

宝骏630自动挡: 家有小良驹

合资自主品牌新车宝骏630可谓是一匹黑马, 凭借较低的价格和相对不错的整体品质, 销量迅速蹿红, 月销近万辆。随着自动挡车型的上市, 它的市场竞争力也随之更上一层楼。

作为上汽, 通用和五菱三方联合的产物, 宝骏630在国内的自主品牌里算是出身“豪门”了。凭借源自通用的技术平台, 和上汽集团完善的零配件供应体系, 宝骏630相较许多自主品牌新车都有着更高的品质保障。

宝骏630全新的外观设计具有独特的自主元素, 让人很难找到模仿的痕迹。得益于2640mm的轴距, 宝骏630的内部空间在同级车中颇显突出, 特别是后排腿部空间非常充裕。还值得一提的是, 车内提供了多达22处便利的置物空间, 大开口、低货台的后备厢容量达445升, 而后排座椅还可按4:6比例进行翻折, 与后备厢打通后带来更大的置物空间。

宝骏630的内饰配色分明, 黑色和米色的搭配很居家, 给人以舒服的视觉感。宝骏630橙色背光的仪表盘动感时尚, 中控台的设计布局也非常合理, 手感较为舒适, 方向盘采用了三幅式的设计, 灯光和雨刮等控制杆的设置都是通用常见的布局, 而左侧加入了多功能按键, 按键不多但都很实用, 能调节车内音响系统的

各项功能。

宝骏630的6速自动变速器出自通用大家庭, 在爱唯欧、科鲁兹、英朗、君威等车型上均有使用, 因此可靠性也已经过了广泛验证。宝骏630 的自动挡车型搭载的1.5升P-TEC发动机也已升级成了进排气正时都能调节的DVVT, 中低速扭力比原来更充沛, 高速输出功率也有小幅提升, 因此用它来匹配自动变速箱当然更给力。

宝骏630车身大小与卡罗拉、凯越等车型相近, 但其最大功率82KW的发动机似乎小了些。不过在匀速行驶中, 宝骏630的表现还是不错的, 噪音不大。若是在城市拥堵路况下行驶, 宝骏630的表现更是可圈可点, 无论是起步还是跟随都能顺利完成, 而且制动效果不错, 有韧性, 没有部分自主品牌车型那种“软绵绵”的感觉。

动力总成无疑是宝骏630 1.5L DVVT自动挡的最大亮点, 加之丰富的配置与堪比合资车型的优秀做工, 这款1.5L的A级家轿以超越同侪的“可靠”, 让人印象深刻。以8万元左右的价格买到如此一辆自动挡三厢A级车已实属不易, 而宝骏630的热销也正说明了合资自主品牌只要定位准确, 同样能叫好又叫座。

罗裕



一诺千金 一路呵护 始终如一 广汽丰田用心书写“顾客第一”

在书法里, “一”字最难写, 一笔饱含万千。广汽丰田却用无数个“一”汇聚成“顾客第一”。

2006年, 《广汽丰田宪章》诞生, 从此, 广汽丰田与经销商有了共同的最高行动准则; 从此, “顾客第一”的理念镌刻到每一个广丰人和经销商的心中, 他们一直坚守“品质第一, 服务第一”, 用无微不至的关怀和始终如一的微笑践行“顾客第一”的服务理念。

2012年10月, 广汽丰田的车主徐小姐拿到了青岛瑞铂店交给她的新车钥匙, 对于爱车的“失而复得”, 她激动地说了一句: “向你们致敬!” 此前, 青岛瑞铂店在一场突如其来的大火中被烧毁, 员工们在痛失办公场地、蒙受巨大损失的情况下, 第一时间想到了17台在店维保车的车主, 并与他们取得联系。不久之后, 17位车主无偿获得同款新车一辆。一位车主感慨地说道: “我是三分意外, 七分感动, 这说明我当时的购车决策是正确的, 瑞铂店是一间让人放心的4S店, 广汽丰田是一家负责任的企业, ‘顾客第一’也不仅仅是一句口号。”

这只是广汽丰田全国客户关怀活动的一个缩影。以

“车主零损失”为原则, 通过慰问关怀、换购/维修、提供代步补贴等方式, 向受损车辆的顾客提供全方位支援。

顾客第一, 是广汽丰田不懈追求的动力与鞭策, 更是对广汽丰田135万车主许下的郑重承诺。

“一”诺千金, 在广汽丰田的字典里, 好品质千金不换。

135万广汽丰田车主, 每一位都是独一无二的“一位”。

在广汽丰田的价值观中, 品质的好坏不是由企业决定的, 而是由顾客来评定的, 哪怕对于企业而言是一万件里的一件, 可对顾客来说就是全部。基于此, 广汽丰田始终把品质放在头等重要的位置, 全面推行以“品质自工序完结”为核心的质量保证体系。在2012年丰田全球工厂品质检查中, 广汽丰田第二生产线实现了“0不良率”, 这意味着从一个细小零部件到成为一台整车的生产全过程, 所有环节均符合严格的制造标准, 没有一件瑕疵品。

建厂七年来, 广汽丰田已两度荣获“丰田全球品质奖”, 这在丰田的中国工厂中是唯一, 在丰田全球40多个工厂中, 广汽丰田的品质

水平名列前茅, 并荣获“丰田21世纪全球模范工厂”, “TPS革新基地”的称号。

始终如“一”, 用心服务, 只为换取每一位车主的安心。

在渠道成立时, 广汽丰田秉承“顾客第一”的宗旨, 确立了“尊贵·贴心”的渠道理念, 全面导入丰田全球领先的e-CRB (智能化渐进改善式顾客关系构筑) 系统, 为顾客带来便利高效的信息化汽车服务。

2010年, 广丰推出了“心悦服务”品牌, 郑重地做了“专业、便利、安心、尊贵、信赖”五大承诺, 并将这五大承诺深入到服务的方方面面。

除了在日常生活点滴中贴心的服务, 在特殊时期给予顾客及时的关怀更是“服务第一”的最佳体现。2010年夏季, 广州地区遭遇了暴雨的袭击, 给众多的车主造成了巨大的损失。广汽丰田广州的9家销售店联合推出“置换新车补贴活动”和“9大关怀活动”, 为水浸车车主解决汽车置换和理赔、维修等难题, 使其所受的损失减至最低。今年, 北京等地又遭遇罕见的强暴雨, 为了解决顾客的燃眉之急, 广汽丰田的全国销售店在第一时间开展水浸车关爱行动。

安吉斯鸿再推钜惠购车

11月11日是一年一度的光棍节, 为了配合这个特殊的节日, 上汽安吉斯鸿斯柯达4S店推出光棍节钜惠购车活动, 并于即日起接受报名。

据了解, 活动当天, 现场将有晶锐、明锐等斯柯达五周年纪念版限量抢订, 订其他车型, 还可以享受500元油卡、原厂工具箱、斯柯达纪念版交通卡、水晶车模、钥匙扣、AVIS租车券、安吉黄帽子洗车券等各种好礼。现场订单成功者, 除赠送购车装潢

作为一款精致、灵动的硬派小车, 斯柯达Fabia晶锐Sport自8月底一上市就吸引了众多年轻消费者的目光。

晶锐Sport作为原先晶锐酷黑版的升级车型, 通过升级外观内饰, 进一步提升晶锐硬派时尚动感的品牌形象。外观添加的运动套件十分醒目, 蜂窝状的前进气格栅和熏黑大灯, 以及车尾加装的黑色的下扰流及运动标识, 让整车更具十足的动感气质。双五幅轮毂和16英寸的轮胎也是晶锐车型的首次装备, 视觉冲击力也比普通款以及Scout车型更有感觉。

对色彩的大胆运用大大提升了这款A0级小车的魅力值, 独有的苹果绿车身颜色也非常另类。据悉, 晶锐Sport有极光绿、深黑、糖果白、法兰红、紫铜橙五种可选车身颜色, 搭配酷劲十足的黑色车顶, 让个性充分展现。

晶锐Sport搭载的依然是大众经典的1.6L发动机, 最大功率达77KW, 最大扭矩达155Nm, 并且采用E-gas电子油门技术、全

大礼包、金融信贷方案外, 前5名订单客户还可参与“抢订赢大奖”的环节, 奖品为iPad等, 前20名网络报名的客户, 还可领取斯柯达纪念版膳魔师保温杯。

与此同时, 由本报汽车周刊与安吉汽车强强联手打造的“沪牌月月送, 惊喜周周赢”活动持续火爆, 第三位幸运沪牌车主即将产生。有兴趣的读者, 可速至安吉汽车旗下门店, 凭个人有效驾照即有机会获得“神州畅游卡”(可以免费畅游华东700多个景

点)、安吉汽车租赁券、安吉汽车免费上门(机场)接送服务以及安吉黄帽子洗车卡等各类惊喜, 并可参与安吉官网每周的第二轮抽奖, 高几率中奖令人心动不已; 除此之外, 更值得期待的是如今在安吉汽车旗下门店看车买车的客户, 也有机会获赠沪牌一张。更多活动详情请咨询安吉汽车服务热线96898或安吉汽车官方网站, 也可关注“安吉汽车生活”新浪官方微博。

百诚

硬派个性运动风 ——试驾上海大众斯柯达晶锐Sport



球领先的发动机控制系统等八大核心技术, 匹配5挡手动变速箱或Tiptronic 6挡手自一体变速箱, 动力表现相当不错。晶锐Sport的操控性也名副其实地具有运动风范, 方向盘的助力比普通版车型更厚重, 扎实的德系底盘无论是过弯还是高速行驶都能够应对自如, 稳定性与舒适性都很出色。

晶锐Sport在配置上也更趋丰富, 比如音响设备能够通过内

存卡播放MP3, 此外还有定速巡航系统。

在安全配置上, 晶锐Sport更是给予了驾乘者一份贴心的呵护。除了高强度钢板、激光焊接技术打造的高强度刚性车身, 可溃缩式转向柱、安全带未系警告、速度报警、三点式燃爆预紧式安全带、双安全气囊以及由ABS+EBD+CBC+MSR组成的A0级罕见的多重主动安全系统, 也提供了全面的安全保障。晓流

年度车型·欧系轻客看好福特全顺

近两年, 在国内商用车市场欲振乏力的大环境下, 欧系轻客却显示了强劲而迅猛的发展势头, 不仅平均增速远高于整体市场, 各大车企更是争相推出新车型, 将这一细分市场的竞争推向高潮。领军欧系轻客市场多年的福特全顺表示: “新车的入市, 源于汽车生产企业对这块市场蛋糕的看好。激烈的竞争环境, 将敦促企业将目光回归产品本身, 这对整个细分市场的发展是有利的。”

细分市场混战正酣

中国汽车工业协会发布的数据表明, 在2009到2011年的三年时间里, 轻客产业稳步发展, 从18.28万辆的市场容量扩大到26.59万辆的规模。市场需求的放大, 为福特全顺等欧系轻客带来利好的同时, 也令整个细分市场竞争进一步加剧。短短两年间, 新车扎堆入市, 从江淮星锐, 到上汽大通V80, 到东风御风A08, 众多汽车生产企业纷纷打出欧系牌, 以血统、品质、服务等系列宣传, 以期在市场上树立起欧系新贵的品牌形象。

众多新车的入市, 为市场注入活力的同时,

在消费人群中的反响却稍显冷淡。不少消费者在接受采访时表示, 仍然愿意购买福特全顺等老牌车型, 不管产品和服务都信得过, 配件等方面也有保障。福特全顺表示: “欧系轻客市场竞争加剧已经毋庸置疑, 不过新车型在用户认知度、知名度等方面都还不足, 建立客户信赖需要较长时间。相比之下, 福特全顺立足国内轻客市场多年, 在全球范围内拥有600万的忠实用户, 形成了完善的、高端的品牌形象和丰富产品系列。这也正是我们应对激烈竞争的底气所在。”

年终盘点谁主沉浮

当车市进入2012年的第四季度, 最具影响力的汽车评选之一——中国汽车总评榜的评选也已拉开序幕。聚焦业界目光的欧系轻客是否能在总评榜中占据重要席位, 哪款车型又将榜上有名? 对于欧系轻客品牌来说, 既是悬念, 也不失为竞争的又一阵地。

回顾2011年度中国轻汽车总评榜, 新世代全顺凭借品牌、产品、服务全方位优势, 赢得用户认可, 被组委会一致评为“年度杰出MPV”。当2012中国汽车总评榜揭晓, 谁将成为欧系轻客、乃至整个汽车市场的最大赢家, 让我们共同拭目以待。

