

雪铁龙 C5 20周年纪念版 回购置换活动启动

□记者 乔乔

本报讯 想要领略轿车九代传承与法式优雅的完美融合?想要体验动态安全与驾乘舒适的科技荟萃?这一切绝不是只存在于脑海中的美好想象!即日起,东风雪铁龙C5极“智”店头试驾活动一触即发。东风雪铁龙C5以创新演绎的前端智慧,为您全力打造更为真实的驾驭体验,极“智”试驾融汇尖端科技,诚邀您亲临鉴赏体验。同时,在极“智”试驾店头活动期间,置换东风雪铁龙C5,任意品牌高于市场价20000元回购,可抵首付,更有0利率、0月供等多种信贷方案供您选择。

极“智”底盘——修炼大师级动态舒适高“智”慧

在应付复杂路况方面,C5的

独门秘籍是“MCS大师级底盘科技”,并在此基础上实现了全路况三重立体减震技术、高速抓地循迹稳定技术和51S多维超静音技术三者的完美结合。C5采用了加强型麦弗逊前悬和FML减震韧性多连杆后悬挂,跟同级常用的底盘悬挂相比,C5的后悬挂还增加了雪铁龙独有的液压减震模块,在性能上能够做到韧而不软、舒适有度。

极“智”静谧——打造身无外物“智”享空间

C5出色的静音效果归功于其隔音系统的设计。首先是C5的发动机采用了AEB平衡箱技术,而该技术也同样在宝马的车型上应用,咬合齿轮间采用了两道0.02毫米的配垫,且“AEB”的机加工和装配工艺要求非常严格,精度要求在0.001毫米级。高科技标准加上人性

化诉求,使C5 2.3L发动机的静音水平低于同排量的其他发动机,更胜涡轮增压发动机。不仅是发动机,C5在造型、车身、底盘和密封等方面均进行了隔音处理,才打造出这个静谧的车内私人空间。据测试显示,当行驶速度大于60km/h后,C5的噪音也是同级中最小的,宁静的驾驶环境让噪音成为浮云,不仅为用户带来舒适感,更能解除行驶时的疲劳感,轻松愉快的车内交谈不再成为奢望。

极“智”安全——成就全球双五星“智”能保镖

C5的极“智”科技不仅应用在底盘和隔音系统上,其独创的“3+X”安全体系以及在安全性上的丰富配置也堪称同级车中的科技领导者。所谓“3”包括救生舱式高强度车身、全面超越同级车型的8.5安

全气囊、全系列标配博世最新版本ESP 8.1版电子稳定系统;所谓“X”指的是四向随动转向氙气大灯、智能泊车辅助系统、胎压监测系统等等丰富的安全配置。

此外,虽然ESP系统在一些发达国家是法定标准配置,但在国内的B级车中全系标配ESP的车型其实屈指可数。C5全系配置的是博世最高版本ESP系统,保证无论在干燥或是湿滑路面,均能提前预防纠正危险驾驶,让用户驾车不再“殒精竭虑”。而为用户所津津乐道的四向随动转向氙气大灯等照明配置,则在夜间可免除用户过弯时小心翼翼地探头探脑,提升安全性也让驾驶更为舒适安心。正是凭借全面领先的安全科技保障,C5一举夺得了欧洲和国内NCAP碰撞测试全球双五星的桂冠。

钜惠行动立竿见影 迈锐宝撬动B级车市

最新的数据显示,截至目前国内乘用车市场价格累计跌幅已超过5%,降价成为今年车市的主基调已是不争的事实。竞争激烈的B级车市场上,迈锐宝大打价格牌,全国范围内开展“钜惠行动”全系车型优惠2~2.5万元,首次让消费者能以不到15万元内的价格购买到欧美中高级车,让迈锐宝成为B级车市场新科“性价比之王”。

作为美系最新中高级旗舰车型,迈锐宝在竞争最为激烈的北美市场上的表现一直都引人关注。今年上半年迈锐宝销量在美国B级车市场始终保持位于第一集团阵营,与热销北

美市场的本田雅阁和丰田凯美瑞进行正面抗衡。就在刚过去的6月份,迈锐宝销量为31402辆,超过了雅阁,仅次于凯美瑞,持续笑傲北美市场。在美国,第八代迈锐宝更是获得了JD Power的充分肯定,在其最新公布的报告中,迈锐宝的新车质量位居中高级车细分市场之首。

在国内市场,迈锐宝在中高级车市场的关注度居高不下。为了让更多的消费者享受到迈锐宝“驾享合一”的体验,雪佛兰品牌联手全国500多家经销商推出“驾享新价值”迈锐宝钜惠行动以来,经销商订单络绎不绝,成功撬动中高级车市场,

对原有细分市场的固有格局冲击极大,对于消费者来说,也是一个购买迈锐宝的绝佳时机。

迈锐宝的产品力是其赢得消费者青睐的根本原因。智能平衡操控系统,让迈锐宝“掌控精准”“路感扎实”“安全稳定”,为驾驶者带来比肩豪车的驾控体验。迈锐宝凭借其Eco全时高效节能系统,不仅实现了美系车低油耗的变革,更以全新的高效节能优势力压日系中高级车。同时让人惊艳的还不止于此,运用于全车多达32处隔音措施的“深海静音工程”,即使在高速行驶的迈锐宝内,安静的听觉环境也成为一

种享受。迈锐宝具有同级最佳的风噪系数35.5dBw和优于同级20%的整车气密性,营造了极为静谧安宁的行车环境。优异的产品综合性能以及极具竞争力的价格让您轻松拥有“驾享合一”的行车新体验。

业内专家表示,雪佛兰迈锐宝此次钜惠行动,无疑重新定义了购买欧美中高级车的准入门槛,如今的中高级车已非旧时的“王谢堂前燕”,具备了“飞入寻常百姓家”的市场条件。此次钜惠行动,对中高级车甚至高端A级市场的影响将渐渐显现,消费者成为最大的受益者。

(迈锐宝)

乐驰换标宝骏 合资自主品牌冷暖自知

雪佛兰乐驰正式更名加入宝骏品牌,成为宝骏品牌首款A00级车型。再加上宝骏630 1.8L车型即将于月内上市,宝骏阵营不断扩充。自去年8月上市以来,宝骏630上市已经一年,用户累计超过6万辆,月均销量最高时过万辆。目前,市场上已经有多家企业推出合资自主品牌,但截至目前已经推出车型的4家分别为理念、宝骏、启辰、思铭,可是同一片蓝天下,合资自主品牌的日子可谓“冰火两重天”,冷暖自知。

系出同门奠定基础

作为通用汽车在2004年引进中国的全球热销车型,乐驰在华已效力9年,时至今日依然是A00级市场的一款主流车型。更为重要的是,宝骏汽车与雪佛兰同属通用汽车与上汽在华合作的四大乘用车品牌,可说是系出同门,两者在生产工艺、制造体系和检测标准等各方面,皆源自通用汽车的国际统一标准。

宝骏借乐驰提升品牌

根据上汽通用五菱发布的车型消息,宝骏乐驰除了采用宝骏的“马头”标识外,其他方面与之前的雪佛兰乐驰保持一致。换标后的乐驰依旧搭载1.0L与1.2L两种动力,并根据配置不同分为优越型、活力型,时尚型共6款车型,售价也保持不变。其实之前雪佛兰乐驰的生产早

在2003年开始就在上汽通用五菱的基地之中。上汽通用五菱高层表示,乐驰这次换标实际上仅仅是品牌归属发生变化而已,产品质量与服务品质依然将维持不变。对于雪佛兰乐驰与宝骏乐驰的销售及售后渠道上,两款产品将并店销售一段时间,全部切换至宝骏乐驰,两者销售与售后的渠道将维持不变。

乐驰换标背后的意义是通用汽车对旗下四大品牌的再度梳理。可以说,乐驰这个热销9年的“老功臣”走马上任新东家,对于通用汽车和上汽通用五菱都是双赢。业界专家表示,随着乐驰产品纳入宝骏阵营,将进一步丰富宝骏产品线,同时也借乐驰的知名度进一步提升宝骏品牌整体的知名度。

新宝骏乐驰在产品力将得到进一步提升,有多达54项的升级,其动力总成也经过二次开发与调校,百公里油耗仅为5.1L,达到可以享受双重优惠政策即“节能惠民车型政策”和“节能车型车船税减免”的标准。

启辰背靠大树好乘凉

就算在北京这样的大城市,宝骏630的出街率也很高,但是同为合资自主品牌的启辰更多销量来自三四线城市。截至6月底,启辰D50全国销量突破12723辆,销量前景



看好。对于启辰品牌的快速推进,业界认为,其中重要的一点是启辰可以“背靠大树好乘凉”,而启辰的“大树”就是东风日产。不仅如此,启辰品牌的产品线也在快速推进中。下个月,启辰D50还将推出一款两厢新车;另外,启辰品牌旗下的新能源车战略也在稳步推进。

别滥用合资自主

相比宝骏、启辰的发展态势,最先推出的广汽本田理念S1的销量就有些不尽如人意。有数据统计,在理念上市的一年时间里,全国平均月销量仅为3000辆。业内人士分析称,理念S1为何难逃厄运,最重要的是其价格并没有具备自主车型应有的“亲民”品质。在刚上市后的几个月内,甚至有购买理念的车主

将车标更换成本田的“H”标;还有就是产品线不够,继续挤在广汽本田网络销售并没有优势。比如说,1.5升排量理念S1价格已经跟锋范所差无几,消费者自然更倾向于购买锋范。

与理念同样遭受寒流的还有东风本田思铭。思铭自上市以来,只有第一个月销量突破3000辆,最新统计出7月销量仅仅过千。一位北京的东风本田经销商透露,顾客对思铭关注度不高,预计单月订单也就刚刚突破两位数。事实上,思铭的定价与思域相差仅不到两万元,而推出思铭其实完全就是复产第八代思域的“幌子”,这样的合资自主车型显然无法讨好消费者。

(和玲)

汽车延保服务 成促销新卖点

伴随着汽车销售市场的增长放缓,越来越多的汽车厂商开始向售后市场转移。不少汽车品牌为了吸引更多的消费者,纷纷推出了汽车延保服务。据了解,为了提升销量,此前经销商提供的收费项目已经成为另类促销手段。不少经销商在销售的过程中,将延长保修期作为优惠条件免费提供给消费者。

“厂家通常提供的正常保修期为两年或者6万公里,现在延长保修服务分为延长到3年或8万公里甚至更长的期限。”一家合资品牌的经销商表示,目前经销商都在暗中延长汽车保修服务,过去需要支付一定费用延长车辆保修期的行为,已经变成了免费赠送。

延保服务正成为各家车企吸引客户的重要手段之一已是不争的事实,一位市场人士认为,延保的出现和激烈的市场竞争是分不开的,延保对于消费者而言肯定获实惠,也可以说是大势所趋。

记者在市场看到,随着有车一族用车养车成本的不断增加,“汽车保修期”这一衡量商品价值的要素被越来越多的消费者所重视。不少消费者在购车时除了价格、配置外,对于保修期的时间也很敏感。

一家东风悦达起亚的服务经理告诉记者,汽车行驶里程数越多,发生故障的几率自然也就越高,而保修期也成为厂商竞争的新砝码。

目前国内不少品牌都将一些热销车型的保修期从2~3年调整到4~5年。其中,雷克萨斯作为日系豪华车更是以4年/10万公里免费保修保养政策在豪华车领域抢先推出了最长的免费政策。

一位市场人士透露,厂家延长保修期,除了提升自身品牌信誉外,也有出于对经销商利益维护的考虑。“现在普遍存在车主私自修车比4S店维修便宜很多的情况,很多车主都不愿意到4S店进行维修和保养。许多车主在保修期过后不再到4S店做维修保养,这对4S店是一笔很大的损失。”

记者调查发现,除了厂家制定的保修政策外,经销商也为稳住客流私自推出了延保服务。一家东风本田的经销商表示,目前东风本田经销商已经推出了延保服务,在厂家的保修期限上延长1年/3万公里,并作为综合优惠返给消费者。

经销商针对购车用户私自延长的免费保养和周期,也引起了厂家的重视。此前,雷诺中国执行总裁陈国章在接受记者采访时表示,雷诺也在考虑统一延长质保周期,维护经销商的利益。

据了解,雷诺各地经销商对购车用户承诺已达到了6年/12万公里。而雷诺在中国向车主仅提供3年/6万公里免费保养以及3年/10万公里保修,这一政策在全球范围内属于中等水平。

不过,保修期的延长,成本问题首先是车企和厂家共同考虑的问题。陈国章透露,保修期从2年延长到3年将增加5000元成本,而3年延长到4年则需再增加8000元,5年则成本更高,超过1万元。这些成本都将算在工厂成本中,因此也会导致车价的上升,并且这部分成本需要缴纳25%的进口关税。

按照计划,雷诺中国正在就延保与成本上涨进行协调,一旦统一延保,成本将直接计入车价,但相比经销商优惠幅度,这部分成本浮动并不算高,可能会导致终端优惠减小,但不会引起提价。

(蓝朝晖)