

北京欢乐谷发布三期新品 全面升级游客体验

近日,北京欢乐谷在华侨城大剧院发布三期新品,全面揭晓庐山真面目。该项目历经3年筹建,将于5月31日端午节小长假首日全新开放,全面升级游客体验价值。

核心产品锁定家庭游乐

“5亿元巨资精心打造,5万平方米创想之作,海洋文化主题,开启欢乐3.0时代”,北京欢乐谷总经理赵小兵介绍,“北京欢乐谷3期以合家欢为市场定位,包括两大恒温室内馆、全新13项家庭游乐设施、三大主题创新表演和异域风情商业,将开启家庭旅游新时尚!”

据介绍,中国首座全景互动式家庭娱乐体验馆“奇幻海洋馆”、中国唯一大型室内环球漂流“欢乐世界”两大室内馆和特技实景剧《燕子李三》是三期项目的核心产品。

奇幻海洋馆设置11项家庭游乐设施,融合文化景观、游乐设施、数字娱乐、互动演艺和异域商业于一体,为家庭出游提供阖家欢乐平台,模拟过山车(4D影院)、飞跃爱琴海(穹幕影院)、酒吧、潜艇总动员和全景式多媒体声光秀等项目均适合四世同堂共同体验。

欢乐世界利用全球先进的4D成像技术,将世界七大洲著名地标建筑、自然景观和节庆文化一一展示,37个各大洲最有代表性的场景、近400个身着各地民族服饰的人偶和视觉、听觉、触觉、嗅觉、感觉全方位体验,将寓教于乐地带领家庭游客体验多元地域文化,实现12分钟环游世界的梦想。

特技实景剧《燕子李三》以民国初期典型老北京文化为背景,讲述一段侠盗燕子李三惩恶扬善、为民除害的故事。据介绍,该剧京腔、京韵、京味十足,融合飞檐走壁、爆破倒塌、高空坠落、燃烧气爆15种影视特技特效,适合祖孙三代不同人群观看,30分钟表演,



预计不会少于10次的掌声和笑点,是北京欢乐谷园区独具个性的演艺拳头产品,将与三星堆文化巨制《金面王朝》形成内外呼应之势,共同撬动游客市场。

从核心产品的定位和选型角度来看,北京欢乐谷三期项目文化包装与一期、二期主题文化一脉相承,既填补了现有七大主题区域在海洋主题方面的空白,又体现了北京作为世界级城市,展示本土文化、延伸世界文化的开放与包容特征。北京欢乐谷在传承文化的同时,又寓教于乐,将引领行业步入欢乐3.0时代。

特色服务全面升级游客体验

赵小兵介绍,秉承华侨城集团“品质华侨城,中国好服务”的服务理念,全力推行欢乐谷连锁品牌“HMP欢乐时刻计划”,北京欢乐谷常年开展优质服务专项活动,不断提升游客体验价值和品牌美誉度。“目前,北京欢乐谷基本实现免费WIFI全覆盖,伴随三期全新开放,还将同步推出特色化工服和欢乐精灵舞等特色服务。”

据了解,三期开放后,北京欢乐谷将按照工种和七大主题区域文化背景,把员工工服分为11类、26款进行特色化定制,涵盖管理类、服务类所有岗位,四季表现青春活力和亮丽形象,向游客传递生活的美好希望和无限激情,让游客享受全新的视觉感受和服务体

力帆 X60 车队勇夺场地越野赛双冠

近日,2014全国汽车场地越野锦标赛(COC)柳州站圆满落幕。作为去年保山站“厂商杯”的冠军得主,力帆越野车队再次力压群雄,一举夺得“俱乐部汽油组冠军”及“巾幗杯”双料冠军。

力帆 X60 完赛率达 100%

此次柳州站越野赛共有30个车队98名车手近百辆赛车,历时3天,经过初赛、复赛、半决赛、决赛4轮严苛赛场考验。在近30辆赛车因各种故障、翻车而无奈退出比赛的激烈背景下,参加此次越野赛的3台力帆X60顺利跑完全部赛段,完赛率达100%。

力帆 X60 飞跃跳台 越野赛车道恶劣复杂

本次柳州站比赛是2014全国汽车场地越野赛的揭幕站,赛场共设有18道场地障碍,有跳台、炮弹坑、沙坑、小三连峰、侧坡、浅水池、绕柱、跷跷板、漂移弯、V型沟、碎石路、轮胎坑、台阶路、深水池等,赛道复杂程度可

称历史之最,激烈程度远胜往年。

力帆 X60 冲过侧坡

在初赛当天就先后有多辆车因故障、翻车等原因而退出比赛,后两天的复赛、决赛中更是有数十辆车无奈退出,顺利跑完全程赛事的寥寥无几。在预赛中,力帆X60轻松完成各项挑战,最终顺利挺进决赛。

力帆 X60 过跷跷板 大雨让赛事更加惊险

比赛中,一场倾盆大雨让越野场地泥泞不堪,侧坡、小三连峰等湿滑的障碍成了众多赛车手是的“噩梦”,即使经验老道的赛车手稍不注意,也会在这里翻车,惊险刺激的场面不时引发场外观众的惊叫。

力帆 X60 跳小三连峰

而比赛过程中,力帆X60一直表现稳定,在其他对手不断出现的“失手”。抛锚的路段中,力帆越野车队车手李爱东

验,使欢乐文化焕然一新。

同时,由专业编导创编的特色开园迎宾舞——欢乐精灵舞也将揭开面纱。据介绍,今年3月起,北京欢乐谷全体一线服务人员已开始彩排练习,目前已完成试演。“三期开放后,欢乐精灵舞将承载‘谷民’们全新的精神风貌,为游客带来耳目一新的游园体验。”

一票畅玩 游客承载力提升 40%

赵小兵介绍,三期开放后,北京欢乐谷游乐设施总量将增至52项(一期34项、二期5项、三期13项),其中合家欢项目35项,刺激型项目17项;常年表演项目全年平均每天55场次,其中淡季平均每天达40场次,旺季平均每天不少于85场次。游客承载力将提升40%。

据介绍,三期开业后,北京欢乐谷将继续采用游乐项目“一票畅玩”制,游客购买一张门票入园后,除个别观光代步工具类和有奖游戏类项目之外,可免费体验所有游乐设施,免费观看表演,不需另外购票。

“三期开放后,不论是呀呀学语的孩子、还是活力四射的青年人、或是耄耋花甲的老人,都能在北京欢乐谷找到属于自己的欢乐。北京欢乐谷将承载每个人的欢笑,成为全家人的乐园。”赵小兵说。

欢乐谷品牌隶属于国资委旗下大型央企华侨城集团公司,是中国首座民族自主创新主题公园,目前共有深圳、北京、成都、上海、武汉、天津6座。北京欢乐谷于2006年7月建成开业,2010年7月推出二期“欢乐时光区”,目前已累计接待中外游客超过2050万人次,先后荣获了国家4A级旅游景区、新北京十六景、北京市文化创意产业集聚区等近百项重要社会荣誉,连续多年稳居亚太主题公园第12位。

从 2014 北京车展看各车系“大布局”

以“汽车让未来更美好”为主题的2014北京国际车展成功落下帷幕已有一段时间,作为一场全球汽车行业实力比拼的竞技场,北京车展充分展示了世界各大汽车企业最新车型和最先进的技术及理念。正所谓“管中窥豹,可见一斑”,通过北京车展这个风向标,我们可以比较清晰地看到各大车系面向2014和更远未来的战略布局方向。

美系车:厉兵秣马,寻求突破

通用和福特是美系车的典型代表,两家公司品牌都已经在中国扎根多年。历史悠久的美系车品牌,希望借助本次北京车展补齐产品线,寻求新的突破。如何在更多的细分市场取得突破,是这两家企业未来的重点。上海通用在豪华车和SUV领域的占比均存在空白,车展上CTS和创酷的登场,将有效弥补这些空白。定位于紧凑型车的福特Escort将于年内正式国产上市。据中国汽车工业协会统计分析,2013年,美系乘用车共销售222.15万辆,占乘用车销售总量的12.39%,落后于德系(18.81%)和日系(16.35%)的份额。今年第一季度,美系品牌的份额略有提升,达到12.71%,要想保持稳步增长,细分市场的耕耘显得尤为重要。

欧系车:大众领衔,全线进攻

在中国市场,以大众汽车为代表的欧系车始终是市场的主宰者之一。本届车展上,大众汽车不仅发布了高尔夫·明锐等改款产品,还有5款重量级首发车型亮相,展示出大众汽车对中国



男神吴尊公布“追女儿十大法则”;“神经爸爸”贾乃亮反转变身“精神老爸”;李小鹏有儿让人钦佩;“乖乖仔”和王中磊一同完成了帅气的亲子照……浙江卫视刚刚推出的大型明星亲子类真人秀节目《爸爸回来了》“火”了。“男神奶爸”吴尊、“好好先生”贾乃亮、“体操王子”李小鹏和“总裁老爸”王中磊,无死角地上演了“奶爸照顾孩子48小时”。这48小时里,状况连连的各种“坑爹”场面,带给了观众无数笑点与泪点。

SGMW全面发力家用车市场

“《爸爸回来了》中的4位明星爸爸与萌娃们独处的温暖家庭画面,打动了亿万观众。明星爸爸的幸福家庭观——‘有爱,顾家,享生活’,正是上汽通用五菱家用产品想要传递给千万用户的生活态度。”上汽通用五菱品牌总监梁晓冬如是说。

刚刚结束的北京车展,上汽通用五菱以“家庭让生活更美好”为主题参展。五座家用 车宝骏610以6.58万元起的亲民价格上市,七座家用 车宝骏730惊艳亮相,与热销产品宝骏

市场的高度重视。2013年,德系品牌乘用车共销售337.25万辆,占乘用车销售总量的18.81%,今年第一季度,这一数字被进一步提升至21.55%,这表明大众汽车的全线进攻战略已经奏效,其市场领先地位依然不可动摇。

韩系车:韩流吸粉,突飞猛进

韩系汽车品牌强势崛起,是近年来中国汽车市场的一大风景。在各大车系中,韩系车进入中国市场的时间最晚,但增速一直领先于市场平均速度,以北京现代为代表的韩系车已经成为中国汽车市场不可或缺的领导力量之一。本届北京车展上,北京现代重点展出了ix25概念车型,以及2014款第八代索纳塔、动感掀背车瑞奕等新车。韩国明星金秀贤代言的ix25是北京车展最受关注的新车之一,也被评为了《最佳概念车奖》。ix25沿用了现代汽车“风暴前沿”的设计语言,以极具张力的线条勾勒出前卫、动感、硬朗的外观风格,4270mm×1780mm×1630mm的车身尺寸,2590mm的轴距让ix25在同级别车型中优势明显。目前,北京现代拥有全新胜达、ix35、新途胜3款SUV车型,ix25的推出将会进一步完善北京现代“SUV家族”在各级别细分市场的充分覆盖和全面布局,稳固SUV家族王者地位。今年第一季度,韩系品牌的市场份额更是提高到了空前的9.04%。作为中国汽车产业的后起之秀,韩系品牌的成长速度令人称赞。(方 丽)

携手《爸爸回来了》五菱宝骏 开创“家用车”新时代

630、五菱宏光S等形成有机互补,全面满足千万中国家庭不断升级的用车需求。

同时,在《爸爸回来了》中,宝骏610和宏光S担当起出行“角色”。梁晓冬表示:“610和宏光S非常适合《爸爸回来了》节目中这类亲子及全家出行的需求。”节目中,五座家用 车宝骏610饱含情感特质的座驾露脸,传递着对家人的关怀、对生活的热爱。

借势娱乐营销 五菱宝骏“为家而发”

宝骏610、宏光S及宝骏730,都是上汽通用五菱基于千万用户的认可和信赖开发出的家用 车产品。上汽通用五菱一直以“用户需求为导向”,不断实现在家用 车领域的全面布局。梁晓冬表示,今年我们主打“家庭”概念,除了联手浙江卫视的《爸爸回来了》,还搭车搜狐网主办的《旅行者报告》带你去哪儿——美好生活自在季,我们希望通过这些贴近目标消费者的渠道和方式,与他们进行深层次沟通。与此同时,让更多消费者通过这些节目和活动,感受到上汽通用五菱关注中国百姓家庭用车需求的造车理念和可靠的产品品质。(红 心)

Maxwell 科技被 Gartner 评为汽车电子“最酷供应商”

业界领先的超级电容器储能及输电解决方案开发商和生产商Maxwell科技公司日前宣布,该公司在Gartner公司发布的《2014年汽车电子最酷供应商》报告中被评为“Cool Vendor(最酷供应商)”。报告中评出的最酷供应商在汽车应用的人机界面、储能和机器视觉领域开发出了创新技术。Maxwell是为数不多的几家为汽车行业服务的超级电容器制造商之一。凭借其独特的干电极制造工艺,Maxwell提高了产品生产的速度和效率,满足了汽车行业开发周期长、对组件要求严格的需求。Gartner研究总监及该报告的联合撰稿人James Hines表示:“由于与以往相比汽车的联网水平、自动化水平和环保水

平都有所提高,因此支持这些功能的计算能力及相关电子技术已成为汽车开发中的关键环节。”

Maxwell的首席运营官John Warwick表示:“经Gartner调研证实,有更多的汽车公司在寻求有助于满足更高燃油效率标准的电子技术。由于我们的超级电容器获得了相关的汽车质量认证,可提供大功率,支持快速充电,因此它们是大功率汽车应用的理想选择。曾为标致雪铁龙和兰博基尼公司开发基于超级电容器的电压稳定系统的德国大陆集团(Continental)现在吸引了更多企业加盟,同时兰博基尼也已将超级电容器用在跑车艾文塔多(Aventador)的启停系统中。”(小 雨)

混动、汽油、电动PK战 谁胜谁负？

随着北京车展的落幕,由车展引发的话题也在发酵酝酿,其中在央视新闻频道播出的专题节目《尴尬的新能源电动车》播出后吸引了混合动力粉丝跟帖,带出传统汽油车、高效节能车、新能源车优势劣势的讨论。国内大家较熟悉也卖得较好的丰田混合动力车型,应是广丰的混合动力凯美瑞·尊瑞。尊瑞搭载丰田新一代油电混合双擎动力系统,属于混合动力中的“强混”级别,能根据各种路况和驾驶情况灵活选择纯电动机驱动、纯发动机驱动或者电动机与发动机共同驱动,还能自动回收能量向电池充电,不仅获得了1+12的动力效果,还能让同样的一箱油

多样化营销助力东风悦达起亚 4月热卖

人间四月天已过,炎热的夏季开始了,东风悦达起亚的销售业绩也随着气温一同节节攀升。进入第二季度,东风悦达起亚继续保持良好的销售势头,本月以12%的同比增长率,达成整车销量51685辆,继续稳居国内汽车市场第一阵营。

其中,企业的明星矩阵K系家族持续发力,取得了傲人成绩,此外,赛拉图、秀

尔、锐欧等车型也都不甘示弱,在本月取得了优异成绩。

5月,东风悦达起亚又陆续推出了一系列精彩纷呈的节假日主题活动以及夏季专题服务,相信凭借创意迭出的多元化营销与更完善的产品线,东风悦达起亚必将为消费者带来更加精彩的汽车生活。(红 心)

“南传祺，北红旗” 引领军用公务用车订购全面国产化



近日,总装车船军代局验收发运的首批千余辆军用红旗H7轿车交付部队。这是继广汽传祺之后,又一国产自主品牌轿车列入军队公务用车,标志着我军公务用车订购全面实现国产化。随着悬挂白色军牌的“合资车”逐步退出军队公务用车的历史舞台,以“南传祺、北红旗”为代表的国产“争气车”,正以越来越亮眼的表现走进人们的视野。

“南传祺,北红旗” 扛起中国品牌公务用车领军大旗

近年来,自主公务用车采购政策东风频吹,具有独特意义的军用公务用车采购改革更以雷霆之势,彰显改革决心。今年年初,经习主席和中央军委批准,四总部印发《关于军队贯彻落实〈党政军机关厉行节约反对浪费条例〉的措施》,明确规定:“公务用车实行集中采购,选用国产自主品牌汽车。”

在政策东风下,“南传祺,北红旗”凭借在品牌力、产品力、研发力等发面的领先优势,脱颖而出,成为推进公务用车国产化进程的引领者。

仅2013年,广汽传祺就进入23个省级供货目录,成功入围解放军总装备部、公安系统、中央直属机关、国管局4个最具影响力的公开招标。在解放军总装备部机关公务用车招标中,传祺1.8T车型以领先第二名5分多的优势,斩获军方采购大单,3年将累

计交付3600台。在警务车系统,传祺有着“最帅警车”的美誉,并且连续两年获得最佳供应商奖。

早在50多年前,红旗已打上“国车”烙印,虽然几经波折,但霸气依旧。此次千余辆军用H7交付部队,更加固了其在公务用车市场的地位。

高品质硬功夫传祺 招标夺第一代言国产“争气车”

我国军队公务用车历经缴获、进口、仿制、采购合资车和自主研制等阶段,于今年终结采购合资品牌轿车时代,转入采购传祺、红旗等国产车,间接向社会宣告中国汽车的品质已不逊色于合资品牌,足当大任。

总装备部车船军代局局长程谷辉介绍,“选用国产自主品牌汽车是军队公务用车改革的‘硬杠杠’。我们一定认真履行职责使命,严格质量把关,以实际行动建造国产‘争气车’。”

以率先夺得军车采购招标第一名的广汽传祺为例,其能够获得军方认可,靠的是精细的做工、出色的动力、优越的操控、可靠的品质和完善的服务等实实在在的硬功夫。

传祺传承广汽集团近20年精工制造经验、融汇世界优势资源,打造成熟的工艺技术与生产配套。传祺世界级工厂拥有最先进8连杆冲压设备,全自动化车身焊装,在国内首次采用全球先进的数控伺服快速滚涂技术,



10年防锈的最领先喷涂标准,这些是广汽传祺世界品质的保障,也是赢得公务用车市场认可的基础。

坚守品质,传祺多次创自主发展新纪录:2013年J.D.Power发布的新车质量研究报告中,传祺以97分排名15,远远高于行业平均水平,位列中国品牌第一,有力打破“中国品牌至少需要10才达到新车质量平均水平”的预言。此外,传祺还成为《变形金刚4》在国内合作的唯一汽车品牌,彻底终结好莱坞大片无中国汽车身影的现象。

作为中国汽车军团坚持正向开发、率先实践中高端路线的先锋军,广汽传祺以品质为引擎驱动品牌向上,越过自主厮杀浅海,实施深蓝战略,向合资品牌垄断的地方抢夺市场,引领中国汽车品牌崛起,实现国内、国际市场双轨并举发展。国内市场,传祺创下销量3年三级跳,今年1月至4月更是逆市同比增长53%。国际市场,传祺海外战略亦逐步提速实施,规划以中东、南美、东南亚等中等收入地区重点突破,2015年前后择机进入北美和欧洲,全面实施传祺品牌的全球战略。

“传祺模式昭示中国汽车品牌发展的正道,未来国产化的将不仅是公务用车市场,大众消费市场的合资阵营也不得不正视来自中国汽车品牌的挑战。”业内人士评价。

(杜 伟)