

A级车,进攻!

北京车展前夕,A级潮车拉开序幕



Mazda3 Axela昂克赛拉



李敏镐代言的K3S

2014
北京车展前瞻

还有不到一周的时间,国内车坛乃至全球的顶级车展之一,北京车展就将拉开大幕,在今年车市一片火热之下,北京车展也必将成为各大汽车厂商交手过招的大擂台。

近年来,“先发制人”已经成为汽车厂商们在大型车展之前的常规战术,而用来先发制人的武器,往往也是最犀利的。这不,上周两款活力四射的A级车的登场,就提前拉开了北京车展的序幕,也表明了A级车将成为2014年车市大戏的领衔主演之一。

现代快报记者 张瀚中

起亚K3S:“长腿欧巴”带来新潮流

掀背车的热潮,从2013年开始就未停歇,起亚这次也接过了掀背A级车的接力棒,推出了K3S这一重磅产品,在代言人“长腿欧巴”李敏镐的支持下,K3S掀起了起亚新车中前所未有的关注热潮。

由李敏镐代言的K3S共有6款车型,售价区间为10.18万-14.38万,车身拥有透明白、新雅蓝、暗樱红等七种颜色,并提供全黑、黑米和黑棕三种内饰风格,为消费者带来丰富多彩的差异化选择。K3S的目标人群是追求快乐、率性果敢、充满自信且掌控

自我的年轻一代,东风悦达起亚凭借对用户诉求的敏锐洞察和精准把握,启用韩国最有人气的亚洲男神李敏镐为代言人,他与同样深具明星气质的K3S交相辉映且高度契合,势必全面提升品牌号召力,掀起一场五门时尚车型的新风潮。

K3S以简约直线美学为蓝本,汲取艺术灵感,运用恰到好处的比例与简洁流畅的线条,勾勒出独具魅力的动感气息,动静之间散发优雅灵动的新锐美感。K3S承袭了虎啸式家族前脸的时尚风格,并进一步

创新,将KIA LOGO提升至引擎盖之上,其夸张的梯形进气口与全新设计的狭长前中网形成强烈对比,使视觉效果更富质感和张力。

随着“顾客感动”战略的深入开展以及三工厂的量产运营,K3S作为辉映时尚动感与潮流美学的全新战略力作,无疑将冲击中国五门车市场的现有格局,相信在“智造经典 惠创未来”发展理念指导下,其必将扛起引领东风悦达起亚在马年持续发力,继续腾飞的重任。

长马昂克赛拉:“智美伙伴”即将带来“亲密接触”

4月11日,以“我的智美伙伴”为主题,Mazda3 Axela昂克赛拉在长安马自达南京工厂顺利下线。凝聚着“魂动”设计和“创驰蓝天”技术不断进化价值的Mazda3 Axela,此次下线备受媒体和消费者的期待和关注,预示着这款海外市场表现极佳的全新车型和中国消费者正式进入亲密接触阶段。

“我的智美伙伴”既是昂克赛拉下线仪式的主题,同时也是Mazda3 Axela的传播口号。“智”喻意Mazda3 Axela拥有超越同级的科技配置,超越常规智能化操作,超级符合心意的人体工学设计;“美”蕴含Mazda3 Axela令人一见倾心的外观、一试

动心的完美操控,一旦体验就想长久拥有的超凡魅力;“伙伴”意为Mazda3 Axela是连结用户情感纽带、能与之分享生活中每一次精彩体验的人生伴侣。此传播旨在向用户传递以“坚固的情感纽带”为开发主题的Mazda3 Axela能为用户带来一见倾心的瞬间魅力和日常相伴的持久魅力。

据了解,Mazda3 Axela迄今为止已获得包括北美“2013年度创新车型”在内的15项大奖。在首款“创驰蓝天”技术车型Mazda CX-5保持良好销售态势之时,长安马自达充满自信地将马自达品牌最畅销车的新车型Mazda3 Axela导入中国需求量最大的乘用车市场。

悦然纸上



像韩剧那样成功

不知道从什么时候开始,汽车圈对娱乐圈开始有了无比灵敏的嗅觉。上周,“长腿欧巴”李敏镐在起亚K3S发布现场的亮相,让K3S的上市仪式得到了空前的万众瞩目,《来自星星的你》余热未消,都教授也已经成为北京现代的代言人。同为韩国产品,韩国电视剧帮助韩国汽车取得了更高的曝光率和关注度,而韩国汽车自然也为韩国电视剧产业的发展投入了不少资本。

不得不说,继韩剧成功俘虏国人的休闲时光之后,以现代、起亚为代表的韩国汽车也成为了国内百姓的热门选择,三星手机也开始替代苹果在大家视野中出现的频率越来越高。

比比我们的邻居,无论是国产剧、国产手机还是国产汽车,似乎我们都没有达到他们的高度,尤其是汽车业,在自主品牌汽车刚刚在海外市场崭露头角的时候,韩国汽车品牌早已成为了跨国汽车巨头,如果说韩国的汽车产业有着很多累积的优势我们无法简单学习,那么从韩剧的成功背后,国内的车企是否能得到一些启发?

韩剧的成功,首先恐怕要归功于韩剧中源源不绝的帅哥美女,另外,韩剧中演员的穿着打扮,也能够成为引领国人时尚的风向标。

这一点告诉了国内车企,外表是件很重要的事,国内的车企也早就意识到了这些问题,十多年前就开始了请外国设计师设计产品,但国内车企没有注意到的是,用外包方案请一些欧美大牌设计公司打造的产品,往往会不符合亚洲人的审美,韩剧中的造型师正是根据亚洲人的身材特点打造了有别于欧美的穿着习惯,才能博得观众的喜爱与模仿。所以国内的车企们如果要拥有好的外形设计,针对国人审美与偏好的改进是必不可缺的。

其次,韩剧很少有美剧那样惊心动魄的情节起伏,也很少有国产宫廷剧那样的富丽堂皇,韩剧所讲述的,大多数是普通人普通生活中的故事,韩剧中的场景也很少有壮丽的山河,基本都出现在家庭、餐厅、地铁这些平凡的地方,让人感觉质朴而贴近现实。

这一点又告诉了国内车企,无论你有什么新奇的技术与高端的配置,产品的实用、耐用、省心才是最重要的。

近年来,随着国内车企在技术上的不断进步,很多车企在发布新车时热衷于把某一两项新技术拿出来大书特书,而忽略了中低端家庭用车的本质——实用与省心,我在参加某个自主品牌的新车品鉴会时,主持人始终在强调与演示新车上的一项并不实用的新技术,而我发现这款车的后座空间与行李厢空间都十分突出,在厂家的宣传手册上却根本没有详细的解读,这就有点本末倒置的感觉了。

韩剧的成功,让韩国的娱乐界名噪全球,让韩国文化成功地对国人造成了影响,更让他们在国内的娱乐市场中取得了丰厚的利润。我很期望国产的汽车某一天也能像韩剧那样,成为别国人民街头巷尾茶余饭后的议论对象,这样,就是真的成功了。



张瀚中