

TOP 汽车 | 试驾



动感族 北京现代SUV家族体验营开启

6月7、8日的郑州绿源山水生态园,备受期待的北京现代SUV家族体验营在此激情上演,百余位SUV的“拥趸”逐一体验了新途胜、2013款ix35、全新胜达的动力优势与操控性能,收获了一份难得的驾驭激情与挑战快感,更领略了北京现代SUV家族的独特魅力。

现场,在专业车手的指导下,参与试驾的车迷启动车辆,开始一段极富挑战的体验之旅。在林间弯道上,感受车辆加速过弯的稳定性;在拱形桥上感受车辆接近角和离去角的真正通过性;颠簸路上对底盘扎实性及悬挂性能

进行一番实打实的考验。

事实上,这三款SUV早已在国内SUV各细分市场领域中领跑。途胜以良好稳定的产品性能和经典的外观设计赢得了市场口碑,自上市至今已累计销量已超过40万台;而ix35定位于精锐派都市SUV,并通过其“流体雕塑”的时尚外观颠覆了消费者对传统SUV产品的固有认知,其销量稳居合资SUV前3名,在四年间累计销量已超过47万台。而作为家族中的旗舰车型,全新胜达更以高科技配置,强劲T动力和全尺寸空间捕获了大批成功人士的心,成为中大型SUV市场中的首选车型之一。

豫见派 比亚迪速锐&全新F3蜜月之旅出发

5月26日,2014款速锐和全新F3车主组成的十余辆车队在河南南光比亚迪4S店出发,开启了比亚迪华中营销部在河南区域举办的“豫见”比亚迪速锐&全新F3蜜月之旅。三天旅程下来,车队所有的车主完全沉浸在和爱车旅行的享受之中。从各方面来看,主办方对这次活动充

满了细心。比如百米加速,展示其精益求精的造车理念以及精准的操控水平。而旅程的整个安排,从邙山黄河到开封清明上河园,从少林寺再到龙门石窟,亦不难看出这更是一次文化之旅,朝拜之旅,体现出来的都是比亚迪潜心造好车,造有文化有灵魂的车追求。

如此试驾

动感族 豫见派 技术控 赛车狂 高喊

爽呆了

随着气温骤升,中原车市也步入火热节奏。近期,体验营销活动不断,北京现代全系SUV、长安马自达CX-5、长安定向赛、比亚迪速锐、F3分别在郑州举行试驾活动,给车迷带来了不同“速度与激情”的体验。
郑州晚报记者 谢宽



技术控 两驱都市型Mazda CX-5驾驶乐趣不打折

日前,Mazda CX-5又添一款2.0L两驱都市型。作为国内首款应用马自达最新“魂动”设计的国产车型,长安马自达Mazda CX-5造型脱胎于马自达“Minagi势”概念车,极富动感的五边形进气格栅刻画出自达新一代车型的新家族脸谱。

良好的操控性首先要归功于Mazda CX-5发动机线性的动力输出。经过“创驰蓝天”技术的洗礼,其搭载的2.0L和2.5L发动机在性能上都有大幅提升,动力输出线性,初段灵敏、中后段发力顺畅的特征非常明显。前麦弗逊式独立悬挂和后多连杆式独立悬挂,均通过增加横向稳定杆得到了一定的加强,在多

弯路段驾驶Mazda CX-5可以感受到车辆的稳定性比肩轿车,转向时车头的反应也更直接,车身紧凑感很强,在同级别SUV中如Mazda CX-5这样将舒适性与操控性做到如此均衡的车型的确不多见。不论是精准的转向还是韧性十足的悬架设定,Mazda CX-5提供的驾驶乐趣是不打折扣的。

2.0L两驱都市型就是Mazda CX-5的趁热打铁追加的增配车型,19.38万元的售价,在舒适型基础上增加了电动天窗、前后8探头驻车雷达,真皮包裹的方向盘,多项内饰和乘坐舒适性的提升进一步突显原本就已非常高的性价比。

赛车狂 2014长安汽车杯第二届城市汽车定向赛举办

6月1日,2014长安汽车杯河南省第二届城市汽车定向锦标赛在郑州胜利举行。本届比赛得到了广大市民更加广泛的关注和更加积极的参与,加速推动了河南本土汽车赛事运动的发展进程。经过激烈角逐,17号车手詹百荣以用时1分19秒的成绩获得冠军,32号车手桑文军和18号车手陈耿分别亚

军和季军。较去年第一届比赛相比,本次城市汽车定向赛更加丰富,除选手完成规定动作外,还可以在指定地点进行互动。大赛仍然分为城市定向赛和绕桩技巧赛两个环节。据介绍,本次比赛从报名启动以来报名非常踊跃,甚至驱车从外地赶来比赛现场为参赛选手加油助威、沟通交流。

国美再抛对消费者的三大承诺 “亮剑6·18” 国美真机PK网购乱象

由于网络消费在体验方面“天生”的缺陷,消费者在网购时常常“雾里看花”。6月9日,国美宣布从6月9日至22日启动“亮剑6·18”大型净化网络消费的活动,对消费者公布三大承诺。

郑州晚报记者 樊无敌 文/图



同价产品,网购以次充好

在对国美的采访中了解到,由于网络消费在体验方面“天生”的缺陷,消费者在网购时常常“雾里看花”,购买到的产品与商家网站提供的图片和文字描述差距较大,这已成为网络消费纠纷的导火索。

国美此次着重强调了体验对大家电产品选择的必要性。记者请国美彩电事业部、冰箱事业部负责人亲自对比了国内某知名电商平台和国美所销售的家电商品。首先对比彩电,两者为同一品牌、售价均为2999元的两款彩电。

通过对比之后发现,两者之间的品质差距非常明显。尺寸方面,国美渠道的该款彩电为49英寸,而电商专供机仅为48英寸;屏幕方面,国美销售的彩电采用进口韩国IPS硬屏,后者则采用普通LED软屏;底座方面,前者采

用钢化玻璃底座,后者采用塑料底座;功能方面,前者设有内置无线WIFI、网络接口,后者并无上述功能,非智能网络机;最后,在关键的能效方面,前者为二级能效,后者为三级能效,后者更耗电。

再对比冰箱,电商平台的产品与国美渠道的产品差距更加明显:品牌方面,国美渠道的产品为一线品牌,而电商销售的为三线品牌,品牌竞争力差;容积方面,前者为202L,后者为192L;能效方面,前者为一级能效,后者为二级能效;在发泡层厚度方面,前者为5CM,后者为3.5CM,保温效果差;背板材质方面,前者为钢板,后者为塑料板,造价低廉;在内部构造方面,前者压缩机室外采用铁皮包裹,线路紧固,后者压缩机室外采用硬纸板包裹,线路杂乱;在电源线长度

方面,前者为170CM,后者为150CM,电源线短不利于消费者使用。而上述产品外观、材质、品质上的差异,消费者如果不在实体店根本无法了解和体验。国美高级副总裁李俊涛表示,体验是选购大家电的必要步骤,消费者可以向卖场销售人员询问产品的各个细节信息,最后选择品质更好的家电产品。

类似的问题在冰箱产品上也十分明显。同样的价格,国美渠道的产品为一线品牌,而电商销售的为三线品牌;在容积、能效、发泡层厚度、背板材质等方面,网络产品也和国美渠道产品存在明显差异,“购买到的产品与商家网站提供的图片和文字描述差距较大,已成为网络消费纠纷的导火索。消费者如果不在实体店根本无法了解和体验。”

线上线下,迎来6月价格战

国美总裁王俊洲表示,电商企业之间为了争夺市场,采取了很多不规范的手段来博取流量和交易,造成了行业乱象丛生,对家电零售行业的健康发展造成了不利影响。在行业转型的关键时期,需要有更多的企业依靠自身的带头作用。

今年上半年,国美先后推出两项举措,其中“定义家电低价新标杆”揭露了行业中限量低价、虚高原价、有价无货、先涨后降等“伪低价”乱象;而针对网购中“物流配送”、“产品安装”等突出问题,国美推出的“定义家电服务新标杆”,纠正了消费者对家电物流配送的认知误区,提升家电零售的服务门槛。

此次,国美再度对消费者公布三大承诺,包括:第一,全渠道直击网价,确保所售家电商品更低,特价无货赔500元,满足消费者对低价的需求,将市场价格信息透明化;第二,继续推进家电商品“一日三达、精准配送、送装同步”,满足消费者对于服务

的需求,提升家电物流配送的门槛;第三,门店真机体验,眼见为实,满足消费者的体验需求,让消费者选择品质更好的商品。国美全国1500余家实体店,国美在线全渠道均执行上述三大承诺。

6月18日是电商传统的促销节,加上世界杯效应,各路电商都铆足了劲,一场价格大战如火如荼。王俊洲表示,在此期间,国美线上线下价格都具有价格优势。比如,彩电产品32英寸跌破999元,42英寸跌破2200元,50英寸智能电视跌破3200元,智能55英寸跌破3800元,均低于市场行情300元至900元。

此外,合资三门冰箱首次跌破1300元;8公斤变频滚筒洗衣机一线品牌跌破4000元;6公斤波轮洗衣机一线品牌洗衣机跌破900元;变频1.5P空调跌破2000元;变频1P跌破2000元;具有标杆性的手机产品价格也将跌出新高,苹果iPhone 4S将仅售2328元,三星I9118仅售1298元。