



全新科鲁兹上市 10.99万-16.99万元

青年报 程元辉

本报讯 7月20日,全新科鲁兹正式上市,售价区间为10.99万-16.99万元,共推出七款车型。全新科鲁兹上市后将与现款科鲁兹同台销售。

上汽通用汽车总经理王永清表示,全新科鲁兹基于通用汽车全球最先进中级车平台开发,是雪佛兰品牌为新生代用户打造的最新车型。

外观方面,新车基于美版Cruze车型打造,整车长宽高分别为4666/1807/1460mm,轴距相比现款车型增长至2700mm。

内饰方面,全新科鲁兹采用飞翼式双座舱设计,搭载新一代MyLink智能车载互联系统,支持百度CarLife,全系标配7英寸多点触控电容彩屏集合苹果

CarPlay系统,同时引入新安吉星4G-LTE。

安全配置方面,新车配备APA自动泊车系统、侧盲区报警、电子手刹等智能电子安全系统,全系标配四轮独立数显TPMS智能胎压监测系统,进一步提高该车的性能。

动力方面,全新科鲁兹提供1.5L自然吸气和1.4T涡轮增压两款发动机,前者最大功率为84kW,最大扭矩为146N·m,后者最大功率为110kW,最大扭矩为240N·m。传动系统方面,与1.5L发动机匹配的是6速手动或6速自动变速箱,与1.4T发动机匹配的是7速双离合变速箱。

今年下半年,雪佛兰还将推出5款全新及改款车型,包括与北美同步的SUV车型和性能跑车,逐步完善产品线。

■资讯

上汽大通发布“我行@MAXUS”平台

青年报 程元辉

本报讯 作为行业首家C2B数字化新业态车企,上汽大通拉开了汽车C2B智能化大规模定制时代的序幕,革新了百年造车传统,那么,究竟其C2B业务最新进展如何?

日前,在2016奇点·创新者峰会上,上汽大通正式发布“我行@MAXUS”平台,首度向外界披露C2B战略以及行业首款C2B汽车SUV D90的推进情况。

“我行@MAXUS”平台,完全由上汽大通自己搭建、自我运营,是汽车行业首个由车企创建的数字化平台,属于“C2B”(Customer To Business)中,用户参与、用户制造的“入口”。此平台的发布,意味着C2B中最为关键的“C端”用户被打通,围绕用户这一中心,将带动包括研发、制造等企业整个体系流程和系统的全部贯通,向用户揭开造车的神秘面纱,实现造车过程的全透明化,并充分与用户沟通实现其对汽车产品的个性化需求。

通过线上、线下平台,包括产品开发全过程,包括产品架构定义、整车性能和子系统开发过程、产品验证以及后续的产

品配置、价格定义等阶段。上汽大通将采纳一系列最新科技技术,包括大数据、移动互联网、VR、AI、CPS等技术,以及非金属3D打印技术应用、机器人、工业互联网等先进技术,为成千上万的用户量身定制汽车产品。

作为C2B的“主角”,用户的参与尤为关键,而上汽大通的“我行@MAXUS”平台已经与第一批用户精彩“触电”。据统计,在SUV产品 D90 的C2B第一阶段,用户参与产品定义期间,上汽大通对1119名目标用户进行线下调研,与31125名用户在交互平台上互动,邀请25名SUV界大咖级专业人士进行竞品试驾活动,在第一阶段围绕D90的18个产品定义点上,上汽大通共计收获了超过3万条建议。

在距明年 D90 上市尚有一年的情况下,一批汽车资深发烧友、意见领袖的就进行了“盲订”。其中,某SUV品牌车友俱乐部的上海分会会长,成为D90的首批预定用户,他不仅了解D90的产品实力,并深谙这种个性化定制的魅力。今后,不仅是SUV D90,上汽大通旗下的产品,包括宽体轻客V80、MPV G10、大通房车等均可实现定制化、个性化生产。

年轻设计语言贯穿斯柯达明锐

“实在,不简单品牌试驾汇”活动近日举行

青年报 车键

本报讯 7月13日,斯柯达“实在,不简单品牌试驾汇”活动在九龙湖举行。在斯柯达品牌全系车型中,斯柯达明锐不仅以年轻的设计语言令笔者眼前一亮,其动力体验更给人“由内而外”的运动感。此次试驾活动选择在风景如画,黛峰如眉的旅游胜地九龙湖。

在整车造型上,明锐采用了斯柯达全新家族式设计语言,以锋利流畅的线条、立体雕塑般的型面、完美的车身比例打造出修长优雅的整车姿态,时尚、大气,极富品质感。

基于此,2017款明锐在细节上以多项个性化设计为整车带来焕然一新的动感气质。其前保险杠采用了源自高性能车型Octavia RS的运动风格造型设计,以粗壮的线条和面积黑色进气格栅彰显出力量感和运动感,与立体造型镜面设计的炫动晶燦前大灯搭配,令人过目难忘。

在营造出动感视觉体验的同时,运动型的前保险杠还能有效改善前部空气动力效果,令整车在高速行驶时更加稳定。

炫黑车顶与动感黑色外后视镜的炫酷组合是2017款明锐造型上的又一亮点。晶耀炫黑的车顶令前后挡风玻璃和车顶融为一体,拉长了车身的视觉效果,

与整车优雅流畅的线条一起勾勒出轻盈身姿;黑色外后视镜采用立体切割设计,与整车多处立体型面相呼应,黑色元素更增强了车身的立体感与品质感;外后视镜下方的迎宾照地灯还能照亮驾驶员上下车的路面情况,更显人性化。

此外,前翼子板处的装饰条混搭镀铬及亮黑高光材质,非常精致,凌厉的造型则增加了运动感。与此同时,2017款明锐还提供4款16-17英寸的硬朗造型轮毂,于驰骋间释放动感韵律。

值得一提的是,2017款明锐全系采用了更具动感的三辐式多功能方向盘,视觉效果更具年轻气息,方向盘椭圆形而非圆形的横截面握感舒适且不易打滑,提升了操控安全性。

明锐搭载EA211系列的发动机,提供1.4TSI和1.6L两种动力选择,其中1.4TSI涡轮增压发动机在转速达到5000rpm时即可输出110kW最大功率,1750rpm的较低转速下即达到250N·m的峰值扭矩,动力输出强劲。

与此同时,明锐在保证车辆高速稳定性的同时,还针对中国道路条件和用户的舒适性需求进行了大量的本地化悬架匹配工作,令操控稳健顺畅、乘坐舒适自在。

2016年上半年,斯柯达明锐实现销售70086辆,至此,明锐累计销量已超过100万辆。



全新轩逸日系销量领先 6月同比大增33.4%

最新数据证明:东风日产全新轩逸6月销量达33489辆,同比大增33.4%,环比增长17%,轻松拿下轿车市场销量前列。与此同时,全新轩逸2016年上半年累计销量达14.7万辆,成为东风日产半年销量突破50万,超额完成半年度目标的强势助力。

销量领先 科技升级成热销利器

今年3月,东风日产推出了全新轩逸的改款车型。新车上市难免面临价格回升的问题,但全新轩逸上市首月销量就突破3万辆并始终保持热销势头,6月更以33489辆的佳绩为上半年销量交出完美答卷。

由此可见,实现智能科技升级的全新轩逸,已经初步赢得市场的认可。全新轩逸以多项领先的智能科技,为消费者带来了更高的价值感。在安全科技上,全新轩逸搭载NISSAN i-SAFETY智能防碰撞系统,能够监测多种行车风险并作出预警提示,实现了“防撞于未撞”的安全理念。另一方面,全新轩逸更引入智能手机互联系统、ISS智能自动启停系统等全新技术,为新生代家庭带来更新鲜有趣、更高燃油经济性的用车体验。

创新跨界合作 实现精准营销

除了产品力的升级,全新轩逸为配合年轻化战略,作为东风日产年轻化战略的重要一环,全新轩逸也紧贴新生代家庭的生活习惯与消费理念,开展跨界营销。

2016年4月,全新轩逸联手中国知名讲故事品牌“凯叔讲故事”,打造了一场面向全国年轻家庭的“全新轩逸凯叔故事总动员”。让父母和孩子共同参与,体验讲故事快乐和魅力,增进亲子关系。通过这次跨界合作,全新轩逸牢牢抓住了年轻家庭为主的目标群体,迅速实现品牌形象以及产品优势的精准传播。

此外,各项金融优惠也为消费者带来购车诱惑。东风日产NISSAN全民运动“惠”火热来袭:7月1日-8月31日,选购轩逸车型,最高可享0首付、2年0利率购车福利。期间,东风日产车主回厂参加车主讲堂活动,也有机会获得车辆免费保养一次,更有五重大礼回馈车主。

2016年上半年,凭借产品力升级及创新营销,全新轩逸用数据证明其“家轿之王”的地位实至名归。下半年还将有怎样的表现?值得期待。

