资源分散、不经济的“各自为战”式发展。而一定是优势互补、资源横向整合、更有效率的“抱团式”竞争和发展。此次万高与车国合作推出的国内首个双品牌共建汽车质保品牌“车国万保”，有效整合互联网平台和线下专业服务，将充分解决消费者信息不对称、售后无保障等问题，一定能够更好地提升消费体验；同时，也能够帮助汽车金融服务机构和车商有效控制经营风险。

圆桌会议讨论环节，二手车领域相关产品及服务成为热议焦点。中国汽车流通协会副秘书长罗磊谈到，过去大家认为二手车市场是比较不规范，有很多不诚信、不安全的因素在里面，自从二手车国家标准“行”认证推出后，有效助力市场的规范化发展。车国作为中国汽车流通协会“行”认证第十八家授权加盟机构及金融服务机构，以领先的互联网理念，为消费者、车商提供金融工具与检测认证服务。车国嫁接“行”认证，如今又联合万高汽车质保推出“车国万保”二手车延保品牌，将有效防范和化解二手车消费风险。罗磊副秘书长希望广大的车商朋友，在经营过程中用好工具，包括金融的工具、延保的工具与“行”认证的工具。让二手车领域相关工具擦亮车商的招牌，让招牌闪烁出诚信的金光。



时尚 vs 实用

中大型 SUV 的“五”“七”之争

■ 逸春

近年来,即使中国乘用车市场进入“微增长”时期,SUV 的热度也有增无减。2015 年 1 月至 7 月,SUV 累计销量同比增长 54%至 303.25 万辆,远远超过整体车市增长速率。据统计,2015 年的 SUV 市场有 20 余款新车上市,而中大型 SUV 占有较大比重。中大型 SUV 成为继主流、小型 SUV 之后的全新热点。

作为去年 SUV 市场的热门细分市场,中大型 SUV 的发展愈发呈现出多元化的趋势。一方面以汉兰达、锐界为代表的车型主打 7 座实用,延续沉稳的市场风格;另一方面以新楼兰为首的车型用“高颜值”打破市场单调中庸的氛围,在中大型 SUV 中掀起一场年轻时尚的风暴,同时打破常规只推出 5 座版本,为驾乘者带来豪华宽适的乘坐感受。一时间,时尚还是实用,5 座还是 7 座,成为市场争论的焦点。

实用并非全能 7 座是把“双刃剑”

在消费者的传统认知中,中大型 SUV 定义是实用性车型。视野广、空间大、载人多一度成为了中大型 SUV 的标签。同时众厂商热情高涨,频频推陈出新,集体向 7 座 SUV 发力,称其为中大型 SUV 的“全能”产品。似乎 7 座 SUV 与中大型 SUV 画上了等号。

不可否认的是,7 座车型空间宽敞,拥有第三排座椅,能够满足全家人一同出行的需求。特别是现在“单独二胎”政策开放,在注重家庭的消费者看来,购买更大、更宽敞的 SUV 显得很有必要。与此同时,多城市受制于限购等因素,不少消费者追求“一步到位”,一辆多功能实用的中大型 SUV 受到他们的青睐。

然而,在消费者的实际驾乘过程中,7 座 SUV 在空间、舒适度、便捷性和安全性方面,都存在着诸多值得商榷的地方。

数据显示,7 座 SUV 的第三排座椅利用率不到 10%。究其原因,第三排座椅的空间较为狭小,成人很难获得宽适的体验。有消费者表示:“7 座车确实多了一排,但是坐进去腿无法伸直,长时间乘坐非常难受。”即使 7 人轻松入座,后排座椅的出现也会令行李厢空间大打折扣,难以容纳下较长旅行中 7 人所需的行李。

此外,第三排的舒适性也较难保证。由于空调分区的限制,第三排乘客很难获得适宜的温度。另外,受限于后排空间、车门和尾部设计,第三排座椅不仅令乘客上下车极为不便,其安全性也难以和前两排相媲美。



实际上,7 座中大型 SUV 并没有看上去那么美。对于很多消费者而言,第三排座椅、更大的空间确实很有吸引力,但与此同时也要面对屈指可数的使用次数、大打折扣的空间舒适性和 7 座版更高的售价等一系列的现实问题,而这也是消费者购车时需要仔细思考的。

拒绝盲从 时尚豪华 5 座 SUV 值得期待

在中大型 SUV 市场上,7 座 SUV 的兴起,与折中自我的中庸消费观念是分不开的。作为 7 座 SUV 的主力消费人群,70 年代的人群十分顾及事业与家庭,因此造型方正沉稳、内饰舒适居家、车身高大,往往是让他们看重的要素。

然而对于逐渐崛起的 80 后年轻一代消费者而言,他们倾向于坚持自我,拒绝人云亦云,沉稳中庸的车型并不能展现他们的品味与性格。正如选择个性的小型、主流 SUV,年轻一代的消费者对于中大型 SUV 同样追求时尚的车型。这也为时尚、豪华派的 5 座 SUV 崛起奠定了基础。

相比 7 座车型,5 座中大型 SUV 的优势在于空间的舒适性与配置的豪华感。减少第三排座椅的同时,前后排的腿部空间毫无疑问得到了增加,舒适感也得以随之提升。此外,取消第三排座椅后往往增加了更多科技、豪华配置,使驾驶更加便利、人性化。

在今年上市的 5 座中大型 SUV 中,新楼兰可以称得上是一款时尚、豪华派的代表车型。新楼兰与传统的 7

座中大型 SUV 最为不同的一点是其外观造型将 SUV 与跑车结合,采用惊艳的跑车化造型。区别于方正的车身线条与单调尾部造型,悬浮式车顶和流畅、动感流线型车身带来时尚、极具冲击力的视觉观感。

在内饰上,典雅、精致、舒适是新楼兰给人的第一感觉,而传统的 7 座 SUV 则更偏向中庸与沉稳。在 2830mm 的轴距基础上,由于取消了第三排座椅,车内的每个乘员都拥有了更为充裕的腿部空间。

而且,新楼兰公布的 9 款车型基本是同级别中配置最丰富的,每个档次的配置都高于同级别车型,BOSE 音响、零重力座椅、全景天窗等豪华配置一应俱全,让车内氛围更加豪华、舒适。同时,新楼兰还是同级别中主动安全科技配备最齐全的车——AVM 全景式影像监控系统、DAS 智能疲劳驾驶预警系统、CTA 倒车车侧预警系统、BSW 变道盲区预警系统、MOD 移动物体 / 行人探测预警系统……

可以说,新楼兰没有一味模仿传统中大型 SUV 强行加入 7 座,而是以利用率更高的各项豪华配置与安全科技,提升了车内人员的驾乘感受。这也与年轻一代消费者敢于表达自我的性格和个性化的购车理念相吻合。

从目前的市场情形而言,中大型 SUV 不再等同于 7 座,以新楼兰为代表的时尚、豪华 5 座 SUV 为市场注入了新鲜活力。当然,7 座 SUV 的存在仍然具有必要性,而它与 5 座车型也将在接下来的时间里将展开激烈的竞争。不过,无论是 7 座还是 5 座中大型 SUV,市场中车型愈发多样,消费者的选择就愈发丰富,这对于消费者而言无疑是一件好事。

一汽 - 大众投资 5.2 亿夯实研发体系

建成国内首个可系统开展豪华车车身认可的试验中心



■ 姜慧 何伸

近日,一汽 - 大众台架试验中心正式落成,中心占地面积约 12000 平方米,总投资预计将达 5.2 亿元人民币。作为国内首个能够系统开展豪华品牌车身产品认可试验的试验室,该试验中心的落成,将成为国内水平最高、规模最大的整车及总成零部件试验中心之一,同时也将使一汽 - 大众的试验和研发能力得到进一步提升,为一汽 - 大众未来更多、更高品质车型引进和生产提供了强有力的保障。

据了解,一汽 - 大众台架试验中心由一汽 - 大众独立规划、建设完成,它采用先进的一次规划、5 年完成设备投资的方式,吸取了大众、奥迪、中国汽车技术中心等台架试验室规划的优点,并结合自身试验室的特点,历时近一年共 6 轮的方案优化、工艺互提、工艺确认,逐步完成台架试验中心的规划草案。经过一年的建设,2014 年底完成主体验收。2015 年即已承担了多款新车,如高尔夫·嘉旅、全新一代宝来、全新一代迈腾、全新一代奥迪 A4L 等众多项目繁多的开发和认可试验任务。德国奥迪车身开发和整车疲劳强度部门已确定,在全新一代奥迪 A4L 开展合作认可试验项目的基础上,扩大后续一汽 - 大众进行奥迪项目认可试验的范围和深度。

未来,随着第四代整车阳光模拟试验箱、环境条件下的道路模拟试验台、轴总成疲劳试验台、多自由度振动平台等国际一流设备的投入使用,以及更多优秀人才的加入,一汽 - 大众台架试验中心将成为一汽 - 大众实现“2020 战略”目标产品开发验证的基石。



纳智捷玩转互联网 + 携手大众点评购车节引爆网购盛宴

■ 马艳敏

继牵手滴滴专车演绎圣诞情缘,日前,纳智捷再次携手国内领先的城市生活消费平台大众点评为所有消费者带来诚意满满的新春利好。

购车节试驾促销 纳智捷优惠力度高

此次大众点评举办“购车节”,消费者将享受到车企前所未有的促销优惠,而此次购车节中,纳智捷给到广大消费者的福利,可谓诚意十足。

据介绍,纳智捷参与的活动包括试驾和购车。其中,试驾环节包括:即日起至1月21日,客户参与大众点评购车节线上预约试驾,到馆完成试驾并核实(1月31日前),即可获得由大众点评提供的50元现金券;另,客户参与大众点评购车节线上购车活动,购车后回传至发票至大众点评,将可获得由大众点评提供的3000元购车大礼包(含2000元油卡及1000元大众点评现金券)。值得一提的是,1月23日为购车节“纳智捷专场”,当日下订并于2016年6月30日前购车的客户可获得5000元购车礼包(含3000元油卡及2000元大众点评现金券)。

此外,消费者购纳智捷全系车型更可享最高2年0利率优惠以及6大系统6年无限公里延长保修,购车好礼,重磅来袭。

纳智捷猴年红包多多 送不停

除了“购车节”的优惠促销,消费者关注纳智捷优6 SUV官方微信,指定活动期间,参与微信互动活动,即可赢取纳智捷派发的大众点评现金红包,可在大众点评APP内消费抵扣使用。其中包括:2月7日至2月9日的新春拜年红包,以及2月14日至2月16日的情人节浪漫红包,还有2月20日至2月22



日的开工吉祥红包。红包多多,送不停。

纳智捷智慧开道 玩转互联网 +

自2015年始,纳智捷品牌一直在互联网+领域不断创新。包括斐济游活动中的发红包,抢《爸爸去哪儿2》电影票,为消费者送上节日实惠;超智慧杰作全新纳5上市的微信排队活动,为其迅速建立了知

名度。随后,伴随着《中国好声音》的热播,由周杰伦领衔的“纳智捷好声音”歌曲争霸赛活动也在“全民K歌”APP同期开展。该活动上线2周时间里就吸引了高达近40万人关注。2015年底,与滴滴专车跨界合作,推出圣诞专车,便利消费者的节日出行,同时让消费者近距离体验纳智捷优6 SUV ECO HYPER的产品性能,获得了消费者一致认可。2016年,纳智捷也将持续通过互联网+平台,为消费者带来更多实惠,更多价值体验。

纳智捷新车命名为“纳智捷 全新锐3” 并将于今年北京车展正式亮相



■ 马艳敏

为满足更年轻消费者的用车需求,近日,纳智捷官方宣布,2016年将推出一款针对泛A级市场的家轿。新车将于今年上半年的北京车展正式亮相。

据介绍,这款即将推出的新车,将正式命名为“纳智捷 全新锐3”。“锐”有超越、前进之意,预示其为泛A级市场中一股全面超越的新兴力量,是一辆属于时尚新青年的“时尚新锐家轿”。

此外,纳智捷这款全新泛A级车型将搭载1.6L自然吸气发动机,与发动机匹配的是MT及CVT两款变速箱。

通过此款车型,纳智捷将形成一个更为完整的产品体系。据悉,此款新车将于今年第三季度正式上市。



吉利博越 缘何敢挑战强手途观?

吉利博越 SUV 首席体验官品鉴会杭州站活动侧记



■ 孙望楠

博越营销出新招,靓车品鉴在湘湖。1月17日,吉利博越首席体验官品鉴会杭州站活动在杭州著名景区湘湖之畔隆重举行。此次活动吸引了包括首席体验官、吉利汽车新老用户,以及记者在内的数百人踊跃参与。吉利博越是一款尚未正式发布的新车,吉利汽车首开行业先河,以开放心态拥抱消费者,通过这种互动体验,让消费者参与到产品的研发调研中,使消费者提前体验和感受吉利博越,并征集消费者意见,进一步完善产品品质,真正以市场和消费者需求为导向,打造适合每个人的精品车。

据了解,去年10月下旬,吉利博越中文名公布时启动为期一个月的“首席体验官”征集活动,共征集到近5000名体验官。其中,有10名体验官成为第一批体验者,参加吉利博越冰雪极限测试,而其余体验官将受邀参与这次全国多站的品鉴会活动。吉利控股集团公关总监杨学良表示,此次活动旨在让消费者、媒体提前体验新品试装车,了解产品性能,并根据他们的反馈有针对性地对产品进行优化,使得上市的新车更贴近市场需求、满足用户要求。

吉利博越作为吉利汽车历时三年多倾力打造的智能互联精品SUV,由国际著名汽车设计大师彼得·霍布里带领的国际化设计团队打造,在设计上融合了中国国韵之美与国际时尚潮流。为满足用户对动力性或经济性不同的取向,吉利博越提供了多样化的动力选择,1.8TD发动机、2.0L自吸发动机与6挡手动变速器、澳大利亚DSI 6速手自一体变速器,一款车型可形成多种动力组合,适合多种消费需求。

其中,吉利博越搭载的1.8TD发动机,是在博瑞1.8TD“中国心2015年十佳发动机”基础上升级的高功率版,最大功率为135kw/5500rpm,最大扭矩为285N·m/1500rpm,动力强劲,性能卓越。该发动机为吉利自主研发的成果,采用了国际先进的九大关键技术,在国内处于一流水平。

吉利博越底盘采用前麦弗逊式独立悬架、后多连杆式独立悬架,由英国老牌汽车工程公司MIRA调教,其四驱车型配备的是博格华纳NexTrac智能适时四驱。丰富的智能配置,是吉利博越最大亮点。据了解,该车拥有诸多智能配置,如语音交互系统、城市预碰撞系统、360°随动3D全景影像、智能远光灯、PM空气管理系统等,将在智能互联、智能安全、智能驾驭、智能舒适方面引领SUV市场,为消费者带来更丰富精彩的驾乘体验和用车生活。

吉利汽车销售公司副总经理南圣良表示:吉利博越是针对年轻消费者需求推出的一款好看、好开、智能SUV。如今,汽车消费群体年轻化,80后领衔中国汽车消

费大势,已构成中国汽车市场半壁江山。相比于60后、70后购车用车工具化,更看重身份代表的汽车消费,80后汽车消费的“标签”更少,需求单纯却更为直接,内涵却更丰富,吉利博越就是在此背景下推出的新一代智能座驾。

据介绍,即将于今年3月份正式上市的吉利博越,其竞争对手直接瞄准的就是自从SUV车型面世来一直在国内市场盛销不衰的标杆车型上海大众途观。在此次吉利博越首席体验官品鉴会杭州站活动的介绍推荐上,吉利汽车销售公司副总经理南圣良专门就途观、博越这两款车的外型、内饰、配置及动力、性价比等诸多方面作了全面、客观、细致的剖析和讲解。由销售公司副总经理亲自上台向大家讲解车型,可见得吉利汽车对博越这款车型的重视;由此也可以看出,吉利博越此次剑指上海大众途观,并选中途观这款SUV市场上的“不倒翁”作为竞争对手,来一决高下,并非是一时心血来潮,而是胸有成竹,有备而来。

去年上市,并已惊艳众人,赢得广大国人喜爱且已销售火爆的吉利博瑞,是吉利轿车上的一款标杆车型;而即将上市的吉利博越则是吉利SUV上的一款标杆车型,吉利博越SUV可以说是一款能完全代表吉利汽车当前最高造车技术和造车理念的时尚新车,一款兼顾了美观和安全,融合了舒适而极具驾驶乐趣的紧凑型SUV。在前不久举行的全国汽车媒体专业人士冰雪极限测试活动中,吉利博越所表现出来的强劲的动力,优异的操控性能,也使得来自全国的众多资深专业人士赞不绝口,拍手叫好。

在此次吉利博越首席体验官品鉴会杭州站活动现场,有幸参加这一活动的首席体验官分享了自己的试驾感受。奔驰GLK260的车主姜先生表示:“只要我们亲身走近博越,你会真正感觉到这绝对是目前市场上一款真正意义上的中国车,一款兼顾了美观和安全,融合了舒

适而极具驾驶乐趣的紧凑型SUV。”吉利GX7车主曹先生表示:作为不专业的首席体验官,我说不上来那么多专业名词,我只是开了超过十二万公里各种路况各种天气下的普通驾驶员,但博越给我的感受比我以前开的车都深,昨天给家人看过我拍的视频以后,下一部车就定它了。

同样是在这次吉利博越首席体验官品鉴会杭州站活动上,浙江、杭州不少跑了多年汽车的媒体记者在听了吉利汽车销售公司副总经理南圣良的详细介绍,现场察看品鉴了博越新车后,也都心情激动,不少资深媒体记者也都纷纷表示,要把吉利博越定为自己下一辆车的置换目标。

一位资深的汽车媒体记者颇有感慨地说,中国的汽车市场发展和以前的家电市场发展有着惊人的相似。品牌方面,先是进口品牌唱主角,再是合资品牌唱主角,最后落脚在自主品牌唱主角;而市场方面,先是北、上、广等大都市,再是东南沿海经济发达地区,再是内地及经济欠发达地区,最后是广阔的农村地区。而代表国内自主品牌汽车领头羊的吉利品牌,自去年推出了标杆轿车博瑞后大获好评;今年又将推出标杆SUV博越,这两款吉利的旗舰车型,不仅外观造型上丝毫不亚于进口、合资产品,且在动力、操控性及舒适性方面也毫不输给进口、合资产品。这标志着以吉利汽车为代表的我国自主品牌已经提前进入到了一个产品成熟期。因此,势必将大大缩短“进口品牌唱主角、合资品牌唱主角”你方唱罢我登场,各领风骚数年间的消费过程,快速进入到一个由国内自主品牌唱主角的全新的国内汽车消费新格局。

尽管近年来国内车市自主品牌崛起很快,蚕食了不少进口、合资品牌的市场份额,但大都是在A级车细分市场。而对于此次吉利博越直接挑战上海大众途观,且志在必得的势态,还是有不少消费者心存疑虑,上海大众毕竟牌子老,口碑也好,且途观这么多年一直畅销不衰,自有坚实的社会消费基础。但吉利厂家领导显然对此胸有成竹,看问题既坦率又深邃:进口、合资品牌确实有很多方面值得自主品牌学习。但是,经过这么多年的摸爬滚打,自主品牌也已经在市场的风雨中快速地成长,成熟起来了。至于品牌知名度问题,尽管吉利品牌和上海大众品牌还有一定的差距,但相差十几万元的产品差价还是会吸引不少消费观念越来越趋成熟的国内消费者的。在不久前举办的冰雪极限测试中,众多业界资深专家在深度试驾了博越后给出的合理剖析,使得吉利厂家对博越的前景信心满满。

吉利相关领导在回答博越为何敢于直接挑战途观时显得很坦率,上海大众途观迄今为止仍是国内SUV上的一座丰碑,博越选择途观为直接竞争对手,一是基于对自己的造车水平和博越这款车品质的无比自信;二是基于对竞争对手途观这款车的全方位了解,也就是知己知彼;三是基于对目前车市的发展趋势及消费动态的剖析把握;最后就是价格因素。

据了解,吉利博越首席体验官品鉴会活动将为期一个月,会在包括北京、广州、济南、成都、杭州、苏州、宁波、西安、武汉、沈阳在内的十座城市举办。而吉利博越这款车,将会在今年的3月,正式与广大消费者见面。





面向新的一年，一汽丰田将继续探索适合于自身发展需要的路径。随着体质的不断“康复”，一汽丰田也开始回到久违的快行道上。

一汽丰田驶入快车道



连续稳居全球第一的丰田，正在努力改善在中国市场的处境。在两家合资公司中，销量占比更高的一汽丰田，无疑扮演着更重要的角色。

2015 年年初，一汽丰田销售公司总经理姜君在接受《汽车人》采访时曾表示：“2015 年将是一汽丰田的体力恢复年。”意在通过这一年在品牌形象、产品矩阵和战略部署上的梳理，调养一汽丰田体质，强化体系竞争力，最终实现销量的提振。

时至今日，期待中的复苏终于出现了。在市场环境难称乐观的 2015 年，又遭遇天津爆炸的巨大影响，但一汽丰田凭借三款新车型的推出，依然实现了略高于大盘的正向增长。

相比销量上的点滴进步，一汽丰田营销上的创新举措或许更为值得关注。特别是针对 2015 年推出的卡罗拉双擎、全新皇冠和 2.7L、3.5L 普拉多这几款个性化强却偏向小众的车型，其创新性的产品价值，更需要富有时代特征的创新营销才能产生 1+1>2 的化学反应。

没有一飞冲天的黑马，只有一步步扎实地打下基础。面对中国汽车市场的新常态，一汽丰田以新定位、新产品、新格局和新思路的“四新”变革做出应对。姜君有信心，未来五年，一个不一样的一汽丰田将出现在消费者面前。

卡罗拉领队产品力渐丰

2015 年无疑是一汽丰田的产品大年。以全新第十四代皇冠开端，国产 2.7L、3.5L 普拉多坐镇，卡罗拉双擎收官的密集新品导入节奏，让一汽丰田始终保持着积极的进攻姿态。

相比竞争对手，主打新能源的卡罗拉双擎、定位豪华车的全新皇冠、专业越野路线的普拉多，一汽丰田 2015 年上市新车都极富创新魅力。这三款新车的出现，不仅丰富了一汽丰田的产品线，同时也吸引了更多不同层次的消费人群。

其中，卡罗拉双擎在短时间内即斩获了超过 7500 辆的定单，这一数字创造了丰田混合动力车在华销量的新纪录。全新皇冠则是丰田在高端产品上展示自己品牌年轻化战略的一颗重要棋子。以“比上一代年轻 10 岁”为目标的全新皇冠，以新锐的设计和一贯的豪华舒适，辅以更具有吸引力的价格，在传统豪华车与普通乘用车之间开辟了一个新的细分市场，成功吸引了中国中产阶级的关注。而国产小排量普拉多的出现，则极大地弥补了 4.0L 大排量车型的不足，也借此打击了过去市场上一直销售火爆的中东版车型，成为专业越野爱好者的首选。

虽然三款新车都各具卖点，但将一汽丰田 2015 年的表现归功于三款全新车型的推出却并不准确。在《汽车人》看来，这三个新品都是意在强化一汽丰田的品牌形象，却不是能够对整体销量带来太大影响的走量车型。

事实上，2015 年一汽丰田的第一功臣无疑是新

卡罗拉。在一汽丰田的销量中，卡罗拉车型的占比高达 40% 以上，卡罗拉的销量直接影响整个品牌的表现。而在过去半年的统计数据中可以看到，除 8 月遭受天津爆炸的巨大影响，导致销量断崖下挫，其他月份都保持在 2 万辆以上的高位水平。

新卡罗拉能够在竞争最激烈的 A 级车市场获得如此巨大的成功，凸显了其自身强悍的产品力，以及卡罗拉累积近 50 年超过 4000 万辆无可比拟的品牌号召力。其精湛的造车工艺，集品牌高端、高性价比和高效低耗于一体，在外形、空间、动力和安全等方面都领先同级别车，优秀的综合实力是卡罗拉傲视群雄、成为当之无愧的全球畅销车型的原因所在。

另外一个走量产品是 RAV4。作为一汽丰田在城市 SUV 细分市场中关键且惟一的布局，RAV4 的始终保持在万辆的一线水平，并与卡罗拉一起，构成了一汽丰田超过 60% 的销量。此外，威驰的表现也相当平稳，特别是受到 1.6L 购置税减半政策的利好，威驰的销量出现了一定程度的上扬。

丰田对于中国市场的关注度进一步加大，导入大批新车型进入中国。受益于此，2016 年一汽丰田也将进一步加大新车型的投放力度，将有多款新车陆续上市，并覆盖到更多的细分市场，从而打造更具竞争力的产品阵容。

多维度立体式营销

2015 年不仅仅是一汽丰田产品升级，同时也是品牌宣传策略转型升级的一年。如果说，产品力的增强为一汽丰田提供了更多进行营销创新的空间，那么消费人群结构的变化则是这种创新的内在推动力。

“近几年，我们处在不断变化的互联网 + 的大环境，年轻的一代成为汽车消费的主力军。越来越多的品牌也在向年轻化发展，年轻消费者的触媒习惯和消费习惯也向移动端在进行转移。这些变化的出现，使得我们在年轻的消费者人群面前，产品仅仅凭借过硬的产品力和日积月累的口碑，并不能保证得到青睐，只有求新、求变，将营销方式不断升级，才是取胜之道。”

一汽丰田公关总监兰兆彬认为，通过融入场景，建立联系，输出价值，传递情感，最终产生共鸣式的营销将成为品牌的核心和营销的重点。互动是通往营销成功之路的一个捷径，越早与消费者互动拉近距离，就可以越早对消费者进行了品牌忠诚度的培养。

在互联网 + 的推动之下，一汽丰田也热情拥抱电商平台，大力开发新的渠道和业务模式。从 2015 年 7 月 10 日入驻天猫以来，一汽丰田实现了从赢得关注到赢得消费的实质性飞跃。从威驰“天猫一元试驾”到卡罗拉双擎“9.9 元诚意礼金”，再到“双十一”的“一起丰狂，多款重点车型活动”。“双十一”期间，一丰官方旗舰店访问人数高达 554 万，总定单数 37290 辆，根据以往经验，订单最终的成交转化率可以达到 2/3 左右。

此外，在全新皇冠 2.0T 车型的发布形式上，一汽丰田也采用了互联网发布模式。此前《汽车人》也特别探访了一汽丰田的办公室，对此次发布的台前幕后进行了采访报道。

此次创新发布所产生的效果十分惊人。数据显示，发布会在线观看人次破百万，覆盖人群 80 万，官网访问量超过 10 万，一丰团队的 1.2 万合作伙伴协同造势，高于传统发布会的 10 倍以上。再加上当晚在鸟巢一汽丰田协力举办的世界田径锦标赛开幕式，皇冠实现了无死角的展现。而且，线上发布会更低碳、环保，这都是传统发布会没有办法来实现的。

在 2015 年，可以发现一汽丰田在营销宣传策略上明显动作更快，更加贴近时事热点。从线上传播，到线下推广，针对不同车型的特点，进行多维度立体式营销。一汽丰田的年轻化战略，在营销创新的不断催化下，已经取得了初步的成果。

重归发展快车道

2014 年一汽丰田力推“三大战略”，即“年轻化战略”、“小型车战略”、“华北战略”。到了 2015 年，姜君提出了四“新”，即新定位、新产品、新格局和新思路，以尝新求变的姿态顺应市场趋势。

姜君认为，一汽丰田要在确保渠道收益的同时，以丰田全面品质体验为核心，强化品牌规范与执行，确保无论是产品还是售后服务，都让用户有高品质的享受，从而带动全体系的发展回归良性循环。这一点，从销量的稳健增长态势上已经可以看出端倪。

与此同时，一汽丰田也大刀阔斧地对渠道进行了重新的整合梳理。将传统的 6 大区细化为 7 个大区，便于更加灵活地应对市场并快速做出反应。其次，整合销售部，将零售与大客户两块业务合并，促销活动整合前移。

此外，在渠道下沉方面一汽丰田推出了新的模式，以减少经销商投资压力。据了解，目前一汽丰田把 4S 店的建店标准下降到 300 万元，还可以有分店，有大卖场、专柜等，已经在河北、山东已经开始推行。根据计划，2015 年一汽丰田将新增 4S 店 32 家达到 571 家，分店 35 家达到 208 家，实现了网点的进一步下沉。

“我们对经销商的考核越来越少，但对经销商支持越来越大。在 2015 年的预算当中，对于市场的支援力度不断加大，当价格战打响之后，我们瞄准竞争对手，并且跟着市场节奏走，市场预算增加 20 亿，取得了良好的效果。”姜君说。

如前文所述，在车型战略、广告宣传、公关打造、活动策划等方面，一汽丰田与销售大区全面联动配合。而在渠道方面则加减法并用，对经销商增加支持、减少考核，以确保经销商健康发展。

而在自 2014 年启动“华北战略”，一汽丰田在人才、政策、资金等三个方面向华北区域倾斜，逐步提高一汽丰田车型在华北地区的市场份额，进而达到南北平衡发展的战略目的。未来还将把“华北战略”取得的成功经验向其他区域传递。

“到 2020 年，我们将完成 17 款涵盖全系商品阵容的产品更新及投放，实现对现有产品线的补充，覆盖包括两厢车和小型 SUV 在内的细分市场。其中，2018 年 TNGA 丰田全球商品架构将在中国全面导入，通过全新的平台发动机，确立新的商品体系。”

一汽丰田将依靠连续不断的产品攻势，稳步向 2020 年突破百万辆的销售目标迈进。同时将继续推行小型车的战略，实现小型车销量占比 70% 以上。

“丰田就像一棵以自己的节奏不断夯实每一圈年轮的大树，寻求扎实地成长、稳健地发展。”一如丰田（中国）董事长大西弘致所说，面向新的一年，一汽丰田将继续探索适合于自身发展需要的路径。而随着体质的不断“康复”，一汽丰田也正日渐回归久违的快车道上。

（转载于《汽车人》杂志 2016 年 1 月刊，作者/卢山）



汇聚业界精英 畅谈车市动向 首届汽车行业软性植入高峰论坛在杭举行

■ 皓皓

1月14日,首届汽车行业软性植入投放策略高峰论坛暨2015年观众喜爱的年度车型评选颁奖活动在杭州运河契弗利酒店隆重举行。此次活动由信立传媒广告有限公司主办,各大汽车品牌厂家领导、经销商领导以及媒体朋友出席活动。

据了解,此次论坛邀请了浙江卫视、湖南卫视相关领导出席,做主题演讲,并在现场和主办方杭州信立传媒董事总经理丁烈强共同点亮论坛主题:影想力,正式拉开了活动大幕。在信立传媒有限公司总经理丁烈强精彩发言之后,浙江卫视广告部副主任和湖南卫视广告部副主任分别就2015年汽车品牌在卫视中成功植入的案例总结和未来2016年投放的规划与在场来宾分享了许多宝贵的经验与建议。

现场活动中,2015年观众喜爱的年度车型评选以及颁奖活动,较为成功地吸引来宾的关注力。这样激动人心的现场感受,使得会场处于活跃的氛围之中。各大汽车品牌纷纷在不同的车型领域上占有优势,获得电视观众的喜爱,经过浙江地面频道汽车媒体联盟长达两个月的评选审核后,最终评选出了以下奖项:

- 2015 浙江电视观众喜爱年度品牌:一汽大众奥迪
 - 2015 浙江电视观众喜爱年度中高级车:长安福特金牛座
 - 2015 浙江电视观众喜爱年度中级车:东风悦达起亚全新 k5
 - 2015 浙江电视观众喜爱年度经济型时尚家轿:广汽本田 全新锋范
 - 2015 浙江电视观众喜爱年度合资 SUV:北京现代 全新途胜
 - 2015 浙江电视观众喜爱年度进口 SUV:林肯 MKC
 - 2015 浙江电视观众喜爱年度新生代动感高级座驾:吉利 博瑞
 - 2015 浙江电视观众喜爱年度进口豪华 SUV:沃尔沃 XC90
 - 2015 浙江电视观众喜爱年度豪华型轿车:一汽丰田 全新皇冠
 - 2015 浙江电视观众喜爱年度新能源车型:比亚迪 唐
- 持续了将近两个小时的活动以“影想力”为核心,彰显了活动本身的影响力,更是表达了主办方自身的态度。无论是过程中还是得到的反馈上都达到预期的目标,达到一致的认可。



创领卓越 成就雄心 2015 年奇瑞捷豹路虎崛起中国高端汽车市场

■ 陈晶 李殷 郑方洁

一年之内推出两款世界一流产品,传承捷豹路虎全球统一标准;成立三年来,建成卓越的研发、采购、制造、质量、营销、人才体系,企业综合实力和运营效率显著提升;高效建成“全球样板工厂”,拥有“先进、高效、环保、品质”四大核心优势。奇瑞捷豹路虎厚积薄发,以一系列引人瞩目的成绩,为过去的2015年呈上了一份出色答卷。

奇瑞捷豹路虎总裁戴慕瑞表示:“2015年,奇瑞捷豹路虎在企业综合实力打造、运营效率和新产品上市等方面取得了一系列令人瞩目的成就,充分展示了奇瑞捷豹路虎致力于成为中国高端汽车市场卓越创领者的雄心,践行了我们为中国消费者交付世界一流品质产品和服务的承诺。”

据介绍,作为国内首个中英合资的高端汽车企业,奇瑞捷豹路虎遵循捷豹路虎在产品开发、零部件采购、生产制造、质量管理、人才培养和市场营销等环节的全球统一标准,致力于为中国消费者交付世界一流品质产品和梦寐以求的高端品牌体验。凭借对中国消费者

需求的敏锐洞察,奇瑞捷豹路虎适时引进捷豹路虎全球最新技术与产品,于2015年内相继推出了路虎揽胜极光和路虎发现神行两款全新车型,短时间内实现了捷豹路虎全球领先技术和产品的本土化,充分体现了其立足本土市场的高效运营能力,开创了国内豪华SUV市场的新格局。

去年2月国产揽胜极光上市,以时尚和风格鲜明的设计为中国消费者提供了城市中独一无二的SUV驾驶体验,满足了其动感时尚生活方式的无限可能,市场销量节节上升。

作为路虎全新发现家族的首位成员——全能全地形豪华SUV路虎发现神行于同级中率先采用5+2可选座椅配置,并配备世界领先的全地形反馈适应系统,为中国消费者带来无与伦比的SUV价值体验。路虎发现神行的上市标志着奇瑞捷豹路虎正式进入主流豪华SUV市场,其于去年10月29日以极具竞争力的价格上市后立即赢得市场的热烈追捧,取得了超预期的销售佳绩。

奇瑞捷豹路虎成立三年来,深耕本土市场,建立了完善的研发、采购、制造、质量管理、市场营销和人才体系,致力于成为中国高端汽车行业的卓越创领者。

目前,奇瑞捷豹路虎已与国内外1000多家供应商建立了合作伙伴关系。截至2015年底,已有194家授权经销商投入运营。

奇瑞捷豹路虎位于江苏常熟的制造基地是捷豹路虎在英国以外的首个综合性整车制造基地,拥有世界一流的生产设施和严苛、完善的质量管理体系,被誉为“全球样板工厂”。奇瑞捷豹路虎常熟工厂于2012年11月奠基,2014年10月建成投产,创下了国内合资车企建设周期最短的纪录。

展望即将到来的2016年,奇瑞捷豹路虎常务副总裁陈雪峰表示:“奇瑞捷豹路虎始终将全球一流品质作为首要工作,积极推进国产化进程,把更多世界一流品质的产品和服务带给中国消费者。同时,我们将继续秉承相互尊重、团队协作的企业文化,进一步推进企业的高效运作。”

2016年,奇瑞捷豹路虎全铝车身车间将投入使用,生产更为先进和环保的车型。一款全新捷豹品牌车型也将在明年上市,进一步丰富现有的产品线,加强市场竞争优势。未来,奇瑞捷豹路虎将推出更多路虎品牌和捷豹品牌车型以及为中国市场量身定制的合资自主品牌车型。



吉利“五星安全”家族再创新高 吉利博瑞获 C-NCAP“五星安全”评定

■ 高琴 吴琼瑶

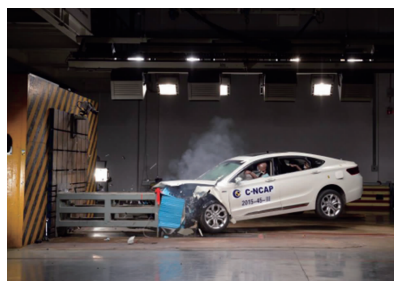
12月23日,中国汽车技术研究中心公布了2015年度第四批车型C-NCAP评价结果。在多款车型中,吉利博瑞以55.8的总成绩获得“五星安全”认定。此次吉利博瑞以高比分荣获五星安全,力压途胜、新福克斯等合资车型,也创造了吉利“五星安全”家族历史中的最高分。这不仅展示了博瑞卓越的产品品质、安全性能,也是吉利汽车在安全技术上又一次里程碑式的跨越,再次证明了中国品牌汽车的安全性能已达到国际领先水平。

据了解,2015新版C-NCAP安全碰撞测试标准较往届更严格。在此次测试中,吉利博瑞在正面100%重叠刚性壁障碰撞试验、正面40%重叠可变形壁障碰撞试验、可变形移动壁障侧面碰撞试验、座椅鞭打试验分别获得15.04分、16.05分、18.00分、3.69分,其中可变形移动壁障侧面碰撞试验成绩为满分。同时,吉利博瑞还凭借着前排乘员侧安全带提醒装置、侧面安全气囊及气帘、ESC获得3分的加分。

在正面100%重叠刚性壁障碰撞测试中,吉利博瑞以不低于50km/h的速度与刚性壁障相撞,50km/h速度带来的巨大冲击使车身前部引擎舱吸能溃缩,发动机盖隆起,车辆的后退距离适中。车身A、B、C柱没有明显变形,假人胸部均没有发生塌陷,前排气囊瞬间正常弹开,四门可正常开启,方便自救逃生。

在可变形移动壁障侧面碰撞测试中,移动壁障以不低于50km/h速度撞击吉利博瑞。从现场照片看,左侧车门出现轻微凹陷变形,撞击力主要由B柱以及车门防撞梁来承受,前后排假人坐姿均正常,侧气囊/侧气囊均正常打开,安全带紧扣。

在正面40%重叠碰撞测试中,吉利博瑞以64km/h的速度与刚性壁障发生碰撞,整车向右后方倒退,前引擎舱溃缩变形,防撞梁变形,左纵梁变形,A、B、C柱无明显



显变形,左右前车门能正常开启,不影响驾乘人员迅速打开车门自救逃生。同时前后排假人坐姿均正常,没有出现“下潜”现象,安全气囊正常打开,安全带紧扣。

在座椅鞭打测试中,假人运动幅度较小,头部与头枕接触正常,头颈部得到有效的保护。

近年来,吉利汽车旗下熊猫、帝豪EC7、吉利EC8、GX7、SC5-RV、豪情等数款车型先后在C-NCAP安全碰撞中获得五星安全成绩,“安全第一”的研发理念已经成为吉利产品的DNA,“安全吉利”的品牌形象也逐渐深入人心。尤其是在收购以安全著称的沃尔沃汽车以后,吉利汽车在安全技术方面有长足的进步。

秉承吉利“安全第一”研发理念,作为吉利汽车新品牌时代的首款中高端战略车型,吉利博瑞基于吉利GTSM(吉利汽车全方位安全管理系统)设计和打造其车体结构性安全、主动回避性行车安全、被动防护性碰撞安全等,均以Euro-NCAP和C-NCAP五星评价作为标准,并以符合国际高标准的先进生产设备和工艺管控,确保整车拥有高品质。

在被动安全方面,吉利博瑞整车采用潜艇笼式吸能车身,高强度钢材占整车材质比例的58%,其中技术细节是超高强度钢板的强度能达到1400兆帕以上。同时博瑞高强度钢材采用热成型技术,涉及底板纵梁、B柱、

A柱等几十处应用。不仅如此,吉利博瑞更是配备了同级独有的7安全气囊,配合预紧限力式安全带,极大程度减小对乘员的伤害。吉利博瑞被动安全系统核心供应商来自于全世界最大的“汽车乘员保护系统”生产商—瑞典奥托立夫。吉利博瑞锁定全球最具领先技术和安全开发能力的供应商,保证车辆在安全性上具有国际领先水平!

而在主动安全方面,吉利博瑞配置了诸多代表当前汽车行业的前瞻技术:城市预碰撞安全系统、ACC智能自适应巡航控制、车道偏离预警、并线辅助、自动泊车辅助等高科技配置形成了吉利博瑞全方位的安全防护系统。值得一提的是,吉利博瑞主动安全核心供应商来自于德国博世,让用户在驾乘过程中安全感倍增。

可以说,正是基于在安全品质上孜孜不倦的追求,吉利博瑞才获得业内外的美誉和青睐。自去年4月份上市以来月销量连续8个月逆袭,11月销量突破5400辆,稳居中国品牌B级车销量冠军,并斩获“2016年中国年度车”、“年度中国品牌轿车”、“年度最佳轿车”等重量奖项。如今,吉利汽车的“五星安全”家族又添一员猛将吉利博瑞,再次让人见证了吉利在中国汽车品牌安全方面的领先地位,也标志中国汽车品牌的安全性能已达到国际领先水平。



这一次,桂冠属于中国品牌
——吉利博瑞斩获“2016中国年度车”大奖——

CHINA CAR OF THE YEAR
2016中国年度车

零售价119,800元起

吉利博瑞—新生代高级动感座驾

FastBack流线型动感车身设计尽显轿跑风范;集城市预碰撞安全系统、LDW主动偏航警示系统、ACC智能自适应巡航系统、SVA盲点监测系统等众多安全科技于一身,让激情肆意前行;PAS半自动泊车辅助系统、360度全景倒车影像、哈曼13扬声器立体环绕HIFI音响系统等豪华卓越的人性科技配置,将驾乘乐趣推向极致;更有AQS空气质量管理系统和PM2.5空气净化器,引领健康新风尚。

吉利博瑞荣誉一览:

- 外交部外事礼宾用车
- “中国心”2015年度十佳发动机(《汽车与运动》杂志)
- 2016中国年度车(中国汽车专业媒体主编俱乐部)
- 中国国家游泳队官方用车
- 2015最受关注自主品牌(腾讯汽车)
- 2016中国年度设计车(中国汽车专业媒体主编俱乐部)
- 峨山世锦赛游泳冠军座驾
- 2015年度自主品牌设计奖(北京国际设计周)

详询400-886-9888或当地经销商 www.geely.com

经销商:杭州远景汽车服务有限公司 地址:杭州市拱墅区石祥路295号 电话:0571-88175777



扫码购车 快人一步