30多项升级进化 60万用户信赖

新悦动引领A级车档次升级

场,如何更好地把握住这一消费市场,是值得 每家厂商思考的问题。在过去的市场中,A级 车都以追求性价比为主,往往容易忽视外观、 内饰上的表现和舒适性。然而,随着科技进步, 一些原本昂贵的材料、配置能够以更低的价格 被消费者享用。另外,消费者购车观念日趋成 熟,原本B级车用户更加关心的内饰、舒适、配 置、外观也越来越多地受到A级车用户的重 视。比起以往曾经风靡一时的捷达、凯越等传

的内饰、配置与舒适感受,打动了更多的消费

悦动品牌上市已经3年多,用户累计60多 万,月销量持续稳定在2万辆左右。作为A级车 市最成功的车型之一,悦动品牌并没有满足于 庞大的消费人群与良好口碑的积累,而是潜心 进行30余项升级,以全新形象实现产品质的提 升。在这个完美的自我进化过程中,新悦动全 面向B级车看齐,颠覆了人们对于A级车的传

首先给消费者带来惊喜的是内饰的高 档化改进。打开车门,一眼就能看到中控台 设计更有品位,车门内饰材料更有质感,空 调按钮等细节之处也流露出高档之感。在新 悦动身上,传统A级车质朴、低调的感觉被高 档、实用所代替。除了内饰营造出来的档次 感,一些高端配置的突破性运用也印证了新 悦动的B级化风格。超级仪表盘、全系标配折 叠式遥控钥匙、选装智能钥匙及一键启动系

感和人性化。

空间是A级车与B级车最显著的区别之 ,空间是基础,如果没有足够的空间带来舒 适、从容的享受,那么所有外观、动力上的优势 都会大打折扣。新悦动之所以成为A级车向B 级化发展中最亮眼的车型,还在于其傲视群雄 的超大空间。目前市场上大多数A级车的轴距 仅为2600mm,新悦动的轴距达到了2650mm。

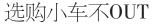
轩逸领航版在信阳隆重登场

风日产轩逸的旗舰车型——轩逸领 航版在信阳隆重上市。据悉,截至6 月底, 东风日产轩逸上半年累计销 得中级车市高端市场销量冠军。在 销量稳步提升的同时,轩逸迎来了 "领航版"的正式上市,今后轩逸将 以强大的产品力,再树中级车市价 值标准,引领家轿"智能"风潮。

据威通店销售顾问介绍, 此次 推出的轩逸领航版配备了"3G多媒 体导航系统",该系统由国际顶尖电 脑软硬件厂商联手打造,技术领先, 功能全面。该3G多媒体导航系统采 用英特尔Atom (凌动)Z510PT处理 GMA500显卡,7英寸高清数字液晶 化行车时代。

本报讯(记者 曹 政)记者日 屏,分辨率达800×480,无论卫星导 前从信阳威通专营店获悉,作为东 航、影音娱乐、3G上网,都能带来细 腻、顺畅的视觉体验。同时,3G多媒体 导航系统还具备独特的"3D+3G"双导 航模式,通过3G网络的支持,能够获 量达6.5万辆,并以月均过万的业 取实时交通信息和高清卫星实景地 绩,稳居中级车市主流阵营,成功夺 图,又可通过3D全景影像的方式展 现,带来全新的3D导航体验和实用的 即时路况信息,导航更加无往不利。 另外,系统集成的高保真镜头后视系 统,配合三色距距离显示,全方位视 野让驾驶进退自如,倒车更加安全。

此外,3G网络功能可以实现随 时联网, 让互联网络的精彩影音和 资讯随心随行,还能将海量影音存 放在系统内置的320G硬盘内,为驾 乘者带来极致娱乐享受。同时,系统 还具备日程管理、天气预报、移动办 器, 主频高达1.1G, 搭载英特尔 公等多项功能, 引领家轿步入智能



英伦SC5-RV引领小车新风尚

"终于提到车了!足足让我等了 是尽显年轻、时尚。 一个多月,英伦SC5-RV这款车很适 合咱们80后,外观够潮,性价比很 具 高,尤其是价格也很给力。"刚从4S 店拿到车钥匙的小王, 边贴车贴边 向笔者娓娓道来。

时尚弄潮儿,80后专属座驾

要做年轻人的风尚座驾,首先 就是外观如何去符合80后的挑剔要 求?英伦SC5-RV由世界顶级汽车设 计大师乔治·亚罗亲自操刀,运用世 界潮流理念,以欧洲风尚轿车标准 设计,赋予了个性、时尚标签,堪称 AO级小车界的时尚弄潮儿。

进气格栅,配合蝙蝠翼前大灯凌厉 强势, 前杠是颇有创意的泪眼式原 色双柱,下进气口则是梯形以相辉 浮式V体设计中控台,惊喜的还有T 们年轻人一般将驾车作为乐趣,喜 示仪表。尾部以"V"型为主体的曲 GPS和多媒体系统相当实用。" 面,与一体化后保险杠巧妙融合,也

. .

超高性价比,80后的百变大玩

80后已成现今的年轻购车者主 力,不过由于消费理念和资金限制, 他们更趋向于购买经济实用又兼具 时尚的车型,然后进行DIY。英伦 SC5-RV定位于风尚实用家轿,既是 个性代步车,也可以适用于80后年 轻的家庭。全系还标配GPS导航,以 及多达18处的储物格、四门一键式 电动车窗、触控式多媒体系统,堪称 5万元至6万元售价区间的配置佼佼

的李新,他站在已被贴满个性车贴 的新车前说道:"我个人倾向以自己 钱购实用的车,这样既是独立又是 映。侧身两条前低后高的腰线,给人 环保低碳。SC5-RV的外观相当不 积极进取、动感奔放的感觉。内饰方 错,刚提车我就贴上自己准备好的 面,采用颇具运动感的酷黑色系。悬 车贴。同时配置等具有性价比,像我 型四幅嵌银方向盘和银河白三环显 欢开车时候听歌,又喜欢自驾游,



作为国内合资自主 创造一月销售近四千辆 销证明了市场和消费者 对理念品牌的认可和对 理念S1技术、品质水平的 肯定。图为信阳广本信诚 店理念S1展车

本报记者



终秉承"诚信服务、永 不停步"的经营理念, 以"亲人、亲切、亲和 为文化导向,立志领跑 信阳汽修行业。图为开 业仪式场景。 本报记者

日前,位于平桥区

孟磊 摄

配备1.3T发动机 酷似MINI车型

7月9日,吉利汽车以全系列、是其亮点之一。 全阵容产品展示强大阵容亮相第

二届中国自主品牌汽车博览会,其 要比"大哥"EC7-RV小一圈,无论 享车型,计划采用1.3T发动机。相信 中帝豪品牌一款酷似MINI车型的 是车长还是轴距,将主打A0级市 这款小车正式上市后定会掀起一阵 小车EC6-RV颇受关注,除了其特 场。在动力上,帝豪EC6-RV将搭载 小两厢购车热潮。 别的外形之外,1.3T的动力配置也 吉利自主研发的1.3T涡轮增压发动

机,动力性已经比肩其1.6L发动机。

帝豪EC6-RV,是帝豪在形成 EC7、EC8产品系列之后的向下拓 展,采用双色配色,造型具有经典的 元素,其风格类型很容易令人联想 到Mini车型。

帝豪EC6-RV车型尺寸为3845/ 1763/1430mm, 轴距为2461mm,这 在车身尺寸上,帝豪EC6-RV 个细节说明与英伦SC5属于平台共

(王栋梁)

汽车 广场 新闻部

负责人:李树政

话:13837664028 13939719317

箱:xywblsz@126.com



节能出击

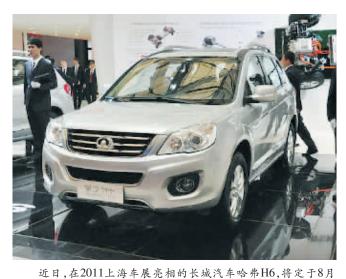
金杯大海狮L柴油版上市

正式上市,共有旗舰型、豪华型 两款车型,官方指导价为:19.98 万元和17.98万元。目前该车已陆 续到达全国各金杯4S店,正式开 始销售。金杯大海狮L柴油版是 金杯品牌H2平台的又一款重拳 产品,它的面市,不但进一步丰 富了金杯大海狮的产品线,而且 标志着大海狮从此进入汽油、柴 油双拳打天下的时代。

作为国内连续14年雄踞轻 客市场销售冠军宝座的商用车 品牌,金杯以过百万的市场保有 量,被业内誉为"轻客第一品 牌"。2010年10月,金杯品牌成 功实现自我创新与突破,在立足 现有H1轻客平台的基础上,重金 打造全新H2商旅车平台,并成功 推出首款产品——金杯大海狮 L。该车一经问世,便赢得众多行 业用户、高端客户的青睐,被誉 为金杯品牌技术创新和理念创

近年来,伴随着国家节能环 保力度的加强、社会对环保事业 的持续关注,如何实现商用车的 节能减排成为大家所关注的话 题。在全社会大力倡导节能减排 的背景下,柴油车产品凭借更强 劲的动力和更低的排放,得到越 来越多消费者的认可。

杯大海狮L柴油版最大的特点便 在于柴油带来的澎湃动力。它所 搭载的DK4B柴油机,是由华晨 汽车与德国FEV、BOSCH公司 合作开发并由日本丰田技术专 家全面参与生产和质量控制过 程的一款高性能柴油机,动力 表现远超传统汽油发动机。尤 为值得关注的是,在强劲动力的 驱动下, 金杯大海狮L柴油版的 综合工况油耗为每百公里10L, 真正实现了动力与能源消耗的 完美平衡



底在长城天津国际领先新工厂下线。长城哈弗H6有1.5T、2.0L以 及2.0T(柴油)三款发动机可选,其中2.0L汽油和2.0T柴油发动机 与哈弗H5车型完全一致。而1.5T发动机是全新研发,采用铝合金 缸体,并配备双顶置凸轮轴、VVT以及废气涡轮增压。

商都摄

< </p>



+ +

发布业绩宣布2011年1月至6月销售额423.2亿 23个,占比69.7%;目前,恒大拥有在售项目共 元(人民币.下同),销售面积611.7万平方米,较 计89个,分布于中国49个城市,其中三线城市33 2010年同比增长分别为101.7%、83.2%, 其中, 销售面积位列国内房企第一

2011年上半年,中国房地产市场在"限购"、 "限价"等一系列宏观政策调控下,一线城市成 交萎缩。提前进入二三线城市的恒大地产,顺应 市场需求、政策导向,在全国合理布局,并以高 性价比精品产品,成为2011年中国销售增长最 快的房企之一

125.3万平方米,同比增长分别为79%、55.6%。

自2011年2月后,恒大销售额开始呈现月月 环比、同比双增长的强劲态势:2011年,恒大2月 销售额45亿元,3月销售额55.2亿元,4月销售额 61.5亿元,5月销售额77.8亿元,6月集团销售额 85.9亿元。

面对低迷的市场环境以及持续不断的宏观 调控,集团上半年热卖势头不减,并保持了月月 环比增长。恒大强大的团队执行力、前瞻战略布 局及高性价比精品地产的优势,令集团销售始 终呈现稳定的增长态势。

国内大型房企已将发展触角伸入二三线城市。 提前布局全国的恒大,是二三线城市的领军企

大新开11个项目,其中7个项目位于三线城市; 主旋律。

+ +

2011年7月11日,恒大地产(3333.HK)在港 恒大上半年新开盘33个项目中,三线城市项目

个,占比37.1%。 三线城市的精耕细作为恒大带来了良好的 销售业绩。上半年新开盘项目销售合计122.6亿 元,三线城市销售金额74.1亿元,占比60.4%;此 外,在恒大上半年423.2亿元销售额中,三线城

市项目销售128.1亿元,占比30.3%。 也正是因为三线城市的成功布局,2011年 7月1日,中国房产信息集团联合中国房地产测 恒大6月单月销售额达85.9亿元,销售面积 评中心共同发布《2011年上半年中国房地产企 业销售排行榜TOP30》。榜单显示,今年上半年, 恒大稳居销售面积第一位,万科销售金额第一 位,继续领跑中国房企。榜单认为,在继续稳固 行业领先地位的同时,恒大与万科依旧保持了 相对的高速增长,同其他房企的差距也进一步 拉大。

自2009年起,恒大异军突起,并在第三季 度首次跃居销售面积第一,完成了一次完美的 弯道超车;此后,恒大开始紧咬万科,从2010年 至今,恒大销售面积一直稳居第一,销售金额 稳居第二。与此相对应的是,万科则在销售金 为了避免一线城市市场震荡带来的风险, 额称雄,销售面积居次。恒万争霸成为近年来 中国楼市大型企业竞争的独特而固有的现象。 这种现象至今已经稳定维持了两年,恒万争霸 业,其在二三线城市的表现具有市场风向标意 的格局业已成型,而其他房企则被恒大和万科 逐步拉开差距。可以预计的是,未来几年,恒大 恒大三线城市项目占比不断上升。6月份恒 和万科的较量将成为中国房地产企业竞争的

+ +