限量版景逸LV经济实用才是本色

不要误会，这里的“LV”绝不是我们时常挂在口头的那个“LV”，这是一款不折不扣的针对平民百姓开发的“LV”。在这里，它已经褪去了“奢侈品”的光环，经济实用才是它的本色，它就是全新的东风风行景逸LV。

景逸LV的名字确实不是为了赶时髦而被某位企业大佬一拍脑门就决定的，它是由之前的景逸XL加上一个“V”字得来的，而东风风行为这个“V”字赋予了众多的含义，“Vivid”惊艳、“Vouch”保证、“Versatile”全面、“Vibrancy”活跃……即便这些五花八门的单词已经能够涵盖车型的方方面面，但景逸LV给我最直观的改进还是来自于视觉效果，首当其冲的当属景逸LV所使用的全新车标—红黑相间的色块上站着一只蓄势待发的猛兽。这是一只獒，一只金獒！即便车标的整体效果会让人有着似曾相识的感觉，但是用獒来做为主题确实是所有汽车产品当中的第一次。

即便景逸LV的内饰布局与之前的XL车型并无太大变化，但是进入车内，位于方向盘正中的金獒标识还是会迅速地抓住人们的眼球。值得一提的是全新搭配的红黑双色座椅，看起来颇具运动气息，织物与皮质材料的巧妙结合，体现了厂家设计人员的用心。更为巧合的是我们的试驾车也为红色，如此一来外形与内饰就显得极为和谐。

（王坤）

与CCTV-7结成战略合作伙伴 北汽威旺深耕三农产业

日前，北汽威旺正式对外宣布，在2012年将作为唯一一家汽车厂商与CCTV-7结成战略合作伙伴关系。

本次与CCTV-7达成战略合作，意味着北汽威旺在未来的一年内将以更积极的姿态，切实投身于与国家民生息息相关的三农产业中，贡献出自身宝贵的力量。

强强联合 推进三农产业发展

中国作为一个农业大国，三农产业的推进与发展，除了有赖于国家政策的重视与投入，更需要调动一切相关的社会资源、力量加入其中，才能从根本上一举解决解决三农问题的种种发展滞碍。

强动力、大空间、高承载、多组合是北汽威旺306最突出的核心优势：最大载货空间超过5立方米，最长装载货物超过3米，拥有多达11种车内空间配置组合；而特别设计的安全装置，配合FSS+BSS全面安全防护结构，让北汽威旺306在泥泞不堪的坎坷颠簸、曲折蜿蜒的攀山路上，都能沉着应对，充分满足农业商用车在载货载人等不同使用环境下的一切需求，为涉农企业提供了性价比极高的用车解决方案，为农村经济建设的发展提供了坚实可靠的基础保障。

互惠双赢 把握机遇共展宏图

北汽威旺306作为北汽首款自主研发的产品，对整个北汽集团而言有着重要的战略意义。北汽集团所拥有的技术、资金及销售渠道等方方面面的支持，已经成为其巨大的先天优势。在这之后，与CCTV-7达成战略合作伙伴关系，携手央视共同推动三农产业的发展，在社会最需要的时候，将企业利益与三农发展捆绑在一起，其战略眼光及时机捕捉，值得所有企业借鉴。

（张虹）

新年喜迎开门红

雪佛兰爱唯欧荣获新浪汽车“年度小型车”大奖

昨日，“新浪年度车2012”评选结果在京揭晓，来自上海通用汽车的“新生代越级性能小车”雪佛兰爱唯欧一举摘得“年度小型车“的重要奖项，成为新一代高端小车中最引人注目的明星车型。凭借源自通用全球最新小型车平台的技术优势，爱唯欧以媲美中级车的“越级”性能对细分市场形成强有力的冲击，不仅在销量上节节攀升，半年售出近3万辆，更在市场和媒体口碑上备受肯定，先后摘得“国产造型设计大奖”、“年度时尚车型”、“年度性能小车”、“最值得推荐车型”等十余项媒体大奖，堪称小型车中的“获奖专业户”。

有“通用最强小车”之称的雪佛兰爱唯欧，不仅采用了源自机车灵感的运动风格设计，在动力科技、科技配备、安全标准、车身尺寸、内部空间上同样领先同级车型。动力方面，爱唯欧搭载了1.6L Ecotec DVVT发动机，配备6速手自一体变速箱，绝对是标准的“越级”组合；科技配置上，爱唯欧首次将OnStar安吉星智能行车系统引入同级市场，创造了细分市场的科技新标杆；以全球五星安全标准打造的爱唯欧，已经荣获E-NCAP和IIHS的最高安全评定；超越同级的车身尺寸，也为它带来了更加宽敞实用的内部空间，成为年轻人群家庭用车的首选。

2011年，从销量和增长率来看，高端小车细分市场的发展始终高于小车市场的整体水平，竞争更为激烈。据了解，雪佛兰爱唯欧现有车主以白领和中层管理人员主。他们追求个性、喜欢新技术、对于操控、安全、空间都有很高的要求；他们也希望以小车的价格，获得更多中级车的享受。作为一款打破常规、重新定义细分市场内涵的实力产品，雪佛兰爱唯欧洞悉市场发展趋势，凭借在车身尺寸、内部空间、动力科技、科技配备方面的“越级”优势，精准迎合了年轻人群的用车需求，可以说是一款应时而生的战略车型。

（谭立想）

一汽欧朗 启动音乐盛典奏响华美篇章

1月4日，“为青春喝彩”一汽Oley(欧朗)音乐计划新闻发布会在京隆重举行。本次活动是自一汽Oley(欧朗)广州品牌发布会以来，中国一汽的又一亮点事件。一汽Oley(欧朗)年轻时尚的品牌形象，化身为多变、流动的乐符，伴随“激情、活力、时尚、运动”的元素跳动于发布会现场的每一个角落。当红艺人丁当、尚雯婕、吴克群和苏打绿组合纷纷到场助阵，更彰显出一汽Oley(欧朗)品牌与当代流行文化的契合。

长江后浪推前浪，逐渐成长起来的年轻一代即将成为社会的中坚力量。因此，对年轻人市场的培育与耕耘就成为了有远见企业的市场策略中的必修课。早在Oley(欧朗)的研发初期，设计团队就针对年轻人群的主流价值观、喜好及消费习惯进行了大量调研，着力将Oley(欧朗)打造成旗下首个针对年轻用户群的时尚品牌车型。Oley(欧朗)融合了国际最流行的时尚设计理念，凭借着“激情、活力、时尚、运动”的品牌格调，定会赢得年轻消费者的认可。在年轻人的生活中，音乐无疑是一个永恒的话题。尤其是流行音乐，如同水和空气早已渗透到了年轻人生活的方方面面，成为了年轻人世界中必不可少的元素。流行音乐的魅力，总是与“激情”“个性”等词汇如影随形，这也正符合了Oley(欧朗)自身的品牌格调。所以“为青春喝彩”为主题的Oley(欧朗)音乐计划因此应运而生。本次的“为青春喝彩”音乐计划，丁当、尚雯婕、吴克群和苏打绿组合各自都将为Oley(欧朗)专门打造一首新歌，同时他们还将拍摄微电影、录制MV。从热力奔放的广州之夜，到今天的“为青春喝彩”一汽Oley(欧朗)音乐计划，Oley(欧朗)每一步都被打上了强烈的时尚烙印。Oley(欧朗)用一次次自信与激情无限的时尚活动，将“激情、活力、时尚、运动”的品牌格调深入人心。 Oley(欧朗)带着激情时尚的“为青春喝彩”音乐计划扑面而来，能给如今的中国乐坛和车市带来怎样的影响?让我们拭目以待！

（周忠臣）