

前11个月销量稳中有增——

一汽-大众或成为今年年度销量冠军

□ 本报记者 任萌 文/图

今年年初,受新冠肺炎疫情影响,国内车市遭遇“寒冬”,下半年,随着疫情得到控制,车市逐渐回暖。在经历了“金九银十”的销售旺季后,全国车市仍然保持增长势头,大多数车企均取得了不错的成绩。

昨日,记者从一汽-大众许昌恒业旗舰店了解到,11月份,一汽-大众销量为22.3万辆,同比增长7.9%,市场份额为10.7%。前11个月,一汽-大众累计销量约为187.02万辆,大幅领先上汽大众,基本锁定了国内乘用车2020年度销量冠军。

轿车方面,在11月份国内轿车销量排行榜中,新宝来、速腾和迈腾在前15名榜单中占据了重要的位置。其中,新宝来销量为4.05万辆,同比增长12.6%,位列第3位;速腾销量为3.73万辆,同比增长5.8%,位列第5位;迈腾销量为2.02万辆,同比增长34.2%,位列第14位。

前11个月,新宝来累计销量达30.06万辆,同比增长5.6%;速腾累计销量约27.29万辆,同比增长1%;迈腾累计销量约14.92万辆,同比下滑4.7%。

SUV方面,在11月份的国内SUV销量排行榜中,探岳位列第7名,销量为1.99万辆。从前11个月的累计销量来看,探岳销量为16.16万辆,同比增长13.7%。

前两年“错失”SUV蓝海后,今年开始,一汽-大众持续发力SUV市场。从2018年一汽-大众推出首款探歌SUV以来,两年的时间,从探歌到探岳,从探岳到探影,一汽-大众SUV家族实现了从小型到中型的覆盖,也实现了从传统的燃油车到新能源汽车的覆盖,发展速度如此之快,让消费者叹为观止。

此外,一汽-大众今年在国内汽车

市场的强势表现,与其今年的产品攻势不无关系。其中,一汽-大众今年在推出包括探岳GTE插电式混合动力、全新数字高尔夫、新CC家族等5款全新或换代产品的同时,也开拓了新的细分市场。

12月7日,新近上市的新CC猎装车是一汽-大众首款国内本土化的猎装车。众所周知,大众汽车集团旗下宾利、保时捷等品牌都有着浓厚的猎装车文化,随着消费个性化趋势崛起,一汽-大众率先国产猎装车,并列入CC品牌矩阵,填补了国内本土猎装车的空白。



图为一汽-大众许昌恒业旗舰店展出的全新一代宝来

雪佛兰品牌形象全面升级

□ 本报记者 侯力强 文/图



升级后的迈锐宝XL在许昌新希望雪佛兰4S店销量不俗

大部分“90后”的美式跑车情怀都要归结于电影《变形金刚》里的“大黄蜂”科迈罗,这款雪佛兰旗下的平民跑车以其动感的美式肌肉外观将一众年轻车迷俘获。诞生109年的雪佛兰品牌进入中国已15年,在中国也收获了650万名车主。但对一个百年品牌而言,雪佛兰不满足于此。

近日,记者从许昌新希望雪佛兰4S店获悉,雪佛兰提出了“品牌向上”的口号。“品牌向上”的体现主要两点:一是品牌底蕴;二是来自消费者的反馈,既口碑。对有关美式跑车文化支撑的雪佛兰来说,品牌底蕴是非常丰厚的,没有重建的工程,只需要将其释放即可。

今年,雪佛兰更重磅推出了SUV旗舰产品雪佛兰开拓者,对中级实力SUV新探界者进行全面升级,并新增了全新迈锐宝535T车型,进一步提升高端车型比重。包括雪佛兰开拓者、新探界者、全新迈锐宝XL在内的2T9(2.0T+9AT)车系采用通用汽车领先的Smart Propulsion 智驱科技,搭载雪佛兰2T9黄金动力组合,具有低扭性能强劲、换挡平顺、节能减排的显著优势,都是做了明显的产品升级。

除了车的品质,“服务”在消费者心中也占据了很大的衡量比例。为进一步提升消费者的用车体验,近年来雪佛兰引入基于上汽通用汽车“7S模块化服务体系”的创新实践,升级服务理念和业务模式,通过MyChevy数字化平台,为消费者提供服务。据官方统计,目前已有超过327万用户通过MyChevy数字化服务平台选购车型。

“品牌向上”还有一个重要因素不能忽视——年轻化。从2016年开始,雪佛兰在中国市场的车型就开始了全面换代,并于全球同步引入多款新车,以完善“高性能”和“全能”双元产品阵线布局,以此满足年轻消费者多样化的用车需求。雪佛兰还陆续推出了7款更为年轻、更时尚的Redline尚·红系列车型和4款外观更个性化、性能更强悍的RS车型,进一步强化“年轻、运动、时尚、科技”的新品牌形象。

当下,雪佛兰的产品布局步伐越来越快,产品序列实现了多样化,雪佛兰的品牌形象也正于当下年轻人逐渐贴近。未来,雪佛兰还将通过整合全球资源和上汽通用汽车的体系实力,引入更出色、更强大的产品组合,强化品牌年轻形象。

全新LIFE 来福酱将于12月19日许昌上市

□ 本报记者 朱占华 文/图

近日,记者从许昌华丰东风本田4S店获悉,12月19日,东风本田全新LIFE(中文昵称:来福酱)许昌上市发布会将在该店隆重举办。这款被大家期盼已久,充满可爱和灵动的精品小车,终于要和大家正式见面了。

据许昌华丰东风本田4S店销售总监张琪介绍,作为一款“Z世代”用户量身打造的精品小型车,全新LIFE来福酱将以潮趣Q萌的颜值、精巧灵活的空间、先进丰富的配置及高效充沛的动力引领小型车精品化的潮流趋势,让“Z世代”在个性表达、悦悦自我的生活中又增添了一位得力的伙伴。

“Z世代”是在网络和科技海洋中成长起来的一代,他们是消费升级的主力人群,愿意为了品位和品质埋单;他们对精致生活有强烈的向往和意愿。作为东风本田全新推出的精品小型车,全新LIFE来福酱一方面以其丰富优质的配置满足了“Z世代”消费者个性化的购车需求;另一方面凭借出色的品牌基因和造车工艺,全方位提升小型车的



全新LIFE来福酱

精致用车体验,真正让“Z世代”用户在悦己消费中实现自我价值。

据悉,1971年,LIFE诞生于日本,是本田史上首款四门轿车。近50年来,LIFE贯彻领先时代的高颜值、高效动力、高空间利用率优势,始终是各个年代最受年轻人欢迎的车型。同时,它还

衍生出多款同系车型,可以说,LIFE不仅是本田乘用车的开山之作,还代表了本田“精致造车”的理念。

如今,东风本田将这款经典车型引进中国,以全新元气体貌焕然一新。元气既是LIFE的代名词,也是“Z世代”的写照。东风本田为LIFE注入鲜活生活

力,以元气真实、可盐可甜的人格化属性,赋予LIFE“本田小正太”的身世标签,为“Z世代”青年带来充满爱、富有想象、乐趣与激情的生活状态。

在许昌华丰东风本田4S店展厅,记者看到全新LIFE来福酱全系标配透镜式LED一体式大灯,总光照强度76000lm,极具辨识度。全系标配16英寸铝合金双色轮毂,尽显活力与科技感。另外,为满足“Z世代”用车的个性化需求,全新LIFE专为中国市场提供SPORT“灵动拍档”和CROSSTAR“乐趣拍档”两种车身结构,以不同的尺寸设计合理解决了个性与实用无法兼得的难题。

12月19日,在许昌华丰东风本田4S店,我们不见不散哦!



“新世代智美潮跑”欧拉好猫热销

□ 本报记者 侯力强 文/图

近来,单双号限行政策的实施使我市新能源车市更加红火,各大车企忙得不亦乐乎。记者从许昌通盛祥欧拉4S店获悉,“新世代智美潮跑”欧拉好猫借势上位,刚上市就出现了火热的销售局面。

这次欧拉的新款车型与之前的黑猫和白猫完全不同,但是又给人一种熟悉的感觉。从车的外观去看,欧拉好猫的风格依旧不算硬朗,但明显已经不是只讨好女性消费者的那种呆萌、可爱的设计,圆形的大灯设计跳脱出了当下新能源车造型凸显科技感的“眯眯眼”,给人一种神似甲壳虫、保时捷911的感觉,这种神似甲壳虫、保时捷911的原因,或许也是它能够吸引男性的原因。随着网络及汽车文化的发展,如今,越来越多的人开始怀念圆头高尔夫、圆头捷达,但那时的车现在获取起来难度颇大,所以,我们为何不再造一台类似风格的复古车型出来呢?

通过这一番说明,相信你也能够理

解欧拉好猫为什么看上去比较像保时捷911和甲壳虫了。因为这两款车型为传承经典,这么多年的设计其实也并没有进行太多的改变。别风格复古,技术上可是一点都不“复古”。欧拉好猫的头灯,无论是转向灯、日间行车灯还是远近光一体式大灯,均为LED光源,造型复古,且点亮后科技感十足。

因电动车的特有属性,欧拉好猫在城市间辗转腾挪一点都不会感到乏力,电动车的输出特性,让好猫的动力随叫随到,非常灵活。但是相比欧拉黑猫更强的动力表现,如同一把“双刃剑”——开上欧拉好猫之后,你再也体会不到宽阔马路上随时踩“地板油”的快乐了。

汲取90世纪60年代经典车型的设计精华,加入科技之美,凭借别具一格“复古未来主义”设计理念,欧拉好猫成就其他车型无法复刻的“高级感”。而基于3D-Mesh工艺打造的内饰材质、时尚而不落俗套的配色、精致如艺

术品的镀铬饰件……让好猫内饰的轻奢质感触手可及。

柠檬平台+咖啡智能生态下可成长纯电架构是好猫生而不凡的实力,柠檬平台赋予好猫极高的“延展性”,咖啡智能则基于车内所搭载的英特尔INTEL APL Mid芯片+高通Qualcomm专业车载处理芯片并预留的5G端口结合先进的FOTA技术等。众多优势,让好猫确保如同iPhone一样可以实时更新,带给用户与时俱进的用车功

能体验。开着这样一台复古味道满满的精致小车,行驶在大街上,享受行人的注目礼,是不是一种更好的选择?



欧拉好猫在许昌通盛祥欧拉4S店很受欢迎

北京现代“双12”年终盛典团购会圆满结束

□ 本报记者 朱占华 文/图



动感十足的第七代伊兰特

日前,北京现代“双12”年终盛典团购会圆满结束。此次活动由许昌恒悦北京现代4S店、许昌福达北京现代4S店、许昌双亿北京现代4S店、许昌亿阳北京现代4S店、许昌兆通北京现代4S店联合举办。活动现场,北京现代厂家给出年末惠民购车政策,并为到场的消费者准备了丰厚的礼品和奖品,以及精彩的节目演出。活动期间,第七代伊兰特更是以高性价比成为团购会的明星车型。

第七代伊兰特的外观以“Sensuous Sportiness(感性运动)”设计理念为基础,采用“Parametric Dynamics(参数动力学)”作为设计关键词。参数化的形状和质感赋予车辆凌厉前卫的外观,分割的几何形体之美带来立体的感官体验。

第七代伊兰特内饰设计以饱满的结构,丰富的细节,呈现出十足的科技感。以驾驶员为中心的沉浸式驾驶舱设计,带来如同跑车般的驾驶感受。基于第三代i-GMP平台

的车身布局展现出超越级别的宽敞空间,更大的后备箱空间,保证了驾乘的舒适性和实用性。

智能安全配置方面,第七代伊兰特搭载的“智心合一”安全系统,集成多达23项安全辅助配置,以领先的智能科技确保驾乘人员出行更加轻松、安全。第七代伊兰特以第三代智能网联平台为基础,智能车家互控、在线娱乐资讯服务、用户位置互联服务等多项智能互联配置,突破空间限制,畅享数字化便利生活;贴心入微的IT配置,以BLE手机蓝牙钥匙为核心,实现自动联动信息及跨越空间的人车联动,随时随地尽享便捷。

动力方面,第七代伊兰特采用全新一代i-GMP平台,实现造型、安全、燃油效率、动力性能、驾驶乐趣、空间利用的全面升级;搭载的1.5L发动机匹配CVT变速器或搭载的1.4T发动机匹配7速双离合变速器,两种动力组合方式,都将车辆油耗性能提升到新的高度。

上市一周年,长安欧尚X7销量突破10万辆大关

□ 本报记者 任萌 文/图

昨日,记者从长安欧尚许昌恒兴体验中心了解到,在长安欧尚上市一周年之际,前两万辆长安欧尚X7在长安汽车智能两江三工厂正式下线。这意味着中国自主品牌欧尚主力车型进入了国内年销10万辆阵营,与合资品牌等同类车型一起竞争。



图为长安欧尚许昌恒兴体验中心展出的长安欧尚X7

长安欧尚许昌恒兴体验中心总经理黄东明告诉记者,长安欧尚X7自去年年底上市至今,在一年中销量突破10万辆,不但标志着长安欧尚向高端品牌更进一步的发展,而且标志着长安欧尚品牌进一步得到了市场和消费者的认可。

出色品质是出色销量的根本。长安欧尚X7能够在上市不到一年的时间成为10万名用户的共同选择,其实力可见一斑。该车一上市就拥有六大核心优势,迅速成为精品SUV新标杆。

仿生自然大美外观。长安欧尚X7采用“仿生自然设计”,使车辆与外部自然环境融为一体,带来前所未有的美学体验,在全球知名专家的评鉴下,获得国际CMF设计大奖。

头等舱级乘坐空间。长安欧尚X7拥有2780mm超长轴距,采用新奢主义内饰设计,带来头等舱级乘坐出行空间。

全场景智慧生态系统。长安欧尚X7拥有APA5.0一键全自动泊车系统、人脸识别系统、超高清“千里眼”远程视频系统等行业领先或独有配置,以10万元级价格,配备15万元级智能配置,堪

称“汽车界的小米”。

新一代澎湃动力。长安欧尚X7搭载了获得全国十佳“中国心”称号的1.5TGDI发动机,最大功率为131kW,峰值扭矩达265N·m,匹配7速湿式双离合以及同级特有的柔性副车架,其驾控品质丝毫不弱于合资品牌同级别车型。

360°安全防护。长安欧尚X7采用高强度环形车身设计,搭载前排正面气囊、侧气囊组合、全车一触式车窗防夹,以及ABS+EBD+TCS等十大安全系统,全方位提升驾乘安全性。

作为行业首个“以客户为主导”的汽车品牌,未来,长安欧尚将在全新品牌口号“与美好生活同行”的引领下,聚焦“顾家进取族”,成为更多客户美好人生路上的积极参与者和助力者。