

《爱情公寓》强势回归 最具幸福感中级车盘点



要说今年盛夏最令人期待的电视剧，非《爱情公寓3》莫属。胡一菲、吕子乔、曾小贤、陆展博、关谷神奇这些令人耳熟能详的名字悉数回归，势必又将在这个夏天，为我们带来更多幸福和欢笑。

许多人认为，当今社会是一个幸福感极其匮乏的社会。人们在现实的驱使下，逐渐变得麻木，失去了追求幸福的勇气。其实，幸福很简单。最单纯的幸福，可能来源于一句问候，可能来源于一部电视剧，也可能来源于一辆车。下面，就跟我们一起，盘点那些为我们的生活带来幸福感的中级车吧。

阳光

幸福指数:5颗星

说到幸福感，许多中级车车主都会提起东风日产SUNNY阳光。的确，每月万余台的销量成绩，足以证明车主们对其的喜爱之情。

阳光营造幸福感的最大优势在于其超大的车内空间。2600mm的越级轴距在中级车区隔内可圈可点；然而，通过整车巧妙的空间布局，打造出了636mm的超长后排腿部空间，这一直逼宝马7系的数字，使后排乘客能够轻松地翘起二郎腿，乘坐的幸福感可见一斑。而独特的穹顶设计，配合全电动天窗，阳光带给了全车乘客“一片广

阔的天空”。尤其是针对身材比较高大的车主，阳光在车内种种加大空间的贴心设计，使其免于出现“顶天立地”的尴尬局面，幸福感倍增。

在通往幸福的路上，强劲的能量动力自然必不可少。阳光搭载全新HR15DE发动机，以燃油双喷射系统，保证了动力输出的顺畅强劲。而XTRONIC CVT无级变速器拥有1000多种变速模式，使阳光在加速过程中异常平稳。而百公里仅5.8L的综合工况油耗，使阳光成为了车主随身的“爱情公寓”。

除此之外，阳光搭载的一键式启动系统、智能遥控钥匙、双模式后排出风系统等配置，通常只配备在高级轿车上。满足了时下大部分“数码控”需求的同时，在便利舒适上更增加了幸福感。

瑞纳

幸福指数:4颗星

承袭了现代家族的“流体雕塑”外形的瑞纳，以“凹凸有致”来形容并不为过。一直延续到车尾的腰线，配合X型的前脸，在幸福感十足的同时依然不失动感。

瑞纳的车内空间完美诠释了“幸福”的定义。2570mm的轴

距，造就了宽大的前后排乘坐空间，唯一不足的是后排乘客的顶部空间不太理想，可能身材高大的乘客在乘坐时会感觉比较压抑。

动力方面，瑞纳搭载了γ系列发动机，性能较前两代有所提升，但搭配的四速手自一体变速器却略显过时，在加速时变速器反应稍有迟缓，不太适合激烈的驾驶。也许所谓幸福生活的真谛，就在于淡定地感受瑞纳的驾驶乐趣吧。

锋范

幸福指数:3颗星

广汽本田锋范一直以个性化的外观设计著称。上挺的腰线、短小的尾部、压迫性的前脸、犀利的大灯等等，都让锋范看起来更有型。

进入锋范的车内，扑面而来的科技感令人耳目一新。金属拉丝面板上浮起的按钮、深色座椅内饰、黑底红字的仪表盘、经典的三幅式方向盘等设备紧凑结合在中控上，让锋范颇有一种剑拔弩张的紧张感，随时准备一跃而出。许多车主表示，驾驶锋范“犹如置身于战斗机驾驶舱之中”。当然，这种犹如驾驶战斗机般的紧张感也来自其2550mm的轴距，空间上的劣势令幸福感锐减。

作为主打动感的车型，锋范在动力上尽显优势。搭载了本田i-VTEC技术的发动机，使锋范的动力表现在同排量发动机中名列前茅，而5AT自动变速箱也为追求速度激情的消费者提供了幸福感的充沛来源。

(杜威)



新轩逸“爱”如潮水 刚柔并济笑傲江湖



“我的爱如潮水，爱如潮水将我向你推，紧紧跟随，爱如潮水它将你我包围……”近日，一名网友将这段歌词写在“爱家轩言·心动逸刻”的官网展示区。

事实上，这段歌词不仅是网友示爱的最好表白，更是对“爱家轩言·心动逸刻”活动的最佳诠释。在这一被誉为“史上最强情感营销”的助推下，新一代轩逸一路披荆斩棘、势如破竹，产品、价格、营销三面出击，上市首月销量便突破2.3万台，顺利问鼎中级车市。

攻心为上 发起最强情感攻势

“感人心者，莫先乎情。”最有效的人际沟通方式，目前也成为营销领域最有效的手段，汽车行业也不例外。随着汽车营销手段的不断发展和成熟，消费者对于单纯的事件、活动营销已经习以为常，他们更愿意看到及获得蕴藏在产品背后的情感价值。

对于这一点，一向以创新营销著称的东风日产，可谓是驾轻就熟。无论是之前的“奇骏·逍客·超级球迷”，还是轩逸的“款待家人之旅”，都引起了公众的强大共鸣。此次正在进行的“爱家轩言·心动逸刻”活动，又一次在汽车行业掀起了一股情感热潮。

新一代轩逸的目标人群是追求自在、彰

显成功、款待家人的中产阶层。他们希望为全家带来超越期待的高品质汽车生活，并享受由此带来的优越感。为向这部分目标人群深入传递新一代轩逸的强势产品力和“越级款待”的情感诉求，东风日产启动了以“爱家轩言·心动逸刻”为主题的大型互动营销活动。

活动期间，网友可通过东风日产官网或微博上传自己的“爱家轩言”。东风日产将选取优秀“爱家轩言”，并通过媒体平台、微电影等多种形式展现消费者的爱家情怀，让更多的人将对家人的爱表达出来。活动除了有丰富的奖品之外，最终还将评出前10名优秀“爱家轩言”，东风日产将帮助获胜者实现家庭梦想。

活动自启动以来，“爱”势不可挡，网友的关注度一直居高不下，基本上以每天近万人参与的速度激增。而20万的网友参与度，不仅创造了车企微博营销网友参与人数的新高，还使该活动成为业内规模最大的情感营销事件。

与此同时，在该活动进展到第一阶段收官之时，东风日产又策划了一场全国最大规模的大型户外显示屏微博互动活动。七夕

当晚，全国16个城市核心商务区的大型户外显示屏同步展现优秀“爱家轩言”，数千名网友站在显示屏下大声“说”爱，场面火爆之程度甚至胜过了一场集体婚礼。

据悉，七夕之后，该活动将进入第二阶段“爱家轩言之有家有未来”主题征集票选阶段。已经拥有美好家庭生活的消费者，可以通过“爱家轩言·心动逸刻”平台阐述自己与孩子眼中不同的家庭生活；也可以展示孩子在生活中语不惊人死不休的“爱家轩言”；还可以与他人分享孩子眼中的“爱家轩言”，感动每一个人。

分析人士称，东风日产“爱家轩言”活动以情感营销为主线，将线上和线下平台进行联动，运用“海、陆、空”全方位的媒体组合，新媒体始发，多媒体落地。其切入之巧，投入之多，平台之广，收益之大，是汽车营销史上绝无仅有的。

刚柔并济 新轩逸笑傲中级车市

今年被业界称为“中级车元年”，各车企都在该市场悄然发力。同时，随着“80后”、“90后”家庭的崛起，未来中级车的发展趋势不仅要兼备时尚与实用，更要满足消费者享受精彩汽车生活的需要，汽车将承载越来越

7L的魅力 华硕CP3130唱起简单爱



电子产品的飞速发展使设计者们对于产品外观的设计要求不断提升，对于越发注重个性化创新的台式机市场，外型花哨、风格靓丽和特色鲜明的产品层出不穷，但其中也不乏华而不实、外强中干之作，而用户们一直所追寻的简约、唯美，性能又足够强劲的台式机仿佛变得弥足珍贵起来。

华硕CP3130是一款定位主流应用和数字家居的创意之作，第二代Intel处理器+1G独显的搭配足以应对任何挑战，除强劲的性能之外，华硕CP3130惊艳的外观设计与过硬的华硕独家技术，足使CP3130配得上全能PC的称号。

华硕家用台式电脑CP3130体积仅有7L大小，很难想象台式机也能被凝练到如此纤

细精巧的地步。机身前面板将金属质感外观与镜面烤漆融为一体，配合简洁的机箱轮廓有着一份独到的空间美。光驱、接口的全隐藏设计既阻挡了灰尘，又避免了凌乱感。

英特尔赛扬双核G540处理器的采用，让华硕家用台式电脑CP3130能够轻松调动各硬件的性能，从而充分供应家中的各种数字娱乐需求。机器搭载的AMD Radeon 74701G独立显卡有着强劲的图像处理能力，无论是高规格游戏还是高清影音播放，都能为用户呈现出最顺畅、炫丽的画面，满足如flash、PS等软件的配置需求更是不在话下。此外，2GB DDR3内存和500GB的大容量硬盘也为引爆华硕家用台式电脑CP3130的娱乐能量，提供了充足的“后勤保障”。(李雪)

THP≠TSI 雪铁龙与大众的夺“金”战

伦敦奥运热度未消，国内车市在“涡轮增压(Turbo)”的赛场上又起风云，即将登场的雪铁龙全新战略车型C4L，所搭载的1.6THP涡轮增压直喷发动机，使大众TSI发动机在“T动力金牌榜”上迎来最强劲的对手。

采用“涡轮增压+缸内直喷”技术，入市较晚的1.6THP，在技术和工艺上都更为先进。全铝的机身结构比大众TSI减重30%，相比TSI系列1.4T和1.8T的发动机，

1.6THP的“黄金排量”恰到好处。1.6THP采用了Twin scroll双涡道涡轮增压技术，涡轮在发动机1000转/分开始介入，在1400-4000转/分时输出240N.m的峰值扭矩。作为衡量发动机的核心标准，1.6THP 120 bar高压缸内直喷配合涡轮增压，最大功率输出120KW，动力优势可见一斑。据悉，搭载1.6THP发动机的雪铁龙全新高端中级车C4L将于年底引入中国。(张伟)

多的附属价值登上历史舞台。尤其是消费者对于汽车产品的情感价值、文化价值需求，或将催生中级车市“新黄金10年”的到来。

新一代轩逸是一款真正为家庭消费者用车需求打造的旗舰家轿。它从开发理念到产品设计及每个零部件，都考虑到了家庭用车需求，并通过产品为消费者提供更多的情感归属，超越了消费者全家对高品质汽车生活的全方位需求。

新一代轩逸是依托日产全球先进技术和史上最强研发团队，打造出的突破传统中级车价值界限的巅峰之作。新一代轩逸定位于“越级款待的旗舰家轿”，它是以中高级车市领军车型——天籁为参考，投入大量天籁级别的研发资源和产品技术，以十大产品亮点打造出具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强中级车”。

“高”——高效节能、高效动力、高效安全、高效稳定。全新智能XTRONIC CVT无级变速器，实现全球最宽变速比7.3:1，节油效率比传统的AT变速器提高15%，配合DIS燃油双喷射系统，带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。ECO DRIVE节能驾驶助手一键启动，开启绿色驾驶生活，在不改变个人驾驶习惯的情况下降低油耗。

绝对领先的980Mpa核潜艇级超强钢，打造出UHSS超高刚性车身，并配合多通道式Zone Body区域车身结构，提供放心周密的安全保障。Anti-Shock高稳定悬挂，使用全新改良的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆，享受媲美中高级车的舒适和稳定。

“富”——极富空间、极富舒适、极富便利、极富静谧。1760mm超宽车身宽度、2700mm超长轴距、680mm行政级后排超宽膝部空间，营造出领先区隔的全尺寸宽适空间。Multi-Layer仿生学座椅，采用与天籁一致的三重舒适结构，大幅提升包裹感与舒适感，完全贴合人体。

一键启动、i-KEY智能遥控钥匙、双区独立自动空调、后排空调出风口，领先同级的豪华科技装备，打造极富便利的使用感受。三维超静音工程，在任何路况下均能保持媲美中高级车的超群静谧性，关上车门，即刻体验图书馆级的静音享受。

“帅”——帅气外观设计、帅气内饰设计。以“越级力量”(Upward Force)为帅气

外观的设计理念，打造出开创格局，引领潮流的全新一代中级三厢车整体外观造型，兼具尊贵与时尚。

国内唯一在中级车上采用的前后豪华晶钻LED灯，打造超越消费者期待、媲美豪华车的尊尚外观。代表日产高级车内饰设计方向的第三代Modern Living，采用“软”性包覆材质、“细”接缝处理、顺“滑”阻尼开关等高档材质与工艺，达到媲美中高级车的质感。

更为重要的是，东风日产新一代轩逸11.9万元的起售价格远远超过了大家的预期，并以低于上一代产品上市之初的价格，为消费者带来无限惊喜。新一代轩逸和轩逸·经典每款车型的价格，相比竞品都有几千元甚至过万元的价差。

过硬的产品力和价格使新轩逸足以成为中级家轿的王者。然而，情感攻势的展开为新轩逸的表现锦上添花，为它争取了更多的目标客户。“爱家轩言·心动逸刻”活动运用微博这一“80后”、“90后”的聚集地，发动网友这一最庞大的媒体接触人群，采用发布微博这一最便捷的参与方式，先行占据了网友的“心”。

正如东风日产市场销售总部副总部长杨嵩所说，新一代轩逸传递了东风日产的人文关怀，让消费者和全家人能够体验“越级款待”的精彩汽车生活。“爱家轩言·心动逸刻”大型主题活动使“越级款待”的情感诉求传递更深、更远，让消费者在参与活动的过程中，对“爱”和“家”的认知更为深刻，增强与家人的情感沟通。

业内人士指出，东风日产在抛出强势产品和给力价格的同时，启动情感营销活动，做法十分巧妙。随着产品、价格、活动的连续“炮轰”，人们对于新一代轩逸的评价从“物有所值”转到“物超所值”，最后转到了“物尽所值”。对消费者用车心理的精准把握使新一代轩逸的价值倍增。新轩逸上市首月突破2.3万台的销量便是最好的佐证。

凭借对消费者心理的深刻把握，东风日产将史上最强的产品力、史上最诚意的定价和史上最牛的情感营销良好融合，三箭齐发，打造出中级车市的“无敌”家轿。这一切，必将助推新轩逸走向中级车市王者之巅，笑傲车市江湖。(陈东)