



抽奖送房 零元购车 万人试驾

2013中国洛阳第12届国际名车展即将登场

□记者 许晓洁

去年名车展上人山人海的场景还留在我们的记忆中，2013中国洛阳第12届国际名车展正款款向我们走来。本届名车展将在品质上实现全面升级，为参展企业提供一个向国内外顾客展示形象的绝佳平台。

品质升级 服务提升

在以往名车展成功举办的经验基础上，本届名车展将进行全面升级。洛阳日报报业集团将与领航中国会展业的企业共同承办此次盛会。

本届名车展组委会首次设置室内高端展厅和室外开展区等多个展会区域，展会规模空前。此外，洛阳日报报业集团汽车全媒体团队也将全程参与，按照国际顶级车展的标准，为参展商提供专业周到、定位精准的服务。

洛阳日报报业集团作为主流媒体，已成功举办了11届名车展，积累了丰富的展会经验。名车展已发展为专业化、规模化、品牌化的高品质展会，是中国洛阳牡丹文化节上名副其实的“重头戏”，将再一次引发市民春季购车热潮。

去年名车展共吸引62个品牌的500多辆汽车参与展示，售出汽车3000多辆。今年，名车展组委会信心满满，将售车目标定在5000辆。

心动大奖 全国聚焦

本届名车展设有令人心动的各

项大奖，抽奖送房、“零”价车、半价车活动及台湾游、定制金条、iPhone5、现金大奖、加油卡、手机充值卡、门票大礼包等奖品将吸引众多市民、游客的目光；还将增设顶级豪车展区，世界名车劳斯莱斯、迈巴赫、阿斯顿·马丁、玛莎拉蒂、兰博基尼、宾利、保时捷、GMC……将为大家献上车界的“饕餮盛宴”；另有万人试驾、千人团购、车友相亲会、车企招聘墙、小手绘汽车等诸多活动，将让名车展异彩纷呈。

本届名车展将由报纸、电视、网络、户外、杂志等各大类媒体进行宣传，同时采用微博、微电影、QQ群等新兴营销方式，更好地与消费者进行互动。此外，组委会还将联合国内各大知名媒体对名车展进行同步宣传。

今春，名车展必将成为全城瞩目的焦点，敬请期待！

蛇年新车踏春而来

□据《新京报》2月18日 B09版

蛇年春节刚过，新车上市的步伐便加快了。这些车型不但将丰富我们的选择，装点我们的梦想，而且将成为经典。

凯迪拉克XTS 更智能



国产凯迪拉克XTS 2月25日将在广州宣布上市。XTS搭载了通用最先进的2.0T发动机，还配备了人机交互系统——CUE。该系统配备了一块8英寸的液晶触摸屏，你可以通过扫、划这样的手势来控制，在与界面的互动上很像我们平时使用智能手机。

点评：看了春节期间由国际巨星布拉德·皮特主演的XTS电视广告，你有什么感想？

新天籁 运动化



换代天籁将于2月26日亮相，并在之后的一个月公布售价。其轴距不变，为2775mm，但车身长度和宽度将有所增加。换代车型较大的改变来自动力系统，目前搭载的2.5升6缸发动机将会换成奇骏搭载的2.5升QR25直列4缸发动机。

点评：天籁也搭上中高级车运动化的末班车了。

夏利N7 玩跨界



作为天津一汽旗下首款跨界车，夏利N7预计将于3月正式上市，预计售价为4.5万到5.5万元。该车的长、宽、高分别为3950mm、1650mm、1505mm，轴距为2410mm。动力部分，夏利N7与N5一致，其搭载的1.3升发动机的最大功率为67kW，匹配5速手动变速箱。

点评：天津一汽首次进入跨界车市场，算是一个突破了。



近日，比亚迪汽车洛阳宝骏4S店为客户举行了隆重的团购交车仪式。比亚迪因其车型齐全，性价比高，深受消费者喜爱，很多企业将其视为理想的汽车团购品牌。

马宝奇 摄

一周车评

家族式设计风格：传承还是“啃老”？

□李雨璐

近日，网络上流传着一个段子：大众只有一款车——高尔夫，将其拉长就是帕萨特，改名就叫迈腾，减掉一个后座就是CC，多加三个后座就是夏朗，再加上高底盘就是途观，再撑大点就是途锐，拍扁了就是尚酷，加上尾部就是速腾，缩短点是POLO，揉圆捏扁了就是甲壳虫……

虽说这段子有点调侃的意味，但不可否认的是，从A0级到C级，从SUV到MPV，设计风格家族化之风可谓愈演愈烈。消费者对于车企这种家族化设计却褒贬不一。

有网友认为，家族式设计风格的背后蕴含了每一个车企独特的品牌文化，也是其数十年品牌沉淀所形成的一个符号，是一个品牌成熟的标志。但也有网友打趣道，美女再倾国倾城，天天对着看也有厌倦的一天，同样道理，再漂亮的车型外观也有看多了腻歪的时候，这种雷同的设计风格，挑战的不是设计师的能力，而是消费者的审美承受力。

无论消费者能否理解，家族式设计风格确实给大众带来了甜头：减少了开发成本，节省了研发时间，而且从产品营销角度上来讲，家族式设计风格也有助于新产品迅速获得消费者认可。

这种模仿一款经典产品，不断推出新产品的办法，可谓是省时、省力又省钱。“啃老”自然不是什么光彩的事儿，但在汽车行业，如果有这样一个“好爸爸”，也许“啃”一下也无妨。

其实，说到家族式设计，宝马是当仁不让的鼻祖，1933年双肾格栅就已出现，而且不得不说，宝马对于家族式设计风格的坚持也换来了其强大的品牌影响力。之后，各个汽车品牌的家族式外观风格纷纷成型，如起亚的“虎啸”式前脸、奥迪的“大嘴”、雪佛兰的盾形格栅、别克的直瀑格栅和雷克萨斯的纺锤形格栅等。

家族式设计风格成为许多车企在微增长、同质化的市场背景下，谋求发展的必由之路。这种设计风格帮助其提升了产品和品牌的辨识度，也降低了产品研发及生产成本，使其赢得了

更多消费者的青睐。但我们也应看到，事物都具有两面性，家族式设计风格在给企业带来利润的同时，也会引起同品牌产品间的竞争，带来不必要的损失，而且还会因审美疲劳，造成消费者对其品牌忠诚度降低，起到适得其反的效果。

其实，好的设计肯定不是简单地延续经典。当经典元素一次又一次被翻新后，再优秀的设计师也很难实现突破。

放眼未来，80后、90后将成为新一代购车主力军，追求新鲜感和个性的他们对这种模仿式的设计风格又能忍受多久呢？也许对于车企来说，这种家族式设计对于树立品牌形象、获得良好的市场认同感非常有效。但在市场进入微增长、消费者需求日趋差异化的趋势下，不断创新、个性化的设计理念才是其提高市场竞争力和品牌形象的长远发展之道。毕竟当经典一再被模仿、被改变时，经典也会随之消失。

在如今追求差异化和个性的年代，我们还是希望汽车世界多一点个性，少一点快餐化的功利。