

■ 老生常谈

麻辣成都

看过这届成都车展的人都捏了一把汗。这汗首先是为年底的广州车展捏的。

作为西南重镇，成都车展本就有地利优势，前两年就显示出追赶北上广三大车展的强劲势头。

而三大车展中，广州车展排名最后，要超自然先超它。

再加之广州限购，眼见得没什么油水好榨了。

在成都，已经听到不少厂家表示，未来对成都车展的投入将逐步超过广州车展。

这把汗也是为所有车展捏的。

其中也包括成都车展。

车模的一袭“露肉装”，让成都车展火上浇油，却也暴露出各式车展的窘迫。

这份窘迫来自于不自信。

4月份的北京国际车展，已经让人发出了“车展还是胸展”的喝问。

蒸蒸日上成都竟也不能免俗。

有辩护者说，这是为了吸引人气。

哈，还不如说是为了考验观众呢。

忽然想起某年某车的促销广告：买车送车模。

立即有人问：是会说话的那种吗？

我相信，一定有买车、观胸两不误的。

但只为女人的肉体而来，成不了汽车销量的助推器。

那些追逐于露露、湿露露的人们，或许能判断出罩杯的尺寸，却没几个记得住相关车型的排量和轴距。

唯一增量的，只是门票收入吧？

从这个意义上说，成都车展已经“超越”了北上广。

最新的消息说，“露肉装”已被叫停。

诱人的麻辣火锅，恼人的麻辣车模。

常清

主编：常清 美编：王莹燕 组版：陈恩武



K3

近日，2012成都车展盛大开幕，给大家带来了一场规模宏大的汽车视觉盛宴，众多展车令消费者印象深刻。由新科奥运冠军张继科倾情代言的东风悦达起亚战略车型K3首次亮相，在车展中引发了极大轰动。凭借全新设计理念打造的大气、精致风范，K3被众多媒体评选为“下半年最值得期待新车”，成为了本次车展的绝对明星。

开启中级车设计型时代



全新设计理念 开启设计“型”时代

此次高调亮相的K3在全新进化的“DESIGN KIA”理念打造下，外观设计上更加注重细节精致和线条的提炼。前脸处，K3采用起亚最高端旗舰车型K9的镀铬直瀑式竖条进气格栅，虎啸式家族脸谱视觉感受更为大气、稳健，如振翅飞翔的羽翼式前保险杠嵌入弧度流畅的镀铬饰条，同样令人惊艳；从侧面看，K3在A柱附近巧妙地开辟了一个三角视窗，有效的缓解了一般车型存在的视角盲区的问题，充分体现了细节的人性化设计。前窗侧下方线条向前拉伸的处理，不仅放大了乘坐空间，其均衡比例更有效增加了整车稳定性；在精炼线条勾勒下，大倾角前风挡以及溜背式车尾处理都传递出独特的动态肌肉造型美，视觉冲击强烈；尾部观感紧凑有力，给人高贵、精致的视觉享受；再加上十分炫酷的17寸花形轮毂，更是让人一见倾心。

人性化设计 高科技配置

细节处的考量，更是K3的一大亮点。包括此次极其出彩的车灯设计。K3的前大灯采用了领先同级别车型的氙气灯，尾灯、后视镜集成转向灯也都采用了越级的LED光源，再配合LED日间行车灯，彰显出浓厚的科技感以及时代感。LED的充分使用，让K3在路面行驶时变得更加醒目，有效保障了出行的安全性，同时对于照明质量以及能源利用率的提升也能起到重要作用。在尾灯的设计上，K3 LED灯组勾勒出的独特轮廓和发光效果，打造出强烈的高端品质感，具有极高的识别度。仅从这一点上，

我们就可以看到起亚不断进化的设计方向。另外，K3还为消费者贴心设计了门把手处的感应灯，当驾驶员持钥匙接近汽车时，感应灯就会自动亮起，方便车主在视线不佳的情况下打开车门；后视镜底部的照明灯，在夜晚倒车时让消费者清楚地看到两边地形，防止刮花轮毂等；前后感应式的倒车雷达，让你“顾前”也“顾后”。正是这些无处不在的细节处的人性化设计和考量让我们感受到了东风悦达起亚在这款战略车型上体现出的诚挚和专业。

同级最大空间 五星安全标准

除惊艳的外观，K3还以2,700mm的超长轴距打造出同级别最大空间，充分保障了驾乘的舒适性。安全方面，K3的家族兄弟K5和K2分别在C-NCAP中获得了“五星+”和“五星”安全评价，全面领先同级。K3很好的继承了家族优良的安全传统，以C-NCAP全新五星标准打造，搭载了VSM（车辆动态控制系统）、6方位安全气囊、TPMS（胎压监测）等越级高科技配置，以全面领先的安全科技，接受市场考验。除此之外，K3在细节处的考量、先进科技的融入、环保材料的使用以及人性化配置搭配等方面，也将给人带来惊艳感受。据以往经验，东风悦达起亚引进国产的车型，都会根据中国消费者的用车特点以及审美习性，对车辆进行再升级和调整。

冠军倾情代言 诠释品牌形象

为了更好的传递K3产品形象，东风

悦达起亚同时邀请了新晋奥运冠军张继科为K3代言。在刚刚结束的伦敦奥运会中，张继科以近乎完美的表现摘得乒乓球男单项目金牌，成为中国男乒历史上继刘国梁、孔令辉之后第三位大满贯得主。年轻、帅气的张继科技术全面，球风利落，这些都和K3的产品特点相得益彰。同时和中国男乒新一代领军人物张继科携手，也延续了东风悦达起亚一贯的体育传统，生动地诠释了企业年轻、激情、梦想的品牌形象。

完善K系家族 挑战品牌高度

在K3之前，K5就已凭借其高端格调尊贵风范，获得众多精英人士青睐，在国内中高级汽车市场树立起了旗帜鲜明的品牌典范。而K2以时尚、动感的外观以及全面越级的配置和年轻人悦行都市，月销过1.2万的表现成就了其在C1级市场无可撼动的地位。正是以这两款人气车型为起点，东风悦达起亚成功塑造出了“K”系家族在中国汽车市场高端、精品品牌印象，成为东风悦达起亚品牌力不断提升最有力的支撑。而即将上市的K3，融合了起亚全新进化的设计理念，更加大气、精致的外观设计以及领先的产品力势必带来细分市场的新一轮震荡。K3的加入，不仅使得“K”系列产品线更加丰富和完善，其市场影响力也将得到进一步巩固。透过本次车展高调亮相的K3，东风悦达起亚也向消费者传递了下一个十年的全新景象：以更高产品力为依托，追求品牌的更大跨越；以成熟的产品运营为动力，推动企业纵深发展；在“新旧十年”传承之际，以全新姿态，迎接中国车市未来的机遇与挑战。