

国内燃油再次涨价 柴油哈弗引领节油热潮



燃油价格的一再上涨,让越来越多的购车族不得不在选车时睁大眼睛,为日后用车精打细算,“节能降耗”、“选更省油的车”成为消费者购车的首要考虑因素。越来越多的客户开始重新审视柴油车,尤其是对钟爱SUV而又惧怕“油老虎”SUV的购车者而言,柴油SUV愈发受宠。

作为中国SUV领军品牌,哈弗SUV柴油系列凭借其行业领先的柴油发动机技术与高效的节油性能,一直雄霸柴油SUV市场,市场占有率高达80%。随着燃油价格的

再次上涨,柴油哈弗SUV将引领新一轮的节油风潮席卷车市。

哈弗SUV的多款柴油动力与拥有世界领先柴油发动机技术的德国博世BOSCH等公司合作,借力“国际化的技术合作”进行自主研发。其研发的2.8TC发动机,是中国首款采用欧美柴油机最先进的核心技术——电控高压共轨技术的发动机,这在国内柴油动力领域具有“划时代”意义。哈弗2.8TC柴油车一上市,就在国内掀起了第一轮柴油SUV节油热潮,与传统柴油机相比,2.8TC的燃烧效率提高了8%,百公里油耗降低了10%,与汽油机相比油耗降低了30%以上,彻底颠覆了SUV“油老虎”的传统形象,其突出的节油环保性能引起强烈关注。

哈弗H5搭载的2.5TCI柴油机是2.8TC的升级换代产品,具有动力强劲、性能先进、更节能、更环保的特点。2.5TCI柴油机排的扭矩增加了33%,功率提升近20%,60公里等速油耗仅为4.7L,被称为“智能节油王”。

搭载在哈弗H5与H6车型上的绿静2.0T柴油机是长城汽车历时3年研发出的自主柴油动力,也是目前国内技术最先进的柴油发动机。“绿静2.0T”按欧V标准开发,创造了国

内柴油动力领域排放标准、升功率升扭矩、噪音控制、节能低耗四项第一,荣获“2010年中国十佳发动机”称号,升功率指标达到55KW/L、升扭矩达到155Nm/L,是国内动力最强劲的柴油发动机,达到大众、奔驰等品牌的柴油动力水平。其最大功率达到110kw / 4000rpm,在1800-2800转时可以爆发出310Nm的强大扭矩,相当于3.0L汽油机型,与大众、奔驰的柴油动力相比,绿静2.0T的很多数据都略胜一筹。就搭载绿静2.0T柴油动力的哈弗H5而言,与同排量的汽油车相比可节能30%-50%,6MT车型百公里油耗仅为7.79L,只相当于一般1.5L汽油轿车的油耗,即便是搭载5AT变速器自动档车型,其油耗也仅有8.8L。哈弗H6绿静2.0T柴油车,据工信部的测量结果为油耗7.4L/100km,专业媒体的测试数据显示其百公里油耗仅6.7-7L。在汽油价格再度攀升的压力下,哈弗H5、H6如此低的油耗对于消费者来说具有绝对的吸引力。

近期,油价走高,带动柴油suv受关注指数不断攀升。哈弗柴油车更是凭借领先同级车的强劲动力与超低油耗,深受消费者青睐,市场表现更是不俗,引领车市进入节能降耗的热潮中。

(徐 闻)

征战伦敦 美在巅峰

——自然堂签约中国跳水队官方合作伙伴



日前,中国化妆品行业领军企业伽蓝集团旗下自然堂品牌在北京向全国百余家媒体宣布:自然堂将正式成为中国体坛最优秀的运动队——中国跳水队的官方合作伙伴,怀着最美好的祝福和希冀助威国家跳水队健儿征战伦敦,美在巅峰。

承袭自然堂品牌对“天人合一”美学思想的追求,发布会现场首次被恢弘雪山优雅环绕:“自然之美”的灵韵,凸显自然堂“来自大自然的护肤专家”的品牌气质,也与中国跳水队不断绽放的“生命之美”不谋而合。一个创造美的品牌,与一支创造美的队伍交相辉映,共同宣告征战伦敦,让中国之美在全世界巅峰绽放。

伽蓝集团董事长郑春影先生、国家体育总局游泳运动管理中心主任李桦等领导带领中国跳水队明星队员代表共同出席了发布会。自然堂明星代言团队的白百何小姐也在发布会上靓丽登场,为中国跳水队寄语助威。

据悉,此次战略合作的达成,是中国化妆品品牌首次携手中国跳水“梦之队”。作为中国化妆品行业领军企业伽蓝集团,旗下“自然堂”品牌植根中国十年,深受万千消费者的喜爱与信赖。此次自然堂携手中国跳水队,将召唤更多人一起助威中国跳水健儿,更能在世界舞台上展示中国化妆品品牌的活力与魅力,带着“创造中国人自己的世界级品牌”的美丽梦想,跃步前行。(雅 颐)

河北陶二煤矿多措并举促廉政

邯矿集团陶二矿不断创新模式,落实措施,着力推进党风廉政建设。该矿积极推行“六个六”党务公开机制,加强和接受权力监督及群众监督。全面推行“电子党务”,实现资源共享。在“五位一体权力运行监控机制”和“效能监察七步法”的基础上,进一步延伸“七步法”,拓展“三四五”,强力打造陶二矿廉政“矿山清风”品牌形象,营造风清气正、干事创业的良好氛围,不断扩大监督管理的“外延”,切实增强党风廉政建设的创新性和实效性。(刘志河)



智联招聘日前发布的《中国年度最佳雇主调查》结果显示,女性在未来3年的职业规划首要目标是获得生活与工作的平衡感。超过了“成为领导者和管理者”、“自我实现以及成为技术专家”。由此可见,新生代女性对于自我发展与自我实现有着较高的期望,但并不希望以牺牲生活与工作的平衡甚至牺牲部分社会角色来实现。

要实现职业和生活的平衡的高品质生活,需要高科技家电产品的帮忙,而LG电子秉承“智能生活,源自自然”的理念,致力于采用人性化设计和创新科技,为消费者提供保持工作与生活平衡的解决方案,为新生代女性创造高品质生活。

雕琢时空,提升生活品质

新生代女性在忙碌的工作的同时要追求品质生活,必须对

有限的空间与时间进行智慧的雕琢,以实现生活品质的提升。

周末与家人尽情享受温情欢愉的家庭时光,冰箱往往是使用频率最高的电器,因为哪怕是拿取一瓶很小的饮料,都需要开启冰箱大门,导致冷气外溢。拿取此类小物品恰恰是冰箱使用中最常见的,注重品质生活的女性们当然不愿意让这样的现象出现在自家的冰箱上,因为随着冷气的外溢,压缩机频繁启动,不仅造成电能的浪费,更会缩短冰箱的使用寿命。

LG冰箱独创“门中门魔力空间”人性化设计,双倍扩大了冷藏室门吧的储物空间,从此和小吧台说再见。这相当于在购买冰箱的同时,又附赠了一台隐藏于门上的迷你冰箱。魔力空间与冰箱冷藏室内部由一层透明密闭隔板相隔,有效抑制了冷气外溢,并可避免魔力空间内的食物与冷藏室内的食物相互串味。

洗衣机也是品质生活的关键。“女人的衣橱中永远少一件衣服”,新生代女性们也不例外。但随着衣物数量的增加,衣物的洗护往往耗费她们大量时间。而LG洗衣机的“6种智能手洗”功能可模拟“洁净敲、强净搓、穿透挤、浸透揉、舒缓摇、蓬松解”这6种手洗动作,根据衣服的材质,对洗涤时间、动作和力度进行科学调整,并从“敲、搓、挤、揉、摇、解”这6种动作中智能组合出最适合衣物的洗涤模式,既保证了洁净度,又很好地保护了衣物,实现如同手洗般的洁净洗涤效果。LG洗衣机能够实现如此人性化功能的关键,就在于其配置的DD变频直驱电机能够实现对于电流的精准控制,极大提高洗衣机的性能和灵活性,从而使得洗衣机更强劲、更

耐用、更静音、更节能。

呵护健康,平衡工作生活

如果工作与生活是天平的两端,那么家人的健康就是新生代女性生活中最重的砝码,是保持新生代女性工作与生活的平衡的关键。

LG新品冰洗产品,通过科技创新的“99净味除菌技术”和“高温蒸汽”功能,保护家人健康,帮助新女性保持工作与生活的平衡。LG新品冰箱拥有的“99净味除菌技术”,在冰箱内部设除菌过滤器,经由4重高科技除菌净味物质组成的过滤层逐层净化空气中粉尘、浮游菌、病毒等有害物质,高效地去除包括真菌、孢子及众多常见的有害细菌与病毒。经过韩国、美国、德国,以及中国家电研究院等多方试验测试表明,其在60分钟内对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌的除菌率高达99.99%,能大大净化冰箱内部的空气,保证冰箱食物不被细菌危害,并降低食物交叉污染的概率,让家人每天都能够品尝到最新鲜、最安全、最健康的食物。

不仅如此,配备了“高温蒸汽”功能的LG新品洗衣机,采用获得30项专利的蒸汽发生器和7项专利的智能水循环技术,蒸汽加热速度更快、更均匀,持续时间更长。因此,在洗衣过程中能有效除菌除螨,去除过敏原,使得每次洗衣都为家人的健康增添一层保障。

LG新品冰洗产品在家人健康保护方面的强大功能,从食物和衣物健康两方面,为全家打造健康空间,帮助新生代女性保持工作与生活的平衡。

(刘静雯)

小车市场高低有别 精品家用车型受宠

3月21日上海大众全新Cross Polo如期而至,据业内人士透露,除Cross Polo之外,2012年各大汽车厂商将陆续在小车市场投放新品,晶锐Scout、Polo GTI等合资品牌的衍生车型将陆续上市,长安B501、一汽欧朗等自主全新车型也会闪亮登场。

可以预见,随着新丁入市,小型车市场的竞争将越来越白热化。然而,面对激烈的市场竞争,优胜劣汰依旧是不变的法则,小车市场格局又将怎样变化?谁又将成为备受消费者青睐的明星车型?

冰火两重天 强者恒强

2011年,各车企不遗余力地向国内市场投放新车,新飞度、新嘉年华、爱唯欧等新秀加盟小型车市场,使得市场竞争迅速升温。2012年小车市场同样面临更加复杂的市场环境,少了政策的偏爱,新车不断加入,该细分市场或将硝烟四起、战火纷飞。

从目前销量数据分析来看,精品小车市场已分化为不同的层级,骊威、Polo月均销量在8000台以上,遥遥领军小车市场;晶锐、天语、嘉年华、雨燕等销量月均在4000台左右,而飞度、雅力士则以月均1000台左右的销量位列其后。由此可见,如今的小车阵营已呈金字塔结构,层级间的销量差距呈倍数级,分化明显。

业内人士分析,近年来,中国小车消费市场经历了多次变化,从多年前追求简单的代步功能,已经发展为如今更多元化的用车需求。目前的小车市场主流消费群非常注重高品质的生活方式,在购车选择上,更追求高品质、实用性,希望满足家庭用车需求,这也正是像骊威一样的车型能够热销的主要原因。

的确,在激烈的市场竞争环境下,小车市场强者愈强、泾渭分明的竞争格局将愈加明显。各个车型的市场表现足以展现他们的竞争力强弱。在精品小车市场,骊威、Polo作为细分市场领头羊,年初便以绝对销量优势锁定胜局,2012年1月新骊威家族销量高达9188台,2月新年销售淡季更是以8721台的销量领军细分市场。

家用为本 备受青睐

在小车市场,领军车型谱写的“销量传奇”与其精准的市场定位和强大的产品力密不可分。实用、家用、精品、高品质,成为经典畅销车型的代名词,各大厂商也深谙此道,紧扣消费的用车需求,推出家用精品小车重磅出击该细分市场。

作为东风日产家轿“三大家”中的主力车型之一,骊

威以其灵活多变的大空间和较高的性价比赢得了家庭购车者的青睐。大空间是骊威的一大亮点,虽然定位是精品小车,但类似MPV的块头使得它拥有了非常不错的空间表现,给家庭用户带来了实用的用车体验,加之实惠厚道的价格,更让家庭用户对其青睐有加。

新骊威家族的改款上市,令其更具竞争力。在继承老款车型优势的基础上,新骊威家族在外观、内饰、配置等方面进行全面升级,整体车型的品质感进一步提升。值得肯定的是,新骊威凭借“全时全能”的产品特点继续将“实用”这一概念演绎的淋漓尽致,当仁不让地成为经济实用型小车的价值标杆。

毫无疑问,骊威能够取得今天的成绩,究其原因是在坚持小车精品化、高品质的路上兼顾家用。车主张先生在被问到为何选择骊威时表示:“买车前我试驾了10余款车,就是想购买一台开的舒服、足够实用的家庭用车,我对骊威的空间非常满意,几乎可以媲美MPV的空间表现在家用时优势非常明显。尤其是在油价上涨之后,价格突破8元大关,骊威经济实用的燃油表现,让我的内心平衡很多。”

记者在走访东风日产专营店过程中也得到了证实,一位经销商表示,目前,在小车市场,购买精品小车的家庭用户越来越多,在车型日趋同质化的今天,他们在购车时不仅关注车型品质、更关注家庭用车需求,所以那些高品质、高性价比、更偏向家庭用车需求的车型更容易获得消费者的认可,这就不难理解为何精品小车骊威能够长期畅销,屹立车坛不倒。

品质为王 续写经典

随着消费水平及生产水平的不断提升,消费者的用车需求也更加细化。各大厂家在产品线的开发与拓展方面做了更多的努力,更细致、更全面地满足了不同消费群体的需求。以新骊威家族为例,劲悦版、劲锐版和劲逸版,3个系列12款车型完整勾勒出新骊威的“产品线图”,通过产品层次的丰富、产品功能的全覆盖形成“家族化”概念,更好地满足了消费者的使用需求,体现了东风日产高人一筹的市场判断能力和策略能力,更看出其在该级别细分市场“做大做强”的胆识和决心。

骊威家族劲悦版宽敞舒适的车内空间、同级别最宽大的便利行李厢,为注重实用性、高性价比的消费者提供了选择;骊威劲悦版在继承老款骊威在空间、外形、动力等方面优势的同时,重新设计的现代前格栅更加动感



锐气。另外,新增加的天窗、真皮座椅、倒车雷达等配备及深色内饰、6种车色选择,极富时代气息。

新骊威家族劲锐版外观时尚洒脱,车内空间宽敞,满足了那些年轻有活力、兼顾工作与家庭的消费者。新骊威家族劲锐版添加了真皮座椅和倒车雷达,给消费者带来一种超越期待的选择。

新骊威家族劲逸版拥有灵活的三排座椅空间及同级别车中强劲省油的动力系统,为事业有成的家庭用户提供了便利。骊威劲逸版5种可灵活调节的座椅变化空间,及1.8MR发动机与CVTC可变正时气门系统的完美结合,对于游走于工作、事业并兼顾家人生活的人士来说,无疑是高性价比的精明之选。

自进入中国市场之时起,定位于“全时多能”的东风日产骊威,清晰地认识到消费者对小车需求的变化,在满足个性、时尚需求的基础上,由车内空间、到外形、舒适、安全及配置等多维度考量,打造出“外形大气、内部空间宽敞、配置丰富、安全可靠”的高性价比经典小车,成功领跑小车市场,成为其他小车竞相模仿的榜样。

骊威自2007年上市以来,凭借卓越的产品力和营销

力,奠定了其在细分市场的领导地位。新骊威家族上市后,以产品层次化、梯队化的竞争态势,满足了细分市场用户需求,最大限度提升产品整体竞争力,今年上半年新骊威家族以月均8000台以上的销量领军经济型两厢车市场。

骊威之所以能够成功立足市场,并取得今天的成绩,和它全面的营销战略息息相关。从“骊威连连看”的季季火爆,到“新骊威—喊动中国”的广泛影响,骊威的营销不仅定位准、影响广,更充满了趣味性,使消费者真正参与进去,体会到了骊威所传递的理念。

由此可见,骊威的成功凝结了精准定位、高标准产品力,以及营销全面等多维度的努力。所以,其他车企不能单纯地仿效某一方面,而要真正像新骊威家族一样,将“全能”深化到产品之中,相信两厢车市将会发展的更加均衡,未来的前景也会更加美好,再沐春风。

据业内人士分析,在小车市场,不同风格的精品小车陆续推出以及切中普通消费者购买能力的价格,使得小车型日益成为中国车市中型车最多、竞争最为激烈的领域,不难发现,在小车日益走向精品化的过程中,品质是基础,家用更受欢迎。

(陈向前)