



感官车实力比拼 传祺GS5对比ix35

而ix35 仅为4420mm/1820mm/1660mm。同时,传祺GS5达2710mm的轴距也带来超大的内部空间;而IX35的轴距为2640mm,后排头部、腿部空间显得较为局促。

点评:对于造型的看法可谓仁者见仁智者见智。但毫无疑问,同样16万元左右的价格,造型大气、空间更宽敞的传祺GS5比略显紧凑的ix35更为划算。

配置是最直接体现性价比的地方。先来看看两车舒适性配置差异,传祺GS5配置真皮多功能方向盘、带电加热功能真皮座椅、带后排出风口的双区独立控制自动空调、PEPS无钥匙进入及一键启动系统以及电动天窗。而ix35仅配置普通方向盘、普通织物座椅和手动空调等。

安全配置是决定性性价比关键因素之一。目前,传祺GS5和ix35均配置ABS、EBD和前排双安全气囊;不过传祺GS5还配有博世最新ESP、HCC上坡辅助、EPB电子手刹、直接式胎压监测系统。传祺GS5提供全方位的安全保障,让消费者更加安心享受狂野的驾控乐趣。

点评:传祺GS5提供更全面的舒适性配

福临门与神九品质共飞

作为中国航天事业的合作伙伴,自去年11月8日与中国航天展开合作以来,中粮福临门便以航天级品质为根基,兑现着“品质安全幸福临门”的承诺,并以太空技术为创新源动力,逐步实现健康强国的愿景。

高科技为证 为国计民生贡献力量

在航天精神的鼓舞下,福临门在不断增强科技自主创新能力,提高产品的科技含量与品质。如福临门天然谷物调和油,以世界卫生组织推荐的膳食营养金字塔为基础,在食用油行业第一个引入天然谷物概念,在原料中加入源自玉米、小麦、稻谷3种天然谷物的原料,并保留

了原有调和油中的花生香味、芝麻香味,同时让消费者兼顾到营养和美味,为健康打基础。

福临门有关负责人表示,航天级食品品质把控已落实至每一细节,从原料选择、加工工艺到生产过程,力求达到中国航天“零失误、零缺陷”级品质标准;同时,依托中粮集团全产业链战略,福临门通过对研发、种植、加工、物流、渠道、销售等各个环节的把控,实现每一份产品的可追溯,让航天级严苛的品质标准,惠及每一个消费者。

太空技术为媒 航天级品质惠及消费者

据介绍,作为直供航天发射基地的产品

置、更完备的安全性配置和更完美产品细节,其性价比是ix35无法超越的,对都市精英人群无疑有更大的吸引力。

车型底盘和动力关乎操控性与驾驶乐趣,也是体现性价比的重要因素。传祺GS5在欧洲高性能底盘上全新开发,前双叉臂+后多连杆悬挂组合,精密的高端四轮独立悬挂带来更狂野的操控体验;在紧凑型车底盘上开发的ix35,则采用麦弗逊前悬,在稳定性与舒适性上略逊一筹。

两车最大的差别是变速箱,传祺GS5采用带运动模式5速手自一体变速箱,集燃油经济性、驾乘舒适性和驾驶乐趣于一体,而ix35采用5速手动变速箱,相比较而言,传祺GS5能够满足都市精英人群更多元化的需求,性价比更为突出。

总结:传祺GS5与ix35的外观都很吸引眼球,造型走时尚动感路线,但传祺GS5无论是空间、尺寸,还是安全、舒适性配置,亦或是底盘动力都要比ix35更胜一筹;更符合都市精英人群追求科技时尚、狂野驾驭的本色需求,性价比更突出。

(黄 雪)

之一,福临门DHA藻油食用调和油就是把航天品质和航天技术惠及国民的最好典范。福临门DHA藻油食用调和油是一款极具科技感的食用油产品,源自NASA“太空技术”的DHA藻油,具有安全、无污染的特性,将助力国人的DHA营养摄入,帮助人们向更高层次的健康生活迈进。未来,福临门计划将航天技术应用于更多的食品中,不断提升产品品质与安全性,努力为人们调和幸福生活。

据悉,在航天品质的强力背书下,福临门还将携手伦敦奥运,与中粮集团旗下13个食品类别的36个食品品牌,为中国奥运体育代表团征战19项世界顶级赛事、上千场比赛,提供营养健康、安全可靠的食品保障。(李 飞)

企业”称号,于2009年度获得“鹏城减废卓越企业”荣誉称号。

早在2010年4月,爱普生就制定了以2015为目标的《SE15中期环境活动方针》,努力创造实现循环型社会的新业务模式;即以“省、小、精”技术为基础提供商品与服务,以此降低环境负荷。

(杜 维)



能不能让奥克斯的品牌再年轻化一点?这是最近奥克斯空调的大佬们在思考的一个问题,但作为地地道道的行动派,他们迅速将想法付诸于行动,决定首先要在年轻人面前混个脸熟,于是就把空调卖进了年轻人常常出没的大玩家超乐场里。

6月至7月,凡在全国20个主流城市万达广场的大玩家店面消费,均可参加奥克斯空调的现场活动,不仅可以免费进行篮球机、跳舞机等游戏,更有机会赢得奥克斯空调;相同时段,在各城市家电卖场的奥克斯专柜,购买奥克斯空调同样可以获赠大玩家游戏币。

这不是奥克斯的第一次异业合作,当然,也不会是最后一次,在为品牌减龄、形象加分这个问题上,它从来就没停过自己的脚步。

卖空调 玩的是混搭

托马斯·弗里德曼在其名作《世界是平的》中提到:当世界变得平坦的时候,每个企业都被置于同一个平台,而纵横交错的立体式的资源整合才是胜出的关键。

用眼下流行的话来说,它在提示企业主们,应该学会混搭这种新式玩法。

奥克斯爱玩混搭早就众所周知的秘密。2011年,奥克斯就曾与娃哈哈合作,通过“开瓶有奖”的合作方式迅速提升了销量。

陶二矿构筑廉政“防腐墙”

冀中能源股份公司陶二矿从班组选拔出政治素质好、责任心强的职工担任纪检网员,授予纪检网员监督、检查及参与工资奖金分配等权力;建立党风廉政

显德汪矿开拓区“五步管理法”推进班组管理上水平

冀中能源股份公司显德汪矿开拓区紧密围绕“科学发展·安全发展”主题,扎实推进班组管理工作,从源头上夯实了安全生产基础。该区通过深化班组管理,增强安全意识;狠抓安全检查,加强隐患排查;严

奥克斯的品牌年轻化革命

“两家所属行业的代表公司将分散的各利益主体共置于一个公共的平台上,双方均能在共同愿景的达成中实现自己的利益诉求。”业内人士认为,家电产品的消费群体与饮料快消品、游乐场的消费人群在年龄段上有很程度的互补性,双方跨界合作,可以借此相互拓展大批潜在消费人群。

做品牌 玩的是年轻化

品牌倚老卖老的时代已经过去。虽说酒是越陈越香,但如果做品牌也抱着这种思路,结果只能是品牌老化。当诺基亚失去智能机这块年轻的市场时,这个曾经的巨人便倒了下去。

为了做百年品牌,奥克斯一直在进行着自己的年轻化革命。从较早的签约米卢、赞助中巴足球赛、拍摄皇马巨星广告,到今天的异业合作、线上渠道开拓以及生产fashion do新品,奥克斯都在通过刺激年轻消费者的兴奋点,提高在他们心中的品牌形象。

为了迎合年轻人网购的消费需求,奥克斯空调线上渠道的发展速度同样惊人。作为最早意识到网络阵地战略意义的的空调企业,奥克斯于2009年9月便开始与淘宝网进行合作,成为空调行业内首家嫁接淘宝的企业。万人团购、光棍节联合促销等一系列最时尚的促销方式中,都绝对不会缺少奥克斯的身影。

品牌年轻化应该是包含产品创新、品牌形象创新、推广创新等多个维度的系统工程,奥克斯要做的就是把这些维度全部打通。在今天这个时代,所有的企业都应牢记:不创新,不成活!

(小 雨)

建设例会制度,分析党风廉政建设等活动开展情况;及时研究和消除党风廉政隐患,保证党风廉政制度落到实处,为党风廉政构筑牢固“防腐墙”。(刘志河)

SUV玩“快闪” 主流车型地位难撼动

尽管放缓的增速让今年车市有些“阴云密布”,但SUV市场依然“艳阳高照”,1月至4月同比增长21.8%的数据,足以让SUV市场笑傲车市。

持续火爆的SUV市场,如同“唐僧肉”一般吸引了众多厂商争先恐后地涌入其中。但市场是残酷的,很多车型的表现,犹如在欧美街头流行的行为艺术“快闪”一般,来得快去得也快,面对已在SUV市场耕耘多年的东风日产逍客、东风本田CR-V等前辈,未能激起一片涟漪。

新车“快闪” 来去匆匆

SUV市场从不缺少新鲜血液,从卷土重来的全新CR-V、到抢滩登陆的RAV4、再到4月携三重领先智能优势而来的2012款新逍客,车企推出SUV车型的脚步从未停歇。预计2012年下半年还将有改款汉兰达、三菱劲炫等车型上市,届时SUV市场又将成一片激烈厮杀的红海。

而SUV市场未来的战火,早在北京车展上就已经点燃。福特接连发布了3款SUV车型,其中两款将在今年实现国产;雪铁龙首款SUV车型也在中国完成了亚洲首发;此外,上海通用旗下别克和雪佛兰品牌的新款SUV预计将于今年上市,以弥补其在SUV市场的短板。

但SUV这块炙手可热的蛋糕,显然没有那么容易吃到。虽然近年来SUV市场新车层出不穷,可是能经受住市场考验的新车却凤毛麟角。许多车型玩起了“快闪”:上市前风生水起,上市后便淹没在市场竞争的洪流之中。

纵观1月至4月SUV销量排行榜,排名前10的品牌共销售41.28万辆,占SUV市场销售总量的69%,其他车型仅占三成。尤其是某些自主品牌的SUV车型,上市后始终无人问津,每月销量只能维持在几百辆。

“快闪”现象的背后,映射出部分企业急功近利的心态。他们不忍眼睁睁地看着SUV市场这块大蛋糕被“先富起来的”企业瓜分掉,亦想要分得一杯羹,希望通过迅速推出新车型赶上SUV市场的发展热潮。

对成功车型缺乏创新的简单复刻,以及粗制滥造的品质已经不能在日益精明的国内消费者面前浑水摸鱼,以外观设计为例,在许多自主品牌的车型身上总是能看到某些热卖车型的影子。在大浪淘沙般的SUV市场上,低品质、低价位的粗放式发展时代已经愈走愈远。

这些企业将本应用在产品开发上的功夫更多用于制造噱头上,最终产品硬实力的缺失,使他们成为了“快闪族”。短时的轰动并未带来长期、稳定的市场反响,在逍客、途观、CR-V等实力车型铸就的铜墙铁壁之下,“快闪”车型只得急流勇退。

主流车型 地位难撼

与“快闪”现象形成鲜明对比的是,SUV市场还生长着几棵“常青树”。逍客、CR-V、途观、RAV4、IX35等老牌车型常年位居销量榜前列。即使在SUV车型蜂拥而至、竞争激烈的2012年,逍客、CR-V、途观等仍以月均过万辆的销量,牢牢占据SUV市场第一阵营。RAV4、IX35等车型则紧随其后形成第二军团,顽强捍卫SUV市场的领先地位。

今年,新CR-V上市首月即以2万余辆的销量突破历史记录。CR-V严防死守,逍客和途观的市场表现亦丝毫不逊色,并顽强领跑2012年SUV市场。头顶着德系技术派光环的途观2012年以来的表现也非常抢眼。

作为城市SUV市场另一支强势崛起的骑兵,东风日产逍客3月份也以超越1.4万辆的佳绩,实现同比70%的高增长,继3月份的超高销量之后,四、五月也连创佳绩,以平均月销量过万辆的好成绩,稳居“万辆俱乐部”之列,续写去年在欧洲创下的24万辆的神话。与此同时,已于4月23日正式上市的逍客2012款,以更多配置升级进一步巩固了其在20万元级别市场高性价比的优势。

究其原因,这些主流车型的成功,与其过硬的产品实力息息相关。最先占领城市SUV市场一席之地的CR-V,始终坚守着稳重大气的中庸派路线;2009年上市的途观以刚毅、强壮的力量感和德系成熟技术见长;上市4年的逍客则一直坚持具有颠覆性的时尚、跨界风格,以智尚全能的品质满足了消费者对城市SUV的个性化需求。

完美创新 智尚魅力

东风日产逍客在2008年正式在中国市场上市以来,始终处于SUV市场第一集团军的行列。在上市初期,凭借创新的设计与强大的研发实力,逍客为消费者带来了全新的“跨界”生活,开行业先河,为当时沉闷的SUV市场注入了一股清风。此后,东风日产不断地为逍客注入领先的时尚设计与人性化科技元素,使其不论在外观设计,还是在智能科技等方面一直领先同级SUV车型。

随着车市的发展,消费者对车型的产品力、情感价值及增值服务的需求愈加明显。业内人士表示,尤其是对那些希望展现自己时尚有型和优越感的都市精英消费者来说,去年上市的新逍客,使他们能够通过用车生活来引领潮流、自信地展现自我,舒心地享受备受瞩目的时尚生活,并引领了一股跨界风潮。

智观全景——只有高端进口车型搭载的AVM全景式监控影像系统,也出现在新逍客的身上,该系统可通



过位于车头、两侧和车尾的4个广角摄像头监控车身周边状态,为驾驶者提供实时图像,并可模拟出车身周围鸟瞰图,为驾驶者提供最为有效、直观的影像。此外,新逍客还配备了拥有超广视野的通览全景天窗,可实现前所未有的采光效果,令驾乘空间加倍通透。

智尚全型——新逍客增加了风尚金、炫雅红两种专属车色,都市风格前格栅经过全新设计,进一步强化了其独特的欧洲设计风格。同时,跨界车的高通过性、宽阔视野及时尚、个性等车型特点,也再次被新逍客演绎得淋漓尽致。

智行全程——搭载于东风日产旗舰车型全新天籁上的CARWINGS智行+智能全方位行车服务系统,本次也以全新形象出现在新逍客上。全新的智慧型仪表盘,可以为驾驶员提供更多的实时车况信息,以及更加绚丽、醒目的显示形式。而先进的新一代CVT无级变速器、超高性能悬挂系统、领先的4■4全模式四驱系统,则进一步保证了新逍客的通过性和舒适性。C-NCAP与E-NCAP的双五星安全评定,也是新逍客“智行全程”的有力安全保障。

“新逍客以全新的智能配备和别开生面的发布方式,完美诠释、融合了其智能、时尚两大特点”,业内人士认为,“大幅提升产品力和性价比的新逍客,不仅

将吸引潜在消费者的关注和购买,还会拓展覆盖至整体城市SUV市场及高端两厢车市场。对于竞争优势明显的新逍客来说,其市场成功的表现将不只体现在销量上,更多的将是其对该级别市场‘智尚时代’的开辟和引领。”

今年,逍客在产品和价值上实现了再次升级。2012款逍客搭载的AVM全景式监控影像系统、CARWINGS智能行车服务、CVT智能无级变速器等先进智能装备,是同级别车型中绝无仅有的。秉承“城市SUV智享家”理念,2012款逍客还进行了众多智能配置升级,应用了最新研发的“Eco Drive节能驾驶助手”。这不仅保持了在外观、内饰、性能等方面的优势,更进一步打造了智观全景、智尚全型、智行全程三重领先优势,进一步巩固了其在20万元级别市场最高性价比优势的同时,也再次提高了SUV车型的技术标准。

在逍客、CR-V、途观等主流车型的共同作用下,新进者不得不面对他们铸就的技术壁垒。随着层出不穷的新车型涌入市场,消费者日趋理性,SUV市场的竞争必将更加激烈。可以说,一味地盯着诱人的“果实”,而不塌下心来做好产品,一些新导入的SUV在市场上注定如“快闪”活动一样,只能引起一时的关注,难以挑战逍客等车型的主流地位。

(王 欢)