



上半年SUV市场放缓 “新兵连”能否逆袭?

数据显示,2018年1~6月乘用车累计销量为1097.44万辆,同比增长4%。其中SUV累计销量达468.89万辆,同比增长6.3%,继续领跑汽车市场。不过从这项数据分析中可以看到,与往年相比,今年上半年SUV市场进入微增期。即将进入金九银十,一系列SUV新品上市,能否使得SUV市场再起风云,值得关注。记者 谢宽



跨界型SUV 要颜值更要性能 来着不善 广汽丰田C-HR要掀市场大浪

作为“TNGA丰巢概念”开发的首款SUV车型,广汽丰田C-HR拥有着赛车血统,其原型车曾经挑战过被称为“世界上最严酷赛道”的赛事——纽博格林24小时耐久赛。

应该说广汽丰田C-HR颜值出众,与传统的SUV车型不尽相同,其长宽高分别为4405/1795/1565mm,轴距为2640mm。内饰方面,广汽丰田C-HR的

中控台采用了偏向驾驶员一侧设计,并集成了悬浮式中控屏、横向空调出风口以及功能按键等。此外,新车还配备有三辐式多功能方向盘、自动驻车以及电子手刹等。多媒体系统则配备了百度CarLife互联、无线镜像等功能。

动力方面,C-HR搭载了一台丰田最新的2.0L发动机,其最大功率为171马力,并且该发动机压缩比为13:1,热效率高达40%,峰值扭矩可以达到203牛·米。传动系统与之匹配的则是丰田最新的Direct Shift-CVT无级变速箱。

紧凑级SUV 拼安全更拼胆量 红海行动 一汽大众T-ROC探歌来了



在SUV市场已经成为红海之际,新入市需要很大的勇气,但就有车型“明知山有虎,偏向虎山行”。一汽大众第一款SUV T-ROC探歌于7月底全国上市,8月探歌就登陆郑州市市场。作为一汽大众专为年轻人打造的德系SUV,T-ROC探歌拥

有时尚个性的外观造型、令人惊喜的内部空间、操控体验和安全保障。配置上,T-ROC探歌定位为紧凑级SUV标杆。大尺寸全景天窗、Beats Audio音响系统、10.3英寸Active Info Display全液晶数字仪表、电动尾门等越级配置均有装备。

在操控层面,得益于MQB卓越的底盘平台和动力总成平台,T-ROC探歌首次在280TSI车型上引入了4MOTION智能四驱系统,拥有更强的抓地力和脱困能力;而Active Control多路况驾驶模式选择系统,可提供4种公路模式、2种越野模式和1种雪地模式。在安全层面,T-ROC探歌车身的高强度钢比例高达88%,更将紧凑级SUV的安全标准提升至新高度。

中型SUV 武装到牙齿 出生牛犊 捷途X70敢把老兵拉下马



尽管SUV市场竞争已经非常激烈了,但新车型依然是前赴后继。

8月18日,奇瑞控股捷途首款车型捷途X70上市,定位于中型SUV。捷途X70采用的是“徽城翘楚”设计风格,简约大

气。LED的大灯以及四块矩形组成的LED智能日间行车灯在增加夜间照明度的同时,视觉辨识度也有了明显提升。采用深色调的内饰风格,三辐平底方向盘采用真皮包裹,搭配炮筒造型的12.3英寸液晶仪表。捷途X70标配前排双气囊、胎压监测、ABS+EBD。除了入门车型外,其余车型还均配有刹车辅助、牵引力控制、车身稳定控制、上坡辅助功能。动力方面,新车搭载1.5T发动机,最大功率149马力,峰值扭矩210牛·米,配备5MT和8AT变速箱。在底盘方面,新车配备前麦弗逊独立悬架,后多连杆独立悬架。可以说,新车配置已经武装到了牙齿,给中型SUV市场带来冲击。

除了上班吃饭,你更需要好好运动,兄弟,来一场球赛吧! 东风风神再掀“足球热”

我们生活在一个节奏越来越快、越来越烦琐的社会,每天埋头工作,每天为生活奔波。下班了,为了放松心情,舒解压力,常常三五成群地泡吧,或是整晚地赖在椅子上做个专业网虫……曾几何时,发现自己的精神越来越差,体力越来越差,身材越来越差,各种毛病纷至沓来……其实,健康与美丽的钥匙就在我们手上——那就是健身。来吧,兄弟们走出办公室,走出自己的房间,好好运动一下,东风风神为大家搭建全民参与的足球比赛平台“足金联赛”,锻炼一下身体,愉悦一下身心,磨炼一下意志,让自己的生活从此更加充实。谢宽

关注健身 掀起全民足球热

“不想动”“不想动”“还是不想动”……很多朋友在下班之余想的第一件事是回家休息,但殊不知越不活动,身体状况越差。或许某天心理上想要锻炼,可是却始终拿着没时间当借口不愿意改变。这样长期下去的结果就是身体越来越差,进而影响工作效率,影响生活。当真正生病之后,又后悔不已。

总结出大家的这些心理,就是懒。其实,懒与勤就在一念之间,人的惯性思维是喜欢处于原有状态,不愿意改变,除非有外界环境的刺激。换一个场景,当大家都下班一起拿着健身衣走进各大健身场所健身时,或许自己就会为健康着想。

或许这就是常说的从众心理,有人搭台,有人就会唱戏。本次由东风风神赞助的足金联赛,就是搭台的车企。“足球既是增强体质,又是锻炼意志



品质及心理素质的一项运动,推动足球有利于全民健身的发展,选择足球健身运动为体育营销的切入点,这也与东风风神的品牌年轻化战略密不可分。”赞助此次足金联赛东风风神相关负责人介绍,足球不仅要从小娃娃抓起,也要从全民抓起,赞助此次足金联赛,是想号召更多的人参与到足球运动当中,为中国足球事业打下坚实的群众基础。同时,也想让大家有机会到室外参加体育锻炼,帮助大家养成良好的锻炼习惯。



通过足球营销 互动双赢

据了解,本次活动赛程依次覆盖兰州、北京、石家庄、贵阳、昆明、郑州、长春、武汉、成都、深圳、广州等25座城市,参赛队伍数量达3200支,参与球员突破3.2万人。在数月的角逐中,草根球队给广大球迷带来了惊喜。他们并非专业的足球运动员,绿茵场上,却依然拥有着拼搏、坚持、不放弃的竞技精神。而这与东风风神始终坚持推动“品牌向上”战略,秉承“品质、智慧、和悦”的品牌核心理念,为消费者带来优质的产品与服务,倡导高品质的生活方式一脉相承。

脱去球衣,他们是普通的服务员、白领、厨师、出租车司机等。穿上球衣,他们就是征战绿茵场上的足球勇士。在这里,身份、职业、年龄等都不是问题,当穿上球衣出现在足协杯赛场上,他们就是所有人的焦点。本次足金联赛让所有人都可以参与享受,是真正意义上的全民足球盛事。也正是凭借着全民足球热的影响力与感召力,通过一系列线上、线下互动传播,足金联赛与东风风神的双赢构建良好积淀,形成双方1+1>2的传播效应。