

东风悦达起亚新车 K3S 上市会本周六开启

现场优惠活动也同时推出

信阳消息 (李 佳) 笔者即日从东风悦达起亚信阳专营店了解到,4月12日K3S将于信阳悦达专营店“型”动上市,届时,零元预定活动也火热进行中。由韩国当红明星李敏镐倾力代言的东风悦达起亚K3S,目前已经到店。同时,为庆祝K3S上市,活动期间全系车型均给出超低优惠,活动现场惊喜不断,欢迎感兴趣的朋友莅临赏鉴。

据该店销售顾问介绍,本次活动期间信阳悦达专营店推出车型超值钜惠政策:2014款新福瑞迪:79800元起;新款K5:LUX车型现金钜惠30000元,2.0T

车型现金优惠35000元,购新K5任一车型,即有机会到足球圣地巴西亲临世界杯现场观战,购新K5“T”动力车型,即送三星Galaxy Note3一部;K3现金最高优惠10000元;秀尔8.5折;智跑现金优惠25000元

K3S是K3的两厢版车型,其前脸设计相比K3有所变化,其中网进气格栅尺寸有所缩小,前保险杠大嘴式设计,配合富有层次感的车尾,让K3S具备了非常动感的视觉效果。

内饰方面,K3S的内饰设计与K3相同,不过K3S将提供更多的内饰颜色供消费者

选择。配置方面,K3S全系配备后扰流板、带有CD(MP3)+AUX+USB+iPod读取功能的音响系统、随速感应自动落锁、前排座椅安全带高度可调等配置。除最低配车型其他五款车型配备有倒车雷达。GLS两款车型和两款高配车型均配备可加热外后视镜、集成LED转向灯的外后视镜、LED日间行车灯、电动天窗、后排中央扶手、真皮方向盘等配置。

动力方面,K3S所搭载的1.6L发动机最大功率128马力,最大扭矩可以达到156N·m,与发动机匹配的是6速手动变速箱和6速自动变速箱。



Lavida 品牌销量破 150 万辆



最新销量数据显示,上海大众 Lavida 品牌累计销量已突破 150 万辆。自 2008 年上市以来,Lavida 品牌不断推陈出新,至今已形成拥有 6 款车型的家族模式,更是在不到 6 年的时间里成为中国车市的一个传奇:上市 3 年销量破 50 万辆,5 年破 100 万辆,2014 年 1 月单月销量破 6 万,一次又一次刷新了国内 A 级车市场的销量纪录。

Lavida 品牌倡导“投入的生活”,以投入的心态去发现真我,去体验乐趣,去享受收获。回顾 Lavida 家族的发展历程,其跨出的

每一步也都在践行着这一理念——以投入的姿态发掘个性需求、创造最好产品,让消费者体验人、车、生活完美和谐。

2012 年 8 月,中国 A 级车市场的传奇车型新朗逸焕然一新,以越级品质为投入改变生活的人们打造最佳座驾;2013 年 6 月,越级旅行车朗行创世而来,以优雅造型和越级空间带领乐活一族投入地享受生活;2013 年 11 月,Lavida 品牌以家族形式整体上市,其中,越级风尚跨界车朗境以跨界风格让追逐自由者更投入地享受生活;越级时尚运动车新朗逸运动版和朗行运动版,则以张扬活

力让运动崇尚者们更投入地释放生活;而越级高效环保车朗逸蓝驱技术版以革新的蓝驱技术,让环保主义者在低排与舒适中投入关爱生活。

从 2008 年朗逸上市以来,经过近 6 年的发展,Lavida 品牌在中国 A 级市场已经拥有了庞大的用户群体。截至目前,Lavida 品牌累计销量突破 150 万辆,再创新纪录。如此巨大而持续的市场成功,得益于上海大众在产品研发、精准营销与网点服务上的不断提升与拓展。

(悦月)

北京现代信阳全程店 “春雷”活动盛大开启

笔者近日从北京现代信阳全程 4S 店了解到,4月12日“春雷”活动盛大开启,全系车型抄底价,部分车型最高优惠 6 万元,更有 1 元秒杀够导航。

北京现代名图,它大气稳重的外观下,隐藏着一颗充满力量的心脏。作为北京现代专门针对中国市场研发的车型,它具有宽大舒适的空间、精湛的内饰设计、平顺的动力输出以及扎实的底盘感受。

当你在大街上,几乎从 100m 之外就能识别出一辆北京现代第八代索纳塔的车身线条,或是为 ix35 独特的 LED 尾灯设计发出惊艳之声,这就是“流体雕塑”设计的独特魅力。

以第八代索纳塔为例,作为流体雕塑的巅峰之作,它的设计广受赞誉,虽然一眼看上去的繁复线条和叠加层次如雕塑般硬朗,但车身流畅平滑的曲面最大限度地诠释了“液固互融”的概念。

近年,随着全新胜达和名图的问世,北京现代又从“流体雕塑”演变出了“风暴边缘”的风格,外刚内柔的设计,还使全新胜达获得了 2013 年全球十佳内饰设计的殊荣。如今,“流体雕塑”设计已经成为北京现代独特的基因和身份象征,并在整个北京现代家族逐步普及,包括第八代索纳塔、ix35、朗动等车型。(全程)

车展看车还是看车模

还有一个多星期,2014年北京车展就要拉开帷幕。“不用看3D肉蒲团了,看车展就行了。”上一届北京车展期间,网友们如此评论。与此同时,外电则对2012年北京车展表述为“北京车展车模的开放尺度之大,国外任何一个车展都无法比拟”。

这届车展会不会从“硅胶展”直接变成“人体艺术展”?还是仿佛来到底特律、法兰克福的车展现场一般安静、专业?国外的车展,产品才是车展的焦点和明星,用不着车模喧宾夺主。不过,我们还进化不到这个层面。

不博出位,那些车模姑娘们来干吗来了?要出名就得趁这几天。逗留围观的无数色友也不会觉得对着车模狂拍有什么不妥,无限春光在眼前,不看白不看,看了拍了违法吗?邀请模特的车企们更不会对恶

评有什么愧疚,大家都请模特,又不是我们一家?上纲上线的,何必呢?

裸露的漂亮车模以及网络红人的出位表演,为上一次的北京车展博得了远超任何一届普通工业展会所应有的观众数和社会关注度,但为此付出的代价是被贴上了“低俗”的标签。被称为低俗的人不仅没有任何羞愧,还都很光荣很有脸面,在这个年代,没有比让人家知道自己然后又挣了钱更有成就感的事了。

的确,我们现在这个年代和社会,低俗具有没有成本的负面价值,上不了台面,也无法登堂入室,却能走进有“审丑”情结的人们的内心。车展期间,网络艳照风行、无下限的网络红人大热,都是社会价值观的变异在作祟。自重值多少钱?自尊值多少钱?能在北京二环以里

买套房吗?洁身自好和玛莎拉蒂都是四个字,前者说出来有强迫症倾向,还是后者更让人血脉贲张。

可想而知,2014年的北京车展,依然可能还是肉市的搏杀。当然,肯定会有个别令人尊敬的企业坚信好的品牌最终要靠产品说话,展台上不设置搔首弄姿的车模。

车展绝不是社会低俗的源头,它仅仅是低俗社会的一个结果。人在江湖,身不由己。低俗的车展其实是这个时代大众低级趣味的替罪羊,既然靠低俗炒作能够上位,能够在市场上取得成功,能够扬名,能够赚钱……既然对自己没有百害却有一利,媚俗的人啊,为什么不呢?

(刘藏漪)

○ 车市评弹



汽车消费投诉维权线索征集

如果您在汽车购买、消费、使用过程中有疑问,如果您了解汽车销售和售后的内幕,都可以告诉我们,我们将和您一起维权,共同维护良好的市场消费环境。

电话:13837664028 6207101
电子邮箱:xywbz@163.com
车友群:175893049