

科技配置再越级 率先实现车载Siri免视(Eyes Free) 功能

雪佛兰爱唯欧风尚影音版上市

车内一键直连苹果手机Siri? 定闹钟、搜地址、编短信、发微博? USB连接7寸车载触摸彩屏,照片视频随意欣赏?没错,年轻人玩车又添新花样!继OnStar安吉星智能行车伙伴之后,越级风尚小车雪佛兰爱唯欧再次引入超越同级的科技配备,推出4款“风尚影音版”车型,搭载与全球同步的全新风尚影音系统,在原顶配车型上,中控台增设同级车型中最大的7寸触摸彩屏,分辨率为800X480dpi,实现音乐、图片、视频、导航等与智能手机关联的各项功能,为小型车的年轻购车族群带来越级的智能娱乐互动体验,指导价则在原车型基础上增加3000元。目前全系售价区间为8.18万-11.48万元。



将于本月正式对外发售的雪佛兰爱唯欧风尚影音版,在车载信息娱乐互动功能上领先同级。通过全球同步的风尚影音系统,可在车内实现音乐、图像和视频、蓝牙电话、智能手机连接四大功能。通过USB或aux-in接口与存储设备连接,就可以将喜爱的音乐和视频在车载7寸触摸彩屏上随心播放,让自己和旅伴的路途

“有声有色“,若车主使用iPhone,连接后还可将iTunes中的音乐和专辑信息在7寸车载屏上实时播出;通过车载蓝牙将爱车与主流智能手机匹配后,车主可完成拨号和接听,若智能手机具备相关功能,还可通过语音控制来拨打电话或读取短信;iPhone手机用户车主还能长按方向盘上的通话按钮来一键激活Siri,方便安全,

这也使雪佛兰成为首个整合苹果Siri车载免视(EYES FREE)功能的全球汽车品牌;同时,车主也可通过手机下载特定APP,与车载屏互联,实现智能导航和网络收音机功能,具有很强的拓展性。

此外,爱唯欧风尚影音版车型还将在明年实现MirrorLink镜像功能,达成手机与7寸触摸彩屏的双向镜像互控。你想过无需操作手机,只要轻触车载中控屏,即可打开网页,或将手机新收到的微信语音朗读吗?不久后,这将在爱唯欧风尚影音版车型内成为现实。

雪佛兰爱唯欧诞生于通用全球最先进的小型车平台,不仅具备强烈都市风尚感的造型设计,还拥有高强度钢超过64%的BFI一体化

车身,同级独有的“双前保”、“双后保”双层保险杠设计,以及Ecotec1.6L发动机与6速手自一体变速箱的动力搭配,在安全、动力、品质和配置方面都全面“越级”,拥有同级车中有口皆碑的硬实力。

值得一提的是,爱唯欧还配备OnStar安吉星智能行车伙伴,这以往也仅在中高级车上出现,在小型车中尚属首例。车主不仅可以享受语音导航、救援、车况检测,碰撞自动求救等365天/24小时的全方位服务,还可以利用OnStar安吉星手机APP,远程实现遥控开锁等多种便利功能,实现小车全智能。而本次引入的全新风尚影音系统,更进一步强化了雪佛兰爱唯欧的整车越级实力。(张捷)

天籁硬广动起来

——本报云拍技术详解

报纸自从被创办的那一天起,刊登的内容都是文字和图片。就以笔者所接触的汽车行业广告为例,长篇大论就为了阐明一款车型“好”在哪里,图文并茂只不过是黑色的铅版印刷中添上几笔色彩。或许诸位读者也曾梦想过,如果有一天那些“生硬”跃然纸下,变成了一段有声有色的视频出现在你面前,那将会是什么模样?不知道是否有人留意到,就在昨日本报刊登的东风日产硬广告上,无故多了一块“云拍”的标识?正是这小小的“云拍”标识,实现了一次报纸刊登内容由“静”变“动”的重大改革。

动动手指 天籁“活了”

对于东风日产新世代天籁这款车,如果只让它安静地出现在报纸的版面上,如何能够看得出它的强劲动力、精准的操控、出色的抓地力、灵活的转向这些特质?想必这头猎豹也不甘心屈尊于以一则硬广告的形象展示给大家。但是,假使天籁的出现场景转变为一片试车场,背景音乐是引擎声、风噪声,以及疾驰的呼啸声,那将是何等的令人叹为观止。

其实营造这样的效果很简单,只需要一个手机、一个软件。汽车发烧友仅仅需要通过智能手机等移动终端下载相应的“云拍”

客户端,然后对准加载了云技术的报纸上天籁的硬广告拍照,便会链接媒体数据库,接着便会惊奇地发现:天籁“活了”。报纸上的天籁瞬间“驶入”手机中,嘶吼着完成一次次加速,一次次酣畅淋漓的过弯。笔者手机中出现的这段天籁的视频,已经让这里成为了驾驶新世代天籁的“第一现场”。

“云拍”为天籁打开另一扇窗

错过了天籁的体验试驾,不要紧;抽不开身去感受天籁,也不要紧;读完报纸上对天籁的描述仍意犹未尽,更不要紧。因为,基于“云拍”技术的基础上,天籁已经拥有了与车迷进行信息交流的

另一渠道,纸质平面媒体与网络两种不同媒介形态在天籁的身上实现了最大限度的无缝融合。依托本报对于天籁宣传的内容优势,借助“云拍”网络媒体便捷及时的特点,将关于天籁的文字、图片、声音和影像组合在一起,为读者传递多感官、富媒体的信息流。

甚至,“云拍”技术突破了报纸时间上的限制,关于天籁的内容已经不再单纯的存在于每周所刊发的版面之上。“云拍”以24小时滚动报道或深度报道的方式,即时地让受众了解到来不及见报的天籁内容。自此,只需用“云拍”APP拍摄本报带有云拍logo的天籁广告,有关天籁的信息便“招手即来”。

用“云拍”看“活”的天籁

体验天籁的驾驶快感很简单,只需使用智能手机、平板电脑登录iPhone、Android手机应用平台,搜索“云拍”APP并免费下载,运行“云拍”软件后,对准本报上带有云拍logo的天籁图片拍摄,便可观看动起来的天籁视频。来吧,一起让天籁硬广“动”起来!

(本记)



东风Honda发布中期事业计划

7月16日,东风Honda正式迎来企业成立十周年。东风Honda在第二工厂发布了未来十年发展的中期事业计划——“挑战1+”计划。

2003年,东风Honda正式成立。十年间,东风Honda先后投放包括城市SUV创领者CR-V在内的多款具有开创细分市场意义的车型,累积销量突破150万辆,建设了两座工艺与环保领先的工厂,并拥有独立的研发中心,发布首款自主研发车型CIIMO(思铭)。在J.D.Power亚太公司发布的IQS/CSI报告中,东风Honda始终位居行业前列。

东风Honda的“挑战1+”计划中提到,到2023年,

东风Honda将达成超过100万辆的年产销规模累计客户将突破1000万。同时,东风Honda将积极推进FUNTEC的导入,6月中旬,Honda中国联合东风Honda、广汽本田共同发布了针对中国市场的技术战略,并推出FUNTEC技术品牌。未来几年中,FUNTEC的环保技术、舒适技术、安全技术将逐渐在东风Honda车型上得到应用。以FUNTEC为发展支撑力,东风Honda在未来十年将进入全新的发展阶段。

未来三年,在产品导入方面,东风Honda将改变以往将成熟车型直接导入中国市场的做法,根据中国需求开发全新的产品。即将上

市的JADE是Honda首款中国首发的全球车型,明年还将有一款专为中国市场打造的车型与消费者见面。到2015年,东风Honda将投放6款新车型,FUNTEC技术也将得到全面应用,现有车型也将逐步切换为Earth Dreams Technology动力总成技术。随着新产品的加速导入,三年内东风Honda销量目标将从去年的28万辆提升至50万辆,晋身一线车企行列。

围绕产销提升,东风Honda将通过为品牌注入更年轻、更青春、更符合时代气质的元素,形成以“挑战”“时尚”“活力”“激情”等元素为核心的品牌形象。

(陆小虎)

进口现代格锐上市



7月18日,现代汽车宣布进口格锐车型正式在中国地区上市,该车提供有三种动力共计14款车型选择,售价区间为32.48万-44.88万元。格锐拥有2800mm轴距和4915mm的车身长度,提供6座版和7座版车型。新车有2.2T柴油发动机、3.0L汽油、3.3L汽油发动机三种动力选择,均匹配6AT变速箱,并标配四驱系统。(璟瑶)

东风雪铁龙与中国羽毛球队战略合作升级



7月20日,以“创新驭未来”为主题的东风雪铁龙与中国羽毛球协会、中国羽毛球队合作续约仪式在青岛举行。在未来四年里,东风雪铁龙将以中国羽毛球队、中国羽毛球协会官方合作伙伴的身份,为中国羽毛球队及其参与的各大赛事提供鼎力支持,同时,还将联合中国羽毛球协会,打造“羽球1小时”健康羽毛球生活的大型体验平台。(李晓宁)

广汽集团与Honda就Acura(讴歌)中国事业规划达成基本协议

广州汽车集团股份有限公司与Honda就Acura(讴歌)品牌在中国的事业发展规划达成基本协议,并于7月17日签订基本协议书。基本协议书签订后,双方将开始进行具体探讨,以共同实现2016年在广汽本田汽车有限公司生产Acura(讴歌)品牌汽车的目标。广汽集团与Honda于1998年合资成立广汽本田,开始生产并销售Honda品牌汽车,迄今为止,双方已拥有15年以上的良好合作关系。此次,双方决定通过引进新品牌进一步深化合作,以应对快速增长的中国高端汽车市场及消费者多样化的需求。今后,双方将对具体扩大合作内容开展研究,以顾客满意为目标,

推动实现Acura(讴歌)品牌汽车的高品质国产。

Acura(讴歌)品牌于1986年在美国创立,2006年9月开始投放中国大陆,随后产品线不断扩大,目前在中国大陆销售包括MDX、RDX、ILX和RLX等共六款轿车和SUV车型。Acura(讴歌)一直提供“四年或十万公里”的高标准免费保修和保养服务,以最先进的产品和卓越的服务受到了顾客的好评。在今年4月的上海国际车展上,Acura(讴歌)发布了主要针对中国大陆市场开发的紧凑型SUV概念车“Acura Concept SUV-X”,并宣布以概念车为基础开发的量产车将在三年左右实现国产。(振宇)

东风日产牵引式营销改变产销生态

2013年上半年,刚刚跨过成立10周年节点的东风日产双品牌(不含进口车)实现了395338辆的销售业绩。这是东风日产开展“牵引式营销”改革以来的首张半年成绩单。

2013年,东风日产对传统的销售模式进行了“自下而上”的变革,通过“以销定产”的方式为经销商的库存松绑,从根本上扭转了“自上而下分解销量目标”的传统产销模式。经过半年时间,东风日产初步构筑起与经销商良性的“产销生态”。

“以前每年总部都会给我们制定销售任务,而今年就不一样。首先是由

我们专营店根据所在市场的状况上报销售目标,再由地区营销部和总部研究、判断是否合理,最终三方协商制定出今年的销售目标。”济南一位东风日产经销商说。如他所言,汽车企业通常是年初制定目标,然后层层分解到经销商,无论是否能够卖出去,总之需要消化那个数字。当市场竞争越来越激烈的时候,这种模式的弊端逐渐显现——经销商压力巨大,只能降价维持,同时也降低了客户的满意度。

东风日产在行业内率先进行改变。这个改变,东风日产称之为“牵引式营销”。该变革的核心在

于不再给经销商下达销售任务,而是由经销商根据当地的市场环境,主动上报销售目标,厂家则根据需求,制定生产计划。

这个变革改变了“以产定销、指标摊派”的产销模式,以市场的真实需求为导向,以销定产,保证了经销商的盈利,也为客户满意度提升打下基础。6月28日,J.D.Power亚太公司发布2013年中国汽车销售满意度研究(SS1)报告,东风日产以销售满意度732分的成绩位列榜首,大幅领先第二名达18分。这是东风日产试水产销改革、提升客户消费价值以来的重大褒奖。(王士强)