

八月销量过万  
汽车品牌出炉

本报综合消息 激情八月，中国奥运军团全面开花，以51枚金牌和不断刷新的记录改写了历史！同样激烈的国内汽车市场在这个奥运月又奉献了怎样的成绩呢？随着八月汽车销量排行榜的出炉，各汽车厂家也交出了自己的成绩单。

## 八月份销量过万车型排行榜：

品牌	车型	销量(辆)	排名
一汽大众	捷达	14628	1
广州本田	雅阁	14433	2
上海通用	凯越	12342	3
北京现代	伊兰特	11883	4
一汽丰田	卡罗拉	11660	5
广州丰田	凯美瑞	10166	6
上海大众	桑塔纳	10143	7
比亚迪	F3	10125	8

销量过万的八款车型中，比亚迪F3以10125辆的成绩携手捷达、凯越、伊兰特、桑塔纳等重磅车型挺进国内汽车销量榜八强席位。这是自主品牌中唯一稳入万辆俱乐部的车型，继续刷新着卫冕自主品牌单一车型销量冠军的记录。高品质、高性价比和高信誉度是比亚迪F3持续畅销的根本，而比亚迪八月下旬发动的“金牌攻势”也为F3实现这一超越施加了助推力。

8月20日，比亚迪发动优惠万元的“金牌攻势”，对部分热销的F3车型实行价格优惠，F3 1.8L尊贵型优惠10000元，市场售价由原来的95800元优惠至85800元。火爆热销的F3白金版实用型也优惠3000元，率先将中级轿车的售价拉低至56800元，引发了车市震动。比亚迪此次大幅优惠活动在更多地回馈消费者的基础上，使F3在外观金牌、品质金牌、配置金牌、节能金牌、服务金牌的基础上进一步提升性价比金牌的含金量，继续卫冕“超值金牌”荣誉，向销量金牌发起冲击。

消费市场用真金白银的销售数据绝地回报了比亚迪F3，在今年上半年乘用车市场销量整体下滑的情况下，F3每月稳居万辆俱乐部位置，总销量也同比翻了一番多。客观的说，到目前为止，仍然难以找到一款象F3一样，上市后经历了市场上几乎所有同级别的合资及自主汽车的屡次降价后，价格依然坚挺并能保持销量高增长态势的车。大气的外观、过硬的品质以及日渐完善的服务，成就了比亚迪F3今天的超值车、热销车和经典车地位。F3以更好的品质、更高的销量，更快的发展成就世界级英雄车的步子迈得更大了。

“这只是冰山一角。”比亚迪汽车销售公司负责人谈到F3销量持续过万时表示，目前，比亚迪至少有3款产品月销量能够过万辆。除F3已稳居万辆俱乐部以外，F6的升量也相当快，将是一款月销量有望过万辆的车型。另外，从终端反看，比亚迪F0上市一周，订销量就接近万辆。如果做好产能配合，F0创记录的惊喜不会意外。

任何一款人气车型的出现，都有其必然的因素。以比亚迪F0为例，唯一配备副车架独立悬挂系统，全铝高功率节能发动机，这些超值装备让F0在同级别轿车领域尽显综合优势。比亚迪定价3.69-4.69万的杀伤半径更引起了车市震动。“风格JUSTCOOL，时尚0缺憾”，对于目标市场的精准拿捏，也为F0的市场表现起到了立竿见影的支持。

## 驾驭中兴无限 感受无限精彩

以前一直看好哈佛，后来听说无限V3配置差不多，价格比哈佛便宜，而且车身比哈佛要高大，所以也关注了一番，车整体看起来很大气，车身高大，尾部饱满，视觉不错，并且前部视野开阔，不用费力抬头，车头都看得很清楚，后视镜给人一览众山小的感觉。车的内部空间比哈佛要充足一些。相比车头空间有些小的特点，后备箱的空间表现却相当不俗，朋友甚至说可以放下一张床。

## 五大评语勾勒凯美瑞“全能冠军”

**评语一：尊贵大气 内敛庄重**  
海归派邝先生是某外资公司高管，他评价道：“我的车大多还是用在商务场合，凯美瑞给人的感觉低调而有品质，让人觉得不是太过张扬，稳重而又大气。都说车如其人，这也是我想给我的合作伙伴带来的感觉吧。”公务员张女士则认为凯美瑞是一辆引领潮流的车。越是容易激动的年代，时尚的变化越迅速。

**评语二：性能均衡 全能冠军**  
凯美瑞全面均衡的优越性能更是为众多车主所称道。车主们的评论再次印证了这个观点。广告设计总监马先生说：“在一圈朋友的车里，比我能跑的，没有我的空间大；空间比我大的，没有我能跑。凯美瑞在各方面都是恰到好处，正是我心目中那个完美的设计。”

**评语三：品质领先 使用放心**  
作为代步工具，可靠性、耐用性无疑是车辆最基本而又最重要的指标。在全球范围内，丰田的产品都以可靠和耐用而著称。众多车主对凯美瑞高端品质的众口称赞，宣告了过去“进口车一国产就变质”的疑虑和见底已经成为历史。

**评语四：省油经济 绿色环保**  
作为亮点介绍的VM发动机的确不错，点火发动，在车内感觉到发动机的声音很小，抖动也不明显，行驶起来VM加速性良好，稍稍给油车就有往出蹿的感觉，开过柴

油车的会知道一般柴油车给油后都会感觉提速很快可是持续加速就不再那么明显了，但是VM的精确不错，持续加速依然劲头十足。

并且档位清晰，离合器的感觉还不错，当然若对轿车那还是要重一点，但比起其同级别的SUV要好上很多。

整体来说，相对于10万区间的车，无限V3各项都还是物有所值，比较令人满意的。

味，足见主办者的苦心孤诣，其务求必胜的执着顽强显而易见。

这两个举动是菲亚特重回中国的一系列活动中颇具基础性的活动，足以表明菲亚特重拾中国市场的心和重视中国市场、延续东方辉煌的意愿。

伴随着一系列活动，菲亚特带来了上述三款车型。这三款车型足以让菲亚特的经营着信心大增并让国内消费者对菲亚特刮目相看。

菲亚特卷土重来，来者不善。

菲亚特在19世纪末诞生于意大利都灵，早在1899年即生产出第一辆汽车，经过100多年的发展和积累，菲亚特汽车已经成为全球知

名的汽车品牌和意大利的一张名片。

菲亚特在中国行销多年，具有一定的品牌基础和市场基础，很多消费者至今仍保留着菲亚特情节。原以为此情或许会追忆，何曾想，百年品牌又重来。再见菲亚特，老客户怎能没有久别重逢之感？如今以进口车型撩起国人旧梦，菲亚特的品牌影响力和市场号召力卷土重来，将成为激烈市场竞争角逐中的一支不可忽略的新军。尤其是其价格会不会给其它进口车型和国内同级车型带来冲击？菲亚特下一步意欲何为？是打一枪就走还是“常驻沙家浜”？这些问题和菲亚特本身一样，必将引起业界普遍关注。

再看菲亚特即将进口的车型。

其两厢款6速手动车型排量为1.368升，轴距2600，整备质量1275，发动机型号为T-JET直列四缸、16气门、液冷、涡轮增压、多点电喷；最大扭矩230/3000；最高车速(KM/H)212.0-100(KM/H)加速时间(S)只有8.2秒；综合工况油耗(L/100KM)6.7L。

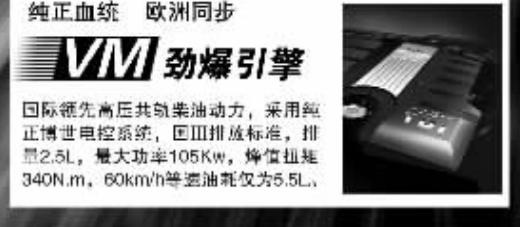
从图片看，车型很是动感时尚，别致新奇。如果其价格贴近国内消费者，在市场呼唤低油耗、小排量、强动力车型的今天，菲亚特很有可能继马自达3进口车型之后，在中国再次掀起进口车价格的轩然大波，并随后重打合资合作牌，引进国产车型，全面挤进中国市场，重拾旧爱。

# 无限V3

## SUV性能 轿车油耗



柴油、汽油版全国同步上市  
售价：9.98—13.98万元



**同步国际：**联合欧美知名设计公司共同开发，同步国际，领先国内的车型设计，品味尊贵、锐力彰显。**驾乘舒适：**整体内饰采用无辐射环保材质，运用高科技NVH静音技术，驾乘平顺、安静宜人。**安全至上：**采用溃缩式车身、四门防撞钢梁、电子ABS+EBD、安全气囊等16大项主被动安全技术。**商务首选：**内部空间多种变化方式，常规模式后部空间可达900L，第二排座椅，放平后可提供2100L的超大行李空间。随心而变，更加实用。



海口市蓝隆汽车贸易有限公司

销售热线：0898-68668606 13307617306

海口市蓝隆汽车贸易有限公司三亚分公司

销售热线：0898-88245088 13307688961



**评语一：尊贵大气 内敛庄重**

海归派邝先生是某外资公司高管，他评价道：“我的车大多还是用在商务场合，凯美瑞给人的感觉低调而有品质，让人觉得不是太过张扬，稳重而又大气。都说车如其人，这也是我想给我的合作伙伴带来的感觉吧。”公务员张女士则认为凯美瑞是一辆引领潮流的车。越是容易激动的年代，时尚的变化越迅速。

**评语二：性能均衡 全能冠军**

凯美瑞全面均衡的优越性能更是为众多车主所称道。车主们的评论再次印证了这个观点。广告设计总监马先生说：“在一圈朋友的车里，比我能跑的，没有我的空间大；空间比我大的，没有我能跑。凯美瑞在各方面都是恰到好处，正是我心目中那个完美的设计。”

**评语三：品质领先 使用放心**

作为亮点介绍的VM发动机的确不错，点火发动，在车内感觉到发动机的声音很小，抖动也不明显，行驶起来VM加速性良好，稍稍给油车就有往出蹿的感觉，开过柴

**油车的会知道一般柴油车给油后都会感觉提速很快可是持续加速就不再那么明显了，但是VM的精确不错，持续加速依然劲头十足。**

并且档位清晰，离合器的感觉还不错，当然若对轿车那还是要重一点，但比起其同级别的SUV要好上很多。

整体来说，相对于10万区间的车，无限V3各项都还是物有所值，比较令人满意的。

两个举动，一虚一实，虚实相间，相互呼应。“梦想”活动是想通过一个颇具水准的创意营销，让大家了解意大利品牌的内涵和文化积淀；创意之“意”，一语双关，耐人寻

味，足见主办者的苦心孤诣，其务求必胜的执着顽强显而易见。

这两个举动是菲亚特重回中国的一系列活动中颇具基础性的活动，足以表明菲亚特汽车公司理念的一次延续，菲亚特汽车一直以制造富有设计感和卓越动力的汽车以提高人们生活水平为目标，即将进入中国市场。

菲亚特卷土重来，来者不善。

菲亚特在19世纪末诞生于意大利都灵，早在1899年即生产出第一辆汽车，经过100多年的发展和积累，菲亚特汽车已经成为全球知

名的汽车品牌和意大利的一张名片。

菲亚特在中国行销多年，具有一定的品牌基础和市场基础，很多消费者至今仍保留着菲亚特情节。原以为此情或许会追忆，何曾想，百年品牌又重来。再见菲亚特，老客户怎能没有久别重逢之感？如今以进口车型撩起国人旧梦，菲亚特的品牌影响力和市场号召力卷土重来，将成为激烈市场竞争角逐中的一支不可忽略的新军。尤其是其价格会不会给其它进口车型和国内同级车型带来冲击？菲亚特下一步意欲何为？是打一枪就走还是“常驻沙家浜”？这些问题和菲亚特本身一样，必将引起业界普遍关注。

再看菲亚特即将进口的车型。

其两厢款6速手动车型排量为1.368升，轴距2600，整备质量1275，发动机型号为T-JET直列四缸、16气门、液冷、涡轮增压、多点电喷；最大扭矩230/3000；最高车速(KM/H)212.0-100(KM/H)加速时间(S)只有8.2秒；综合工况油耗(L/100KM)6.7L。

从图片看，车型很是动感时尚，别致新奇。如果其价格贴近国内消费者，在市场呼唤低油耗、小排量、强动力车型的今天，菲亚特很有可能继马自达3进口车型之后，在中国再次掀起进口车价格的轩然大波，并随后重打合资合作牌，引进国产车型，全面挤进中国市场，重拾旧爱。

两个举动，一虚一实，虚实相间，相互呼应。“梦想”活动是想通过一个颇具水准的创意营销，让大家了解意大利品牌的内涵和文化积淀；创意之“意”，一语双关，耐人寻

味，足见主办者的苦心孤诣，其务求必胜的执着顽强显而易见。

这两个举动是菲亚特重回中国的一系列活动中颇具基础性的活动，足以表明菲亚特汽车公司理念的一次延续，菲亚特汽车一直以制造富有设计感和卓越动力的汽车以提高人们生活水平为目标，即将进入中国市场。

菲亚特卷土重来，来者不善。

菲亚特在19世纪末诞生于意大利都灵，早在1899年即生产出第一辆汽车，经过100多年的发展和积累，菲亚特汽车已经成为全球知

名的汽车品牌和意大利的一张名片。

菲亚特在中国行销多年，具有一定的品牌基础和市场基础，很多消费者至今仍保留着菲亚特情节。原以为此情或许会追忆，何曾想，百年品牌又重来。再见菲亚特，老客户怎能没有久别重逢之感？如今以进口车型撩起国人旧梦，菲亚特的品牌影响力和市场号召力卷土重来，将成为激烈市场竞争角逐中的一支不可忽略的新军。尤其是其价格会不会给其它进口车型和国内同级车型带来冲击？菲亚特下一步意欲何为？是打一枪就走还是“常驻沙家浜”？这些问题和菲亚特本身一样，必将引起业界普遍关注。

再看菲亚特即将进口的车型。

其两厢款6速手动车型排量为1.368升，轴距2600，整备质量1275，发动机型号为T-JET直列四缸、16气门、液冷、涡轮增压、多点电喷；最大扭矩230/3000；最高车速(KM/H)212.0-100(KM/H)加速时间(S)只有8.2秒；综合工况油耗(L/100KM)6.7L。

从图片看，车型很是动感时尚，别致新奇。如果其价格贴近国内消费者，在市场呼唤低油耗、小排量、强动力车型的今天，菲亚特很有可能继马自达3进口车型之后，在中国再次掀起进口车价格的轩然大波，并随后重打合资合作牌，引进国产车型，全面挤进中国市场，重拾旧爱。

两个举动，一虚一实，虚实相间，相互呼应。“梦想”活动是想通过一个颇具水准的创意营销，让大家了解意大利品牌的内涵和文化积淀；创意之“意”，一语双关，耐人寻

味，足见主办者的苦心孤诣，其务求必胜的执着顽强显而易见。

这两个举动是菲亚特重回中国的一系列活动中颇具基础性的活动，足以表明菲亚特汽车公司理念的一次延续，菲亚特汽车一直以制造富有设计感和卓越动力的汽车以提高人们生活水平为目标，即将进入中国市场。

菲亚特卷土重来，来者不善。

菲亚特在19世纪末诞生于意大利都灵，早在1899年即生产出第一辆汽车，经过100多年的发展和积累，菲亚特汽车已经成为全球知

名的汽车品牌和意大利的一张名片。

菲亚特在中国行销多年，具有一定的品牌基础和市场基础，很多消费者至今仍保留着菲亚特情节。原以为此情或许会追忆，何曾想，百年品牌又重来。再见菲亚特，老客户怎能没有久别重逢之感？如今以进口车型撩起国人旧梦，菲亚特的品牌影响力和市场号召力卷土重来，将成为激烈市场竞争角逐中的一支不可忽略的新军。尤其是其价格会不会给其它进口车型和国内同级车型带来冲击？菲亚特下一步意欲何为？是打一枪就走还是“常驻沙家浜”？这些问题和菲亚特本身一样，必将引起业界普遍关注。

再看菲亚特即将进口的车型。

其两厢款6速手动车型排量为1.368升，轴距2600，整备质量1275，发动机型号为T-JET直列四缸、16气门、液冷、涡轮增压、多点电喷；最大扭矩230/3000；最高车速(KM/H)212.0-100(KM/H)加速时间(S)只有8.2秒；综合工况油耗(L/100KM)6.7L。

从图片看，车型很是动感时尚，别致新奇。如果其价格贴近国内消费者，在市场呼唤低油耗、小排量、强动力车型的今天，菲亚特很有可能继马自达3进口车型之后，在中国再次掀起进口车价格的轩然大波，并随后重打合资合作牌，引进国产车型，全面挤进中国市场，重拾旧爱。

两个举动，一虚一实，虚实相间，相互呼应。“梦想”活动是想通过一个颇具水准的创意营销，让大家了解意大利品牌的内涵和文化积淀；创意之“意”，一语双关，耐人寻

味，足见主办者的苦心孤诣，其务求必胜的执着顽强显而易见。

这两个举动是菲亚特重回中国的一系列活动中颇具基础性的活动，足以表明菲亚特汽车公司理念的一次延续，菲亚特汽车一直以制造富有设计感和卓越动力的汽车以提高人们生活水平为目标，即将进入中国市场。

菲亚特卷土重来，来者不善。

菲亚特在19世纪末诞生于意大利都灵，早在1899年即生产出第一辆汽车，