

开创中级车新纪元

新一代轩逸即将周口上市

□见习记者 乔乔

本报讯 记者从东风日产周口威诚专营店了解到，新一代轩逸周口上市发布会将于7月21日上午在周口威诚店内举行。新一代轩逸1.8L车型预售价格区间为15万元到17万元，即日起正式启动预售。

新一代轩逸是以中高级车的研发基准和技术投入打造的超越同级的旗舰中级车，它以“家轿五越”产品力和“越级款待”的情感诉求，重新树立了中级车价值标杆。

尊尚越级——新一代轩逸采用“越级力量(Upward Force)”设计

理念。这一引领潮流、开创格局的全新理念配合晶钻LED头灯、“越级力量”外观造型和第三代Modern Living内饰设计，展现出尊贵与时尚兼具的完美造型。

宽适越级——新一代轩逸以2700mm轴距、1760mm宽阔车身和680mm行政级后排膝部空间，营造出领先同级的全尺寸宽适空间。日产高级车尊享的全新仿生学座椅、双区独立控制恒温空调、一键式启动、I-Key智能遥控钥匙和日产高级车尊享的三维超静音工程，营造出新一代轩逸卓越的舒适性能和良好静音性能。

安全越级——新一代轩逸采

用日产高级车标准打造的“UHSS高刚性车身”在同级中率先采用了980Mpa超强度钢，配合“多通道式Zone Body区域车身”，实现超越同级、媲美中高级车的高安全性，为消费者提供全方位周密安全防护。

舒畅越级——新一代轩逸搭载日产高级车技术打造的“Anti-shock”高稳定悬挂，采用全新的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆，能够在行车过程中保持车身稳定，兼顾顺畅与舒适。Pure Drive纯净动力系统，采用“全新一代1.8L发动机(MR18DE)与全新智能XTRONIC CVT无级变速器”，在

提供充沛动力输出的同时，还拥有至佳静音性和传动顺畅性。

节能越级——新一代轩逸搭载日产新一代节能环保技术打造的“Eco Drive节能驾驶助手”，配合Pure Drive纯净动力系统，实现了高效节能和顺畅驾控的完美结合，带来节能无忧的绿色移动生活。

新一代轩逸的诞生不仅代表着中级车的至新设计理念、技术趋势和消费潮流，更代表着消费者对中级车的至新价值追求和价值标准，它将以更高的技术基准、产品品质、市场目标和强大产品力，开创中级车市的新纪元。

福特新福克斯入选“节能产品惠民工程”目录

本报讯 近日，继入围“节能车辆减免车船税车型”目录之后，刚刚上市的福特新福克斯又成功入选国家第八批“节能产品惠民工程”推广目录。福特新福克斯的1.6升系列车型凭借同级领先的燃油经济性，通过了汽车燃料消耗量标识备案，获得了国家强制性产品认证(3C认证)证书。从目录公布日起，凡购买福特新福克斯1.6升车型的消费者，均可享受到3000元的补贴，切实享受到触手可及的实惠。

福特新福克斯搭载1.6升Ti-VCT双独立式凸轮轴可变正时发动机，通过双独立可变气门正时技术，实现了进排气系统之间的最优设计；配备PowerShift 6速双离合变速器，提供传统手动变速器的快捷响应、自动变速器的便利性和最优化的燃油经济性。福特新福克斯

还应用创新的进气格栅主动关闭系统，优化了空气动力性能；更具流线型的外观设计，有效降低风阻和降低油耗。它采用减轻的高强度车身，在保证安全的前提下，提高燃油经济性。福特新福克斯的每一个细节都践行着节能环保的理念。

福特新福克斯同时入选“节能产品惠民工程”目录及“节能车辆减免车船税车型”目录，意味着消

费者将直接从中受益。不仅如此，福特新福克斯1.6升车型每百公里6.2升~6.4升的综合工况油耗也让消费者在购车之后，可以体验到更低油耗带给他们的更低拥车成本，进一步提高了福特新福克斯超值的驾乘体验。相信自上市以来销量持续飘红的福特新福克斯，在双重优惠政策的刺激下，必将取得更加令人瞩目的市场表现和销售成绩。(陈营营)

新赛欧全系晋升“节能家轿”

本报讯 7月11日，财政部和工信部联合公布了第八批“节能产品惠民工程”节能汽车推广目录。其中，表现最突出的是上海通用旗下的“幸福小车”雪佛兰新赛欧，全系车型悉数入围，涵盖1.4L、1.2L两种排量10款车型，共计16个在售型号，节能表现引人注目。

据了解，为进一步深化全系入围节能惠民给消费者带来的价值体验，雪佛兰在7月推出新赛欧夏季“冰点”特惠——即日起，凡购买雪佛兰新赛欧任何一款车型，消费者可立享3000元节能惠民补贴以

及经销商特别优惠，实际售价低至4.99万起。再加上此前“绿色节能车型”全系车船税减半的国家优惠政策，大大降低了消费者的购车成本，节能补贴效果立竿见影。

相关产品信息公告显示，新赛欧搭载1.2L S-TEC II和1.4L S-TEC III汽油发动机，其中，1.2L车型百公里综合油耗仅有5.6L，1.4L车型为5.9L，而升功率高达53.1kW/L和54.3kW/L，兼顾节油和动力，是同级别车型的佼佼者。

根据汽车专业网站上的一则“新赛欧真实油耗征集贴”，数十位车主

晒出的新赛欧真实油耗平均为百公里6.65L(综合工况)，按照93号汽油7.25元/L计算，若每天行驶路程约30公里，则每月油费支出400元左右。对普通购车家庭来说，3000元相当于大半年开赛欧免油费，相当实惠。

如今，发动机排量在1.6升及以下的车型占据了车市消费的主体，其消费者多为家庭第一次购车，对价格和品质的需求也更为敏感。作为国内同级别车型中的唯一合资品牌车型，雪佛兰新赛欧95%的零部件来自通用汽车全球体系，在品质、动力、节油、安全和空间上都达到了

国际水准，且价格下探至5万元区间。凭借上海通用汽车质量管理流程和制造工艺，新赛欧以“小车大品质”赢得了车主口碑。同时，小车也享有国际品牌大服务——“懂车更懂你”的雪佛兰金领售后服务也令车主的用车养车更为便利，而养护成本也如同车价一样，十分亲民。

在国内入门级经济型轿车市场，雪佛兰新赛欧树立的这一“价值”、“品质”双标杆，颇具示范意义。销售数据显示，今年1至6月，新赛欧已售出137,654辆(含出口)，跻身国内单一车型销量前三，是小车市场无可争议的销量冠军。自上市以来，累计已有超过46万个车家庭的出行方式因为新赛欧而改变。(王恒)

“小身材”高档车将成未来新蓝海

随着中国市场的发展，越来越多的消费者购车时不再执着于更大的空间、气派的外形，他们开始追逐豪华、个性、另类的风格，那些能瞬间在稳健、中规中矩的车流中跳脱出来、展现自我的“小身材”高档车，也随之悄然形成一片新蓝海。

高端小型车市场正悄然扩张。相关统计显示，今年上半年宝马Mini品牌销量同比增长34.5%，达到11356万辆；奔驰旗下的小型车smart表现抢眼，今年前6个月在华共交付8660辆，同比增长59%；去年10月上市的奥迪旗下首款A0级小车A1，至今在市场上仍处于严重供不应求的销售状态。

价格下探销量上升

“过去价格太高，只能看，但买不起，或者说是花那么多钱去买觉得不值。现在还是喜欢看，但也买得起了。”汽车业内资深专家苏晖说，八九年前，如宝马Mini、大众甲壳虫等高档个性化小车的价格动辄三四十万元，甚至更高，让人只能远观，但近年来，随着消费者购买能力的提升和车价的不断下探，这类车型已经能被越来越多的人所接受。

有调查显示，与10年前相比，高档个性化小车的价格下探了一多半，而中国消费者的购车能力却提高了两倍不止。如此一来，有魅力的高档小车不再可望而不可及。以大众的经典小车甲壳虫为例，北京亚运村汽车交易市场(以下简称“亚市”)一位销售进口车的经销商告诉记者：“过去在老亚市时，虽然看的人不少，但一年也卖不出去几辆车，但现在每个月都能出货。”

消费者能接受的价格是销售的一大要素。眼下热销的高档小车普遍将售价锁定在20万~30万元之间，部分车型价格更低。奥迪A1售价22.48万~28.98万元；新宝马1系售价27.8万~30.6万元，宝马Mini最新推出的奥运版车型售价29.6万元；甲壳虫售价20.16万~30.21万元；而奔驰热销小车smart，更是以十余万元起售的亲民价格，迅速赢得了大批粉丝。

靠特色赢销量

记者调查发现，价格并不是高档小车热销最关键的因素，经典、特色才是其吸引眼球的根本。汽车分析师贾新光认为，在中国汽车市场，

热销的小型车基本可分为两种，一种是价格低、经济实惠；另一种是个性鲜明、豪华惹眼，高档小车无疑属于后一种。

“与国外多为代步工具不同，在中国驾驶一款高档小车表明的是身份，彰显的是个性。因此，销售情况较好的多是豪华品牌，且看上去第一眼就要能吸引人。”贾新光称，这是中国汽车市场与国外的不同之处，因此，只有那些真正有特色的高档小型车才能热卖，“造型普通，中庸没有个性的，基本不会有市场”。贾新光说。

苏晖也认同贾新光的观点，表示对于高档小车消费者来说，价格不是最主要的，“高档小车热卖的核心在于消费者的个性化需求，受欢迎的车型特色都非常突出”。凭借多年对中国汽车市场变化观察积累下来的经验，苏晖说，保持经典和不断开创是一款高档小车热卖的基础，甲壳虫、Mini等特色鲜明的全球名车，均具备这两点。

发展潜力巨大

苏晖建议那些想在高档小车市场这片蓝海中有作为的车企，应

加速推出一些带有现代时尚特性的车型。因为眼下市场保有量越来越大，消费者的个性化购车需求也表现得越来越明显，竞争初期，能抓住先机的企业才能在未来获得更广阔的发展空间。

“如果没有一定的市场保有量，个性是不会有太大发展的。”苏晖说，虽然目前绝对量不大，但千万不要小看高档小型车这一细分市场，“美国有两亿多人口，你可能说高档小车在美国就是一小块市场，但中国人口是其6倍，小众化一旦乘以6，就是个大市场”。在车市增长放缓的当下，苏晖认为，聪明的车企不应该放过任何一块有潜力的市场。

此外，在高档小型车市场上的表现，也有利于企业树立更积极年轻有活力的形象。我们可以看到，从奥迪A1到宝马Mini、宝马1系，再到奔驰smart，车企看重的是中国年消费能力在20万~30万元之间的年轻消费群体。奥迪相关负责人坦诚地表示，推出奥迪A1，一是与宝马、奔驰争夺豪华小型车市场；二是以年轻、运动的外观，让奥迪在消费者心目中的形象多样化起来。

由此可见，高档小型车市场能为车企带来的将不只是销量上的收获。(据《北京商报》)

MPV 成车市新宠

ELYSION 艾力绅震撼上市

□见习记者 乔乔

本报讯 7月15日上午，东风本田旗下首款高端MPV车型ELYSION艾力绅周口上市会在东风本田周口瑞盈4S店内隆重举行，此次上市会吸引了众多本田的新老车主参与，还有歌舞表演前来助兴，场面相当火爆。活动还未结束就有消费者现场提车，真是为ELYSION艾力绅上市开了好兆头。

据了解，随着国内汽车市场越发多元化，消费者对于高端MPV的需求也越来越大。目前MPV市场格局越来越泾渭分明，主打公商务或家用的MPV产品在各自的细分市场都得到了丰厚的收获。GL8和奥德赛分别为这两大阵营的代表，前者是商务身份，体现地位的尊贵，后者强调乘坐舒适、内饰精致和经济节能等特点。然而，目前MPV的功能诉求还是过于单一化，公商务MPV严肃的风格并不受家庭用户欢迎，而家用MPV的配置却也满足不了公商务人士的需求。

相较于其他车型，MPV车型在实用性、舒适性和安全性的优势，使其日渐成为车市新宠。然而当前市面上的MPV局限于公商务或家用，单一的功能定位越来越不能满足消费者日益多元化的市场需求，迅速扩容的市场呼唤一场“MPV革命”。东风Honda顺应消费者需求，从MPV的本源出发，彰显其多功能的真正价值，推出一款能够全方位满足消费者所需的真正MPV——ELYSION艾力绅。

ELYSION艾力绅自6月7日在深港车展发布以来，引起消费者广泛关注。行业分析人士表示，ELYSION艾力绅以非凡的气度风范、驾控享受以及舒展空间，融入了Honda特色驾趣DNA，展现MPV的真正价值，为新时代精英带来驾乘愉悦。

ELYSION艾力绅并不单纯着眼于公商务或家用MPV市场，而是希望为消费者打造足以媲美轿车、商务车、旅行车的多功能汽车，回归MPV的本源，通过ELYSION艾力绅开发出具备舒适性、安全性和高档感的“Stylish MPV”全新市场。

ELYSION艾力绅全系标配双侧电动滑门(带防夹手自动感应)、豪华的镀铬门把手凸显气派品位。智能化多功能显示系统、3D数字化自发光仪表盘，合理化的按键布局和创新组合的储物空间，激情驾驭尽在掌握。全员7人沙发座椅，呈现极佳乘坐享受，灵动的放倒或折叠方式，能腾出空间，舒适尽享。经精准调校与优化的2.4L i-VTEC发动机，动力性能进一步提升，辅以ECON智能化绿色节能辅助系统，实现超低油耗与澎湃动力的完美结合。配置VSA、HSA、ABS、EBD等高科技系统，加上离地间隙较小的轿车化底盘，充分保证车辆行驶安全性和舒适性。