

传承经典 启迪未来 跃进世博版荣誉上市

本报讯 2010年9月18日,南京依维柯跃进世博版轻卡在海南荣誉上市,跃进世博版再一次成为媒体和用户关注的热点。据悉,跃进世博版轻卡是南京依维柯精心打造的高品质产品,体现了上汽汽车集团雄厚的实力和意大利依维柯深厚的技术底蕴。

据南京依维柯方面介绍,跃进世博版轻卡从研发阶段就充分考虑了用户的需求,针对全国各地不同的路况及使用环境,采用了差异化的设计,旨在“通过量身定制,为用户带来更多价值”。此外,该车在科技、环保、节能等方面与世博理念高度契合,是获得世博会认可的2010年上海世博会“指定轻卡”。

较之前的跃进轻卡相比,跃进世博版大量采用来自依维柯的先进商用车技术和重卡设计理念,安全性和可靠性更高,驾驶更轻便,有效的缓解了长时间驾驶带来的驾乘疲劳。而树立式大灯、直瀑式车窗,以及轿化化的外拉门把手等新颖的外观时尚设计,更符合用户全方位的需求。

据业内人士透露,跃进世博版轻卡的上市,对检验上南合作成效,有着重要的意义。该车是南京依维柯自上海合作后推出的首款主力轻卡产品,对跃进品牌起着“传承经典,启迪未来”的作用,为南京依维柯2010年十万台年度销售目标的顺利达成增加了重要的砝码,同时也有助于跃进进一步扩大市场的占有率。

两年前,上汽副总裁肖国普曾经表示:作为上汽商用车战略的重要组成部分,上汽将从资金、技术、人力、渠道等方面,大力支持南京依维柯,尤其是跃进轻卡业务的持续发展。如今,上南合作已近三年,作为上南合作成果,跃进世博版轻卡即将面临市场检验。对此,南京依维柯相关负责人表示:“路遥知马力,日久见跃进”,我们将秉承跃进品牌50年的积淀,不断地超越过去,提升品质,开启企业的未来,开启消费者美好的未来。”

16项升级助力 2011款奔腾 B50 增值上市

本报讯 2010年8月26日,一汽奔腾在北京举办了隆重的“2011款奔腾 B50上市发布会”。一汽轿车股份有限公司、一汽汽车销售有限公司相关领导,及全国两百余家媒体记者出席发布会。相比旧款车型,2011款奔腾 B50 累计进行了多达171项商品升级,其中重点升级16项,且价格不变。增值不增价的营销举措,进一步巩固了2011款奔腾 B50“1.6L之王”、“全面越级车”的市场地位。

伴随这16项重点商品升级,使得2011款奔腾 B50 无论在安全、性能、配置、外观、内饰等方面均有大幅提升,进一步巩固了其“全面越级车”的市场地位和标杆形象。

2011款奔腾 B50 虽刚上市,但验证其卓越品质的性能测试,却于上市之前已进行。7到8月的不足20天时间里,2011款奔腾 B50 进行了一次总行程长达11000多公里,由中国最北端黑龙江省漠河县至西藏珠穆朗玛大本营的极限考验之旅。本次横跨中华大地的测试途经黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古、甘肃、新疆、青海、西藏8个省及自治区的16座城市,整个行程穿越内蒙古草原、西北荒漠,横跨吐鲁番盆地,直达青藏高原。《Top Gear 汽车测试报告》专业团队作为活动直接参与者,见证奔腾 B50 极限考验之旅的全过程。在24小时持续驾驶、BOS刹车优先系统检验、综合恶劣路况挑战、戈壁荒漠竞速、高温考验、节油赛等六大严酷的极限测试项目中,2011款奔腾 B50 表现出色,顺利过关,其卓越的品质魅力不仅让所有测试者大为赞叹。在此次上市发布会上,通过极限之旅考验的两辆测试车也出现在现场,所有记者都为之以热烈掌声。

作为奔腾品牌的第二款车型,奔腾 B50 自去年5月上市以来,凭借其远超竞品的丰富配置、卓越的商品魅力、严谨的工艺品质,赢得了社会各界的广泛赞誉,受到了10万用户的高度青睐,赢得了“1.6L之王”的美誉,确立了“全面越级车”的市场地位。而本次携16项商品升级而来的2011款奔腾 B50,无疑会使其早已确立的市场优势更加巩固。而增值不增价的营销举措,也必将助力2011款奔腾 B50 本就不撼动的市场竞争力,愈加强大,其市场前景已不言而喻。

SUV高位运行 产品特性呈两条线

本报综合消息 车管所新车注册数据显示,8月份SUV销量较7月增长14%,较去年同期增长66%。不论是同比还是环比,SUV的销量增速均远远高于轿车市场。而分析近两年持续火爆的SUV市场,会发现市场需求呈“两条线”的发展趋势,即硬派越野车型与跨界车型两个阵营同时发展。而正是这种“两派”相争的格局,促进了整个SUV市场的迅猛增长。同时拥有纯正越野车型特性和城市型 SUV 圣达菲两款经典车型的华泰汽车,近年来异常抢眼的需求表现也充分证明了这一点。

以军队野外作战需求下产生的纯粹越野车型为例,这类车型明显的标志是其整车独立大梁设计,底盘前后整体桥式硬轴非独立悬架,后衍生为前桥越野型高强度大摆臂结构独立悬架、断开式四连杆悬挂后桥及螺旋簧非独立悬架,而且底盘一般都有大梁,适合做野外牵引。越野车的典型代表就是美国的吉普和民用悍马、英国的路虎等。随着越野车的平民化,以及道路设施的不断完善,硬派越野车型逐渐减少,才出现了坚持越野性能硬派越野车型,与采用轿车底盘和越野外形的城市跨界车型。

2010年9月8日上午10时,东风日产第200万辆下线庆典暨自主品牌“启辰”发布会在北京隆重举行。来自工信部、发改委、行业协会的各位领导,以及来自全国各地的200多家媒体共同参与并见证了这一具有历史性的时刻。



启动新品牌战略 东风日产自主品牌“启辰”正式发布

本报综合消息 由零起步到累计产销突破200万辆,东风日产仅用了87个月,创造了中国乘用车企业达成200万辆的最快记录,将“东风日产速度”演绎得淋漓尽致。而且,本次东风日产发布自主品牌“启辰”,不仅是年产销100万辆为目标向更高层次发展的重要里程碑,也是基于进一步全面满足中国消费者需求的战略考虑。

东风日产副总经理任勇表示:从市场发展来看,随着中国汽车市场进入“起飞期”的汽车消费新时代,中国消费者对于汽车产品的理解和诉求,都发生了全新的变化。作为汽车行业的领先企业,东风日产深刻认识到必须洞察先机,积极满足中国消费者不断变化发展的市场需求。“启辰”的发布,是“因时而动,顺势而为”。

任勇指出:“我们有责任也有能力创建一个全新的、更有亲和力也更具信赖感的自主品牌,来为中国消费者提供更具价值感的产品与服务,使他们享受到中国汽车工业蓬勃发展的红利。东风日产全体员工对此充满信心,我们已经做好了准备。”

东风日产自主品牌中文名称——“启辰”(英文名:Venucia,源于希腊文),本意启明星,即开启光明的第一道曙光,指引未来方向,它寓意东风日产厚积勃发,在汽车普及时代,完全站在消费者的需求角度思考,并付诸实践的崭新里程即将正式开启。

“启辰”的LOGO以蓝色作为底色,象征着深邃的梦想;而“五角星”是象征完美的符号,表达了东风日产为实现梦想,不断追求完美的态度;“五星”源自“天有五星,地有五行”,“五行俱全”寓意和谐,蕴涵祥瑞之意。

“启辰”是东风日产全力打造的拥有自主知识产权的品牌,承载着东风日产的产业梦想。“启辰”以“共创价值 共谋福祉”的企业使命为源头,以亲和近人的态度、至善践行的精神,整合

世界级的先进技术,为中国主流消费者开启愉悦高品质汽车生活的品牌梦想。

按照规划,从2010年底开始,“启辰”将陆续推出概念车和量产车型,2012年上半年,首款量产车型将正式上市。作为全新的自主品牌事业,东风日产将为“启辰”建立独立的设计、研发、生产、营销和服务体系,在此次发布会现场集体亮相的“启辰七剑客”,将成为未来东风日产“启辰”自主品牌发展的中坚力量。

“启辰”的诞生,标志着东风日产进入“双品牌”运营阶段。一方面东风日产将继续秉承“技术日产·人·车·生活”的品牌理念,坚持日产全球最先进的技术与品质标准,导入“NISSAN”品牌的产品;另一方面,自主品牌“启辰”将以“尊重”为信念,以“亲和力”“信赖感”为品牌特征,依托东风日产的强大实力、资源积累以及优秀团队,为中国消费者提供更具价值感的产品与服务。

世界级的先进技术,为中国主流消费者开启愉悦高品质汽车生活的品牌梦想。

按照规划,从2010年底开始,“启辰”将陆续推出概念车和量产车型,2012年上半年,首款量产车型将正式上市。作为全新的自主品牌事业,东风日产将为“启辰”建立独立的设计、研发、生产、营销和服务体系,在此次发布会现场集体亮相的“启辰七剑客”,将成为未来东风日产“启辰”自主品牌发展的中坚力量。

“启辰”的诞生,标志着东风日产进入“双品牌”运营阶段。一方面东风日产将继续秉承“技术日产·人·车·生活”的品牌理念,坚持日产全球最先进的技术与品质标准,导入“NISSAN”品牌的产品;另一方面,自主品牌“启辰”将以“尊重”为信念,以“亲和力”“信赖感”为品牌特征,依托东风日产的强大实力、资源积累以及优秀团队,为中国消费者提供更具价值感的产品与服务。

自有了“黄金周”,国庆长假就有幸成为和春运一样让人欣喜而又无奈的重大节日。

让人欣喜的是七天长假让都市白领终于有了名正言顺的“放假”机会,无奈的是大家都赶在此时出行,不仅旅游景点人满为患,而且来回的车票更是挤破头也难买到。所以最好的情况是能有辆车,携三五好友驾车出行,远离城市的喧嚣,呼吸新鲜的空气,想到哪里随心所欲,岂不美哉?

G3:让心灵去旅行

关键词:精致 参考价格:7.79-10.99万 推荐指数:★★★★★

自驾游时免不了带上全家老小或邀上两三个好友一起出行,也会捎带上一大堆的各式装备、食物和饮料,因此对车型的内部空间提出了考验。比亚迪G3长宽高分别为4600mm、1705mm和1490mm,轴距则达到了2610mm。实际坐进车里,感觉头部和腿部的空间都很充裕,没有拥挤之感。

除了车内空间,配置上的丰富与否也会直接影响到自驾游的心情。G3的Keyless无钥匙系统能对驾驶员的身份进行智能识别,发动机一键启动以及车身防盗等让驾驶员减少很多后顾之忧。DVD语音导航系统,多功能豪华方向盘等智能化配置让驾驶员在行驶中轻松自在,而倒车雷达系统等数字化配置则让车主在停车时显得游刃有余。ABS+EBD以及侧安全气囊和侧面安全气囊等一系列主被动安全配置,最大限度保证驾乘者的人身安全。

乘坐舒适性也是自驾游要考虑的,G3采取了主流中级车型的悬挂系统:前麦弗逊独立悬架+后拖曳臂扭力杆悬架,可以提供相当舒适的乘坐感受。而G3动力配置上,G3搭载了1.5L手动挡和1.8L CVT两种选择。1.5L排量手动挡搭载应用广泛、结构简单可靠的三菱4G15S发动机。1.8L CVT车型搭载比亚迪自主研发的483QA发动机,该系列发动机的良好性能已经通过G3的热销在市场上得到很好的反馈。G3

1.8L CVT车型动力系统6000转时输出最大功率为90kW,4000转时最大扭矩为160Nm。

和普通自动挡和自动挡相比,CVT无级变速提速更加顺畅,也让出行变得更加轻快畅快。而座椅材质软硬适中,类似日产轩逸的贝壳式设计,身体的支撑感还不错,即使长时间驾驶也不会有腰酸背痛的情况出现。

悦动:出游狂赚回头率

关键词:时尚 参考价格:9.98-12.98万 推荐指数:★★★★★

如果座驾外形足够吸引人,在出游时可以博得很高的回头率,相信朋友们出游的心情会更加愉悦。悦动就是一款赢得“回头率”的车型,尤其是它富有动感的线条与曲面,成为其秒杀沿途观光者的“绝命武器”。

在内部空间上,新款悦动也有明显的改进,宽敞的内部空间让驾乘者乘坐起来更加舒适。动力方面,2010款悦动车型和老款车型排量还是1.6L,只是将发动机总输出功率升级为γ发动机。所以相比老款车型悦动来说,2010款车型输出功率仅仅有小幅度提升。

新凯越:大家好才是真的好

关键词:实用 参考价格:9.99-11.79万 推荐指数:★★★★★

家庭车不是拿来撑场面或是飙车用的,坐着舒服,开着舒心,才是出行最大的目的。而凯越就具备这样的特质,其实用家轿的特性让出行变得充满温馨,全家老少其乐融融。全家出行,小物件肯定必不可少,凯越在

储物能力做得就很到位,方向盘左边中控台上有不小储物格,前排中央扶手箱的盖还能翻转到后排当托板使用,副驾驶的雨伞槽和座位下的小抽屉,都比较实用。

此外,凯越的ABS防抱死制动系统和EBD电子制动力分配系统,提高了刹车平稳性和安全性,让驾乘者时刻保持安心与从容。

科鲁兹:万水千山只等闲

关键词:运动 参考价格:10.89-14.89万 推荐指数:★★★★★

对于追求驾驶感受,渴望体验速度和激情的出游者,科鲁兹应该是个不错的选择。科鲁兹的两款发动机均采用了DVVT可变气门正时技术,因此在功率扭矩等方面的表现值得肯定。

从底盘上来说,科鲁兹的悬挂调教更像是一款运动车型,路感比较清晰。出于运动驾驭风格的体现,科鲁兹前排座椅靠背和座椅两侧都有较强的包裹和支撑,能将驾驶员的身体包在其中,虽然乘坐空间因此稍有削弱,但驾驶有相当的乐趣,即使面对崎岖不平的山路也不在话下。

总结:国庆黄金周出游,这四款车都是不错的选择。比亚迪G3智能版丰富的配置,尤其在细节上考虑得颇为周密,使得您在无论在出游还是城市道路都能够更舒服、省事;悦动时尚的作风,将目标锁定在追求回头率的年轻消费者;希望和父母孩子一同出游的消费者,凯越是个不错的选择;而如果感受长途驾驶尤其是崎岖山路带来的驾驶快感,科鲁兹应该能满足您的要求。究竟这四款车如何取舍,就看您更着重于哪个方面了。

上汽通用五菱杨杰:宝骏招商“心关系”

本报综合消息 上汽通用五菱推出乘用车品牌“宝骏”后,如何组建销售渠道成为外界关注的焦点。销售公司总经理杨杰曾在招商大会上表示,将通过渠道管理创新,与经销商建立伙伴共赢“心关系”。

上汽通用五菱去年实现106万辆的销售,成为国内第一家年销量过百万车企。“取得这样的业绩,除产品具备竞争力,更得益于‘厂、商’之间坦诚、稳固的合作,使这种伙伴关系形成了合力。”杨杰说。

宝骏的经销商将由两部分组成:一是,对原有渠道经销商的吸收整合。他们在经营中不断做强做大,真正体现了厂商共赢。其二,吸引了更多新经销商的加入。他们很多都是知名品牌的经销商,运营经验丰富。“无论是老渠道的伙伴,还是新加入的战友,我们要跳出以往的思维模式去工作。”杨杰表示,宝骏将打造全新的4S店经销网络,全面升级品牌体验,建成一个具有国际化标准,具有明显客户感知体验优势的战略渠道体系。他还表示,那些能够认同上汽通用五菱经营理念与价值观,愿与我们建立长期战略合作伙伴关系的经销商,上汽通用五菱愿与大家同心同德“用心”去建设网络,实现共赢。

据了解,上汽通用五菱在借鉴通用汽车经销商评价管理体系的同时,十分关注营销团队的打造。其上千个销售网点的销售顾问均接受过系统的专业培训,确保为客户提供最贴心的服务。有评论称,正是基于8年来上汽通用五菱对经销商评价管理体系的深耕细作,对经销商的支持管理能力也日趋完善,而这正是杨杰对宝骏持乐观态度的根本原因。根据上汽通用五菱的规划,宝骏汽车定位为“可靠的伙伴”,首发车型主攻中国最大份额的中级车市场,并计划每年将推出一款新产品,杨杰一直在强调要与宝骏的经销商们建立“心关系”,同成长,共发展。

东风日产再开营销先河 MARCH联手《诚征室友》锁定年轻族群

本报综合消息 8月30日,东风日产全新一代MARCH全面上市,这款传奇经典车型终于在千呼万唤中来到消费者身边。作为2010年下半年备受市场瞩目的紧凑型轿车,MARCH自北京车展首度亮相以来便凭借“易驾、易享、易行”的产品力受到各界追捧,东风日产一系列的创新营销手段也让人目不暇接。此次MARCH上市更是另辟蹊径,与东方卫视、华谊兄弟传媒联合打造《诚征室友》大型真人秀,业内人士认为,此举开创了汽车业文化营销之先河。

于是有人发问,买一个节目的冠名与广告植入似乎并非会有新意而且花费定然不菲,为什么MARCH上市要如此“挥霍”却又受到业界如此高的评价呢?

首先我们从其车型特点和价值说起。书写了四代经典传奇的MARCH,是深受各国年轻人喜爱的“日”全球战略车型。全新一代的MARCH以“挚友般的亲切感”为开发理念,具有“易驾、易享、易行”三大紧贴新时代年轻人需求的优秀特点。名副其实的1.5L“黄金动力组合”、4.5米的同级车最小转弯半径与绝佳的驾驶视野,时尚设计、宽敞舒适的空间以及e车助手,让MARCH在同级车中脱颖而出。而更重要的是,MARCH代表的是新时代年轻人对自然随性的“易生活”向往。

而全新一代的MARCH的目标消费群体是以80后为代表的年轻消费群体,他们崇尚自由,拥有鲜明的个性,追求高品质的生活,他们的媒体接触习惯和消费方式正在突破传统汽车营销的范畴。如何把MARCH的“易生活”价值准确地传递给这些不同于以往的汽车消费者呢?东风日产放弃了以往汽车上市“开发布会、

公布价格、表信心”的传统打法,而是与东方卫视、华谊兄弟传媒联手打造了一档与年轻人生活休戚相关的大型真人秀,将节目的开机仪式与MARCH的上市仪式融为一体,在一场娱乐盛宴上以轻松的方式宣告MARCH的上市,并且将MARCH的价值和理念融入到节目中年轻人的现实生活中。可以看出,MARCH与《诚征室友》的合作绝非广告植入那么简单,它是真正基于文化理念统合之上的深度合作,并且将东风日产的汽车传播渠道和东方卫视、华谊兄弟的娱乐传播渠道网络在一起,实现了对“全民娱乐时代”年轻消费者的广泛、精准沟通。

实际上,早在MARCH上市之前,东风日产已经在MARCH上做出了一系列超凡脱俗的营销举动。在6月底的MARCH媒体试驾活动中,东风日产将枯燥的长途试驾转变为环游心灵之旅,将专业苛刻的场地试驾转变为乐趣横生的汽车游戏嘉年华。启动预售时,东风日产成为国内男吃互联网购车“螃蟹”的第一人,推出了支付宝订购和购车,让“无网不欢”的宅男老宅们摆脱了顶着骄阳去经销商店订车的烦恼。所以,MARCH上市时的实际有效订单达到了令人惊讶的10000多份,对于一款A0级两厢车来说是不可思议的成绩。

汽车营销专家评论认为,东风日产一直是汽车业营销创新的先导者,例如新疆“秒杀”上市活动和“奇骏逍客超级球迷”活动,再如MARCH网上订车以及本次《诚征室友》栏目合作的上市活动,这一系列的创新营销方式以更加贴近生活、贴近消费者的方式,制造了非同凡响的市场效果。据统计,东风日产上半年累计销售突破33万辆,同比增长47%,领先业内。

B11成 中国柴油第一车

本报综合消息 依托清洁柴油动力的技术平台,首辆轿车华泰B11就定位于中高级柴油轿车,填补了国内中高级柴油轿车产品的空白。凭借德国博世高压共轨电控燃油直喷(CRDI)技术、可变截面涡轮增压(VGT)技术、中冷废气再循环(EGR)技术三大主流柴油发动机技术的应用,华泰B11 2.0T柴油轿车与同级别的直喷汽油轿车相比,动力提升50%以上、油耗降低30%左右、碳氧化物排放量减少25%左右。华泰B11的升功率更是达到了55.25千瓦,与柴油版奥迪A6 2.7L的升功率相比也是有过之而无不及。

此外,华泰汽车还联手Intel共同开发了实时车载智能决策系统(HIVI),并将大规模应用于华泰B11,可媲美奔驰、宝马、奥迪等高端车型的同类型系统。通过3G网络服务,能够让车主享受无线互联的乐趣与智能服务的便利。

可见,华泰汽车领先的柴油轿车技术在B11上展现得淋漓尽致。而华泰B11作为首款轿车无疑也成为了华泰汽车柴油技术的轿车“试金石”,更肩负着实现华泰“后发而先至”的轿车战略目标使命。有理由相信,华泰B11这样一款以领先技术和全球品质打造的柴油轿车上市后,将为消费者提供低碳出行的新选择,更将推动我国柴油乘用车的市场化进程,其未来前景值得期待。

车险续保要提早

避免“裸车”出行,车主还需关注车险起止日期

本报综合消息 购车上险,天经地义。只是在直销渠道方便车主投保的同时,电销公司却出现了一种怪象:往往第二年,车险快到期时,不少车主迟迟不来办理续保手续。

一位长期从事电话车险业务的市场负责人向记者反映,在9月份车险即将到期的车主中,正常情况下,8月份办理续保手续的人数就应该达到40%-50%左右,然而实际续保人数仅仅占了20%。

刘小姐在09年8月购买了一辆帕萨特,在朋友的建议下,她投保了一年电话车险。然而,今年车险到期后,她却忘了及时续保。没想到,就在9月7日刘小姐遭遇车祸,损失只能自己扛了。

车主切记不要因为事务繁忙,或是存侥幸心理就不进行续保。车险的起止日期是车主理赔直接关键数据。一旦出现差错,极容易造成保险公司不予理赔。

保险业内人士提醒车主:从慎重角度出发,还是提倡车主直接向保险公司或通过电销方式提请续保办理。对于投保车主来说,提前办理车险续保手续,一方面,可以避免车辆出现“脱保”;另一方面,还可以避免集中续保的高峰期。

据悉,为了减少因“脱保”给车主带来不必要的麻烦,平安电销坐席人员,将会提前45天通知客户续保金额、日期,方便客户可以提前办理续保手续。

精品小型车成 低碳生活购车首选

本报综合消息 据全球领先的财产保险集团——英国RSA保险集团9月底发布的《可持续商业发展全球态度报告》中显示,有60%受访的中国消费者表示倾向购买低碳排放汽车,继可循环利用购物袋和环保家电之后,低碳车成为中国消费者心目中三大环保产品。同时,该报告根据对全球九大市场消费者进行的调查发现,中国消费者愿意为环保产品和服务支付5-10%的额外费用。

“60%”、“5-10%”……这样一组数字,无疑传达出一个积极的信号,那就是国内消费者对低碳环保汽车有了更为迫切的需求。对此,广汽丰田副总经理胡亦为认为,在新能源和替代能源未能大规模投入使用之前,为满足消费者日益增长的车环保要求,提供优质、精品的小排量汽车将是大势所趋,各大车企责无旁贷。

面对“替代能源”、“CO2减排”和“防止大气污染”等几大汽车社会所面临的环境和能源难题,全球各大车企也都相继出台了应对措施,以履行企业公民责任。素有“节能环保先锋”之称的丰田始终秉持“为实现地球可持续发展做出贡献”的理念,并用事实证明了他们在环保上的不懈努力,为各大车企作出了表率。

早在20世纪90年代,丰田汽车在对全球汽车市场现状及未来发展趋势进行深入研究之后,认为低能耗、高品质的微型车是轿车发展的必然方向。在此背景下,丰田汽车公司推出了全球精品小型车的代表——雅力士,并确立了“小型化满足对能源的低消耗、对空间的低占有”的环保概念,试图通过小的车体,减轻自重以降低低效的能源消耗;更为重要的是,为小型车匹配了燃烧效率高、性能表现好的高科技发动机。

据汽车技术专家介绍,雅力士采用的是双VVT-i发动机技术,可以控制排气门,使燃烧后的废气排放更快更干净。雅力士还采用了EFI(电子控制燃油喷射系统)技术,行车时电脑会根据车辆的使用状况及时调整喷油量,保证气缸内的燃料完全燃烧,从而减少废气排放和燃油消耗。

凭借优秀的整车品质及先进的环保理念和技术,雅力士在全球获得了近400万消费者的高度认可,上市十年间,获奖不断:2009年J.D.POWER中国新车质量(IQS)同级别车第一、2004—2007年世界十大故障最少汽车、2009年英国环境运输协会(ETA)公布的英国10大绿色车、2008年英国环境运输协会(ETA)公布的年度绿色环保风云车、2008年美国福布斯13款最省油车、2006年美国能源局和环境环保局发布的“乘用车(非混合动力)燃油经济性排序”榜首车型……

低碳生活并非要求人们放弃对车辆的使用,毕竟这是现代社会文明发展的象征。然而在选择怎样的汽车作为代步工具时,人们却掌握着一定的主动权。因此,业内专家认为,在讲求环保的现今,雅力士等高品质小车,因其制造工艺更精密,燃油排放标准更严格,使用成本更经济,理应作为节能减排主力军,成为现阶段低碳生活下消费者的购车首选。