

## XR-V与缤智各有所长

专刊记者 孙维扬

2014广州车展中,SUV车型依旧是消费者关注的重点。而小型城市SUV作为SUV市场的新生力量,凭借小巧灵动的外观以及平易近人的价格,更是成为“80后”、“90后”一批年轻消费群体的首选。其中,本田在华投产的XR-V与缤智绝对可以算是小型城市SUV中当之无愧的明星。

因为本田深知随着“80后”、“90后”一代将逐渐成为中国汽车消费市场的主力消费群体,汽车面临从大到小、从单一到多功能的转型,而小型城市SUV绝对是当今中国汽车消费市场中的急需产品。

同一细分市场再细分出两种车型,看似相同,实则各有各自特点,以此来符合更多消费者的诉求。广汽本田缤智与东风本田XR-V的定位几乎一样,为都市生活中的年轻消费群体打造。而差别在于,广汽本田缤智在设计上更为精致、稳重,定位上更偏向于年轻群体中的“保守派”;而东风本田XR-V在整体感觉上更加豪放、粗犷,适合年轻群体中更富有活力、能折腾的“乐活派”。

这种差别最先便体现于两部车的外形,东风本田XR-V在外观的设计上融入了更多越野元素。大面积的黑色防刮蹭前后保险杠,黑色的轮眉烘托出东风本田XR-V骨子里

透露出来的些许野性味道。同时,东风本田在外观上更加注重个性的表达,仿佛XR-V在用实际行动告诉消费者,即便生活在大都市,你也可以拥有不一样的生活方式。

反观广汽本田缤智,虽然也有一些黑色的防刮蹭前后保险杠相衬,但是总感觉要显得柔和一些。广汽本田缤智更像一个擅于营造都市生活氛围的紧致小型男,没有太多冗余的元素融入,但是看上去却更加和谐与舒服。

看似一样的两部小型城市SUV实则在细节上为消费者营造出不一样的感受,正是这些细小却不一样的地方才可以满足不同个性消费者挑剔的目光。

进入车内,东风本田XR-V与广汽本田缤智几乎别无二致。两部车都是在极力为消费者打造一种简单、舒适的驾乘氛围。虽然这两部小型城市SUV的内饰在用料以及细节上存在一些差异,但是对于它

们主打的年轻消费群体来说都无所谓,毕竟只要符合眼缘,看着喜欢就够了。

底盘方面,东风本田XR-V与广汽本田缤智都是基于本田小型SUV底盘平台打造而来,因此在发动机动力、底盘悬挂方面都没有任何的差别。但是有一点需要注意,东风本田XR-V此番推出的车型并不带有SUV中常见的四驱系统,而外形更为精致的广汽本田缤智却恰恰相反。不知道本田如此做出于什么样的目的,不过对于这两部小型城市SUV来说,用到四驱系统的机会确实并不多。

总体来说,东风本田XR-V与广汽本田缤智在外观上存在一些差异,前者通过融入一些越野元素的设计从而更加彰显个性;后者整体更加干净利落从而更精致。除此之外,这两部小型城市SUV在内饰与动力底盘上几乎毫无二致。究竟如何选择就看消费者更倾向于哪种外观了。



东风本田XR-V



内饰



尾部



广汽本田缤智



内饰



尾部

## 澳门归来话车展 烟台年末汽车惠民促销展钜惠来袭

专刊记者 原明

11月7日,在烟台市汽车商会会长王海先生的带领下,烟台市汽车商会副会长单位和部分理事单位一行九人参加了以“濠江盛会”为主题的第四届中国(澳门)国际汽车博览会,这是烟台市汽车商会组织的第二次赴澳门参加的国际性汽车展会。

据悉,本次国际车展继续彰显了其广泛的国际影响力,展出面积由上届的6万平方米扩大到6.2万平方米。有来自美、日、德、意、法等15个国家和地区的90余汽车品牌 and 多家汽车用品及相关服务机构参展,展出的车辆超过400辆,参与报道的媒体逾200家,参观人数达16.5万人次。多项数据显示,本次澳门车展再次创

下了多项澳门会展之最。

本次澳门车展的展会,首次呈现了8大系列区:超级豪车馆、国际进口车馆、中国制造馆、新能源展区、改装车展区、老爷车展区、物联网及金融展区。值得一提的是,由各大银行参展的金融展区,体现了汽车业高速发展与金融业的血肉关联。另外,新能源汽车展区阵容强大,中央企业电动车产业联盟首次以联合展台的形式在境外参展,一汽奔腾欧朗的EV纯电动车、东风风神的E30L纯电动车等新能源汽车的“国家队”首次展出从整车到电机、电池、充电设施的全产业链能源产品和技术,充分显示了中国新能源汽车“国家队”在全球汽车“绿色”产业和变革中的创新成果。

烟台2014年末汽车惠民促销展将于12月12日-14日在烟台国际博览中心室内展区盛大启幕,市民可免费观展。

2014年末汽车惠民促销展由烟台市芝罘区人民政府、烟台市工商业联合会主办,烟台汽车文化节组委会承办。作为本年度的车展收官之作,参展汽车涵盖了目前烟台市场上的所有主流车型,高中低档一应俱全,满足不同消费者的选购需求,本次车展贯彻了往届烟台车展的特点,将以巨幅优惠回报广大烟台市民。惠民促销展期间,各品牌经销商将拿出最大诚意,最高让利、最佳服务,为消费者提供最优质的购车体验。众所周知,汽车厂家到年底都会对每个经销商进行年度指标考核,本届车展就是经销商一个能

量爆发的“小宇宙”,在剩下的时间里能不能完成厂家规定的任务就靠本届车展了。这就意味着经销商不得不拿出最大程度的让利吸引消费者,众商家集中发力或将引发车市价格战。“鹬蚌相争,渔翁得利”,所以作为消费者,在冬季惠民促销展上买车是再合适不过了。

更多精彩车展活动敬请关注!  
微信号:烟台国际车展



## 风行菱智: 让后排成为创新工作室



专刊记者 孙维扬

商务车对于公商务人士来说,就好比是“移动的办公室”。全能商务车风行菱智在为用户提供了宽大的空间,优越的性能的同时,还倡导新商务智慧,打造充满创意构想、能够激发商业创新的智慧型“工作室”。

今年6月,东风风行为菱智开展了“征集用车达人,对话商业智慧”的车主征集活动,车主们可以围绕“汽车除了开还能干什么”的话题进行讨论,并且提出自己的奇思妙想。

不同于人们以往将菱智车型认识为单一的公商务用途,实际上菱智以其宽大的空间、灵活多变的座椅组合,为消费者提供了许多种用车的可能性,让后排不仅仅只是用户的休憩场所,更是一个带来新意的,移动中的工作室。

以菱智V3为例,这款车空间设计大气,拥有2800mm的超长轴距,4645mm×1695mm×1940mm的车身尺寸,4400L的车内容积,配合以灵活多变的座椅组合方式,为消费者实现了超大载货空间与舒适乘坐空间的完美组合,正所谓“生意往来不失体面,拉货运输不在话下”。

在东风风行为菱智车型举办的征集车主活动中,一位自营室内装修业务的张先生,将菱智多功能发挥得淋漓尽致,就赢得了不少人的称赞。平日里经常拉货载物的张先生在成为了菱智V3车主后,再也没为车辆的运载能力发过愁。

对于车辆的多用途,不同的消费者无疑有着不同的认识与需求。风行菱智为全面满足兼用型消费者的用车需求,在原有的基础上大力度地强化了商务车的多功能设计,并将“多功能”升级为了“全能”。菱智的用户,通过动用他们的智慧与想象力,为菱智“改头换面”,不断创新,将菱智全能商务车的功能发挥得淋漓尽致。

## 纳智捷优6SUV持续热销

从6月6日纳智捷优6SUV上市至今,短短4个月,其销售纪录不断刷新。截至10月底,根据数据显示,纳智捷优6SUV 10月销量达6502辆,继9月之后销量数据再创新高。上市4个月来,纳智捷优6SUV订单累计超35000辆,月均销量超5000辆。销售势头一路飘红,10月蝉联12万-15万元合资品牌SUV销量冠军。凭借着此款车型的热销,纳智捷再度成为业内外关注的焦点。

两岸合力打造华系车:  
为中国智造正名

一直以来,美系、欧系、日系占据车市的主要份额。在竞争激烈的今天,中国汽车工业想要寻求突破和发展,开创属于国人的华系车迫在眉睫。东风裕隆在2010年成立之初就提出了“华系车”的概念,与德系、日系、美系、韩系车相抗衡,以打造一个备受尊重的华系车作为品牌使命。

2010年12月14日,东风裕隆汽车有限公司正式成立,公司的使命和目标是:以纳智捷为品牌基础,打造高端“华系

车”。

华系车崛起:  
中国人造中国车时代来临

华系车东风裕隆的出现,让自主品牌的“制造”转变升级成为了“智造”;让自主品牌汽车的“代步工具”转变升级成为了“舒适的移动空间”;让自主品牌汽车的“低端经济车”转变升级成为了“能够媲美欧美日韩车系的中高端智慧汽车”。自此,中国汽车从自主品牌迈向华系车时代,成为自主品牌与华系车的分水岭。

东风裕隆营销部部长志东接受采访回忆说:“不管