

汽车降温, 哪些“武器”最给力

贴车膜是忽悠、遮阳板很靠谱、多向对流最方便

“真是太热啊! 快透不过气了!”每次打开车门,一股热浪便会迎面扑来,60℃的高温使得车内更是如同“烤箱”,但车主必须钻进这个箱里。

随着长沙进入伏天,汽车降温产品迎来了销售旺季。日前,记者走访多家汽车美容店,了解到太阳膜、遮阳挡、凉垫、降温剂等产品受消费者青睐。太阳膜真的能降温吗?哪种用品效果最好,有什么简单实用的方法快速降温?

■记者 杨刚

【实验一】 贴膜降温效果不明显

记者先找来两台红色铃木派喜。一辆贴了膜,一辆没有贴膜。7月28日,上午10点,记者把两辆车同时放在太阳底下暴晒。这时两辆车的车内温度显示同为34℃。

暴晒一小时后,记者测得,贴膜的车内温度为53℃,没有贴膜的车内温度是54℃。显然车膜并没有起到太多隔热降温的作用,几乎可以忽略不计。

汽车美容店告诉你贴膜能降温,更多的是忽悠。那么贴膜到底有什么好处呢?从事汽车贴膜10余年的张师傅表示主要是防晒,这点和隔热降温不是同一概念,如果贴膜,可以更好的防止晒到胳膊或头脸等部位。其次保护隐私、玻璃破碎时起更好保护作用。



汽车在遮阳板下暴晒一小时,车内温度43℃。

【实验二】 遮阳板至少能降11℃

记者把没有贴膜的汽车开到阴凉处,用空调把车内温度降到35℃。前后放上遮阳挡六件套。传统意义上的遮阳挡六件套包含:前、后挡风玻璃遮阳板和四扇车门的小遮阳挡,前挡为加厚锡箔材质。

【实验三】 干冰喷雾剂局部有用

为保证实验的精确度,记者把汽车降到和车外一样36℃,再做实验。中午13点15分,记者把车开到太阳底下暴晒。这时车内温度显示为36℃。1个小时后车内温度测量为56℃。

记者拿干冰喷雾罐对汽车方向盘、座椅进行喷洒。

11点30分,记者将汽车开到太阳底下暴晒。一小时后,测得车内温度为43℃。足足比上次没有放遮阳板温度低了11℃。此时的太阳比1小时前要毒辣,所以加厚遮阳板能降11℃以上。

结果,车内温度测得53℃。但是座椅、方向盘明显感到凉快了许多。实验证明干冰并不能快速降温,只能局部辅助降温,容易让汽车部件在太阳暴晒之后迅速地把温度降到体感能够接受的常温状态。

【实验四】 多向对流效果最佳

除了用降温产品来帮助汽车快速降温。其实,还有更经济适用的方式。

方法一。单向对流。待暴晒后的车内温度抵达55℃时开始实验,此时室外温度为36℃。只将副驾驶车窗开启,然后打开驾驶室一侧车门,反复开关30秒,此时测温仪显示,车内温度50℃,降温5℃。这种方法是用车门将外面的冷空气扇入车内,置换掉车内的热空气,达到降温目的。

方法二。多向对流。待汽车重回55℃开始实验。

打开所有的车门,然后反复开关驾驶室侧门30秒,此时测温仪显示,车内温度45℃,降温10℃。该方法是方法一的升级版,降温效果更好。

方法三。空调循环。待车内温度抵达55℃时开始实验。进入驾驶室,打开空调,调到最大挡,开启外循环。开启空调30秒后,车内温度即下降到48℃,降温7℃。

这种方法的原理是快速保持车内通风,车内外冷热空气进行置换,以降低车内温度,不过这种方法耗油。

链接

夏季车内禁放物

打火机:由于打火机中有液态丁烷,长时间暴晒后内部压力会随之增加,很容易爆炸。

汽车香水:香水挥发后会产生一种易燃气体,其爆炸临界点为49℃。据监测,夏天只需阳光照射15分钟,密闭停放的汽车温度就会达到65℃,这很容易引起香

水爆炸。

老花镜:因为老花镜属于凸透镜,容易将光线聚在一起,时间一长,易引起火灾。

碳酸饮料:含有二氧化碳气体的碳酸饮料,高温下很容易膨胀而引起爆裂。

电池:电池在高温下也可能引起爆炸。

2014年上半年东风日产汽车品牌汽车消费研究(下)

服务消费趋势:多元化服务选择吸引消费者

随着中国汽车消费的不断成熟,汽车厂家在售后服务上的口碑已成为吸引消费者的另一大重要因素。上半年,东风日产以“夯实基础”为核心,围绕售后服务层面展开了许多提升工作,并取得了令人瞩目的成绩:在过去的6个月时间里,东风日产售后产值增幅达7%,超过482万人次回厂进行保养和维修;而在近530万东风日产保有车主中,上半年就有249万人选择回厂保养。

3月,东风日产市场销售总部副总部长陈昊深夜亲自拨打专营店的24小时求助热线“求救”,以检验东风日产对应急服务需求的响应速度,并通过内部工联单的形式对表现不好的专营店总经理作出改善要求。

6月,东风日产副总经理任勇、党委书记周先鹏等高管亲自坐镇东风日产的客服中心,监听800客服电话,直面客户的求助和抱怨,并反思东风日产当前的服务工作。

东风日产则开展了“拥抱客户、消除抱怨”的思想讨论,和以“感动客户”为主题的实战提升行动,在“点线面”三大服务核心全面发力,提高服务品质和客户满意度。

此外,东风日产在2014年上半年还积极尝试总部与区域的结合,扩大售后服务的覆盖面,巩固“20公里服务圈”的品牌承诺。上半年,东风日产新推出的“变形金刚”——流动服务车,驰骋在三四五线市场,为田间地头、街头巷尾的消费者带去等同于4S店级别的专业服务;而在地区营销部层面,也根据所处区域的实际消费环境,在服务上不断推陈出新,例如南区营销部试点的“微型美容护理中心”,就是针对珠三角市场对专业汽车美容的旺盛需求而推出的。作为由东风日产4S店主导的美容服务店,它成为了消费者在“路边店”和“连锁店”之外的第三种选择。业务一经推出,就受到了车主的如潮好评。仅佛山利泰专营店的“微型美容护理中心”,单月最高产值就超过了50万元。

此外,针对年轻消费群体和贷款购车人群的扩大,东风

日产通过低门槛、便捷的金融服务,帮助众多年轻消费者实现“汽车梦”。仅上半年,就有6.3万名消费者贷款购买东风日产汽车品牌汽车,其中近九成选择了东风日产推出的实惠、便利的金融购车政策。

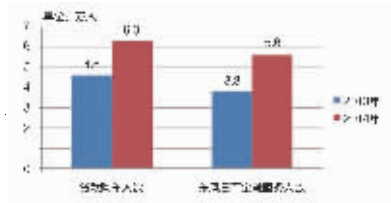
在下半年,东风日产还将推出“极速贷”等更具亲和力的汽车金融服务,仅需1张身份证、1张驾照和2成首付就能把新车开回家,以顺应市场的发展需求。

而在汽车租赁业务上,东风日产以“便捷”和“原厂品质”为出发点,不断扩充网点覆盖面和服务车队。上半年,超过3.2万人次在旅行、商务和日常代步中选择了东风日产易租车带来的安心服务,其中不少消费者在深度试驾中被东风日产的产品所吸引,从“租客”转化为“车主”。

在上半年东风日产的经销商满意度调研中,来自全国数百家专营店给营销总部打了86.4分的高分(总分100分),其中贴近一线的四大地区营销部更是名列前茅,成为最受经销商满意的部门。

“客户”以及“合伙人”,经销商战斗力的提升、收益的保障,一直受到东风日产的极大重视。继去年开展“牵引式营销”之后,2014年上半年,东风日产进一步深化对经销商的“客户”意识,并制定了总部层面营销工作的三个“必须”原则,即:必须围绕如何让经销商满意而展开、必须和经销商展开更为频繁的互动支持、必须重视经销商的各种体验,从而洞察经销商的需求,提升他们的满意度。

为此,东风日产更是开启了由“指挥部”向“后勤部”转变的新营销思维之路。让营销总部发挥后勤部的作用,为经销商更好的工作而展开支持,把决策权真正交给“听到炮声的人”。一如东风日产市场销售总部副总部长陈昊所言:中国汽车市场已经进入了资源驱动型市场,优质的经销商网络正是不可或缺的稀有资源,东风日产想要冲击110万目标,并实现未来的稳健发展,就需要从根本上改善和经销商的关系,变为合作伙伴,提升他们的基础能力和盈利能力,共同进步。



金融购车业务火爆,低门槛购车方案受热捧。



易租车发挥多功能,先试后买转化租客为车主



- 东风日产经销商满意度调研TOP5:
- 四大地区营销部
 - IT服务支持部
 - 经销商支持部
 - 财务运营部
 - 水平事业部