

新品牌新车型新目标 大众蓄谋电动出行

■新快报记者 陈轵

即便进入车市调整期,大众借助SUV战略依然保持稳健的销量增长,而今,随着全球“新四化”的不断推进,新能源汽车将成为大众汽车的下一个焦点。

日前,大众汽车不仅在中国揭幕了其全新的品牌标识,还发布了面向中国的首款纯电动ID.车型——ID.初见,这款SUV将于12个月后开始量产。同时,大众汽车还宣布,两厢车型ID.3将由上汽大众的安亭新能源汽车工厂进行国产。大众汽车乘用车品牌中国CEO冯思翰表示:大众汽车将持续研发充满魅力的高能效内燃机车型,而ID.初见和ID.3也表明,我们正在开展一场大规模的电动出行攻势。”

记者了解到,大众汽车正致力于《巴黎协定》的落实,最迟将在2050年前完全实现碳中和。而今,大众汽车品牌正在打造适合所有人的零排放出行。

基于“goTOzero”可持续发展战略,大众汽车计划从2020年开始,通过专为中国设定的减碳指数,让自身战略的实施进程保持完全透明。

根据计划,至2025年,大众汽车在中国销售的车型中将有25%至35%的车型为纯电动汽车。同样至2025年,大众汽车在中国的工厂每生产一辆汽车将减少30%的废料排放,并减少30%的能源和水资源消耗。同时,大众汽车在中国将全力支持集团,达成全球范围内车辆整个产品周期中的温室气体排放量减少30%的目标。

据悉,为了实现这些目标,大众汽车迄今在车辆生产方面正在推进上百个改进项目。对此,冯思翰表示:“我们已经与中国政府和能源生产企业开启了相关的讨论。”在活动现场,ID.初见伪装车也迎来了首秀,与ID.初见一同亮相的,还包括轿车、跨界车、各种尺寸的SUV等多款ID.家族车型。大众汽车宣布,ID.3将在上汽大众领先的。记者



获悉,至2020年,大众汽车将基于现有车型推出10款新能源版本。至2023年,大众汽车还将有10款纯电动ID.车型面市,旨在完成大众汽车全新的品牌目标:打造适合所有人的零排放出行。此外,品牌被赋予新面貌新性格,大众汽车将在中国启用全新品牌设计。

在接下来的数月,2100多家中国经销商的超过13000个标识将被替换。上周,来自天津的经销商完成了全球首个经销商的标识更换。届时,现场亮相的TACQUA探影、商务MPV Viloran也将分别成为一汽大众、上汽大众首款使用大众汽车新标识的车型。

新宝骏RS-3 售价7.18万—8.98万元

定位全擎在线的数字座舱

新快报讯 记者陈轵报道 10月29日,新宝骏旗下第四款车型新宝骏RS-3正式上市,售价为7.18万—8.98万元。作为一款定位为全擎在线的数字座舱,新宝骏RS-3一经上市便搭载了迭代后的新宝骏车联网,可满足用户全生命周期的实时在线需求,通过全面打通线上、线下,实现主动式交互。

在大数据赋能下,搭载了新宝骏车联网的新宝骏RS-3将刷新你对智能汽车的想象。记者在现场演示的实际应用场景中看到,新版本的车联网实现了隔空互联技术,手机与汽车的互联从吃喝玩乐位置的分享与导航,操作上早已从十步减少到一步;开车过程中也可以霸屏抢红包;不仅第一次将微信语音功能装入车内的智能网联座驾,车辆还可以即时发送位置信息;而且导航、看电影、打游戏、买东西,手机里的APP,车里通通都有,包括精准到分钟的空调预约开启功能,以及个人驾驶习惯信息可在任意新宝骏车辆间无缝切换,100多项黑科技及功能优化升级等,新宝骏RS-3更听话,更智能。



随着新宝骏RS-3上市,短短半年时间,新宝骏产品已覆盖紧凑型SUV、小型SUV、紧凑型多功能家用车、中级车等多个细分市场,产品布局的快速完善体现出新宝骏强大的产品研发实力,同时也助力新宝骏产品更多元化地满足消费者需求。记者了解到,新宝骏RM-5、RC-6在成都车展正式上市后,首月销量分别达到8635辆、5337辆。而从4月份

首款产品RS-5上市以来,新宝骏旗下三款产品目前累计销量已达33830辆,市场销量可观,可以预见搭载了越级配置的新宝骏RS-3未来销量可期。同时,迭代升级的新宝骏车联网,也将在RC-6、RM-5同步推送。有业内人士表示,新宝骏品牌以独特的智能网联差异化优势以及智能家族的全品类矩阵式的组合拳打法,开创了智能汽车智慧出行新维度。

升级高价值优势 2020款C-HR新增舒适版

新快报讯 记者陈轵报道 日前,广汽丰田推出2020款C-HR,在原来入门版车型之上,新增舒适版车型,搭载TSS智行安全系统、电动天窗、智能钥匙、一键启动等高价值配置,为消费者带来更多元选择;同时C-HR领先版及以上主力车型版本均增配驾驶席10向电动座椅、全车高级皮质座椅等舒适便利配置,进一步升级高价值优势。记者了解到,2020款C-HR全系包括旗舰版、豪华版、领先版、舒

适版及精英版五款车型,均满足“国六B”排放标准,官方售价为14.18万—18.08万元,即日起全面发售,同时广汽丰田还针对2020款C-HR推出了最高五成首付2年0利率的金融政策,用符合时年轻人分期购物的消费模式吸粉。数据显示,今年9月C-HR销量5986辆,环比增长17.3%,前三季度销量达到43887辆。今年以来,C-HR不断开展“C区玩家”系列活动,包括“C区嘉年华”“城市追逐赛”以及“城市潮



拍大赛”等潮玩活动,收获了众多年轻消费群体的喜爱和关注。



预售价8.28万元起

低价来袭 陆风荣曜要做搅局者

新快报讯 记者付花报道 11月5日,定位于紧凑型SUV的陆风荣曜以8.28万元的起售价开启预售,用A0级价格亮剑,降维打击的目的就是要做搅局者。在发布预售的同时,还推出了首任车主“七重礼”:购车礼、保养礼、质保礼、置换礼、注册礼、流量礼、分享礼。其中既包括千元提车好礼,也包括更长年限免费基础保养、动力系统超长保修等养护政策。

尽管定价不高,但是陆风荣曜却师承大师。外观由陆风汽车和意大利高端设计公司GFG Style共同设计,GFG Style创始人之一的Giorgetto Giugiaro作为陆风荣曜的操刀设计师,曾凭借设计大众高尔夫、阿尔法·罗密欧、保时捷等豪华品牌车型闻名世界,陆风荣曜也因此成为中国品牌中唯一一款由顶级国际大师设计的SUV车型。

除外观外,空间也是可圈可点。达到了同级最大的2750mm,远超哈弗F7、奔腾T77等市场主流紧凑型SUV。储物方面,它后备箱容积达560L,后排座椅放倒之后则可以扩容至1282L,可以轻松放下婴儿车、钓鱼竿等超大、超长物品。

除了好看的外表还有一颗澎湃的心。采用了1.5GTDI+格特拉克湿式7DCT动力组合,相比于一般传统变速器和传动系统92%的传动效率,这套配置可有效将其提升到96%,而百公里油耗仅需6.9L。底盘采用了前麦弗逊+后多连杆的全独立悬挂结构,与同级车型多见的前麦弗逊+后扭力梁半独立悬挂系统相比,诚意可见一斑。