

莲花 L3 海南锋芒上市

售价 8.26-12.56 万元

本报讯 2010年3月8日上午，海口华恒汽车销售有限公司在上邦百汇城举办了隆重的莲花 L3 锋芒上市发布会，海南近 20 家新闻媒体参加了此次上市发布会，气氛异常热烈。此次上市的莲花 L3 分为两厢与三厢车型，售价覆盖 8.26-12.56 万元区间。莲花 L3 三厢是莲花竞悦的国产车型，保留了竞悦豪华科技感外观和优异的操控性能，带来了原汁原味的英伦驾驶风尚。与竞悦相比，莲花 L3 三厢在外观、底盘和安全性方面都运用了诸多英国莲花的领先科技。

据莲花汽车海口华恒市场部经理吉彦青介绍，此次隆重上市的莲花 L3 除了保留了进口竞悦在操控性和品质上的优势外，依据国内消费者的驾驶习惯，对整车进行了多达 26 处的技术改进和升级。改进后的莲花 L3 运动特性更强，也更加人性化。

莲花 L3 外形时尚动感，花瓣式五幅轮毂、简约流畅的车身线条以及精悍有力的车尾设计，营造出蓄势待发的运动气息。加上英国莲花首创的“边缘激流动力学”的应用，通过莲花 L3 似乎便可以看出莲花跑车的影子。

丰正华丰田举办“迎春·迎上宾”全车系促销活动

本报讯 2010 海南第七届汽车工业展销会即将于 3 月 18 日——21 日展开。届时，丰正华丰田在车展 B 馆 10 号展位将有一汽丰田主力车型精彩亮相，在此诚邀广大市民鉴赏，共同见证我们的每一份真挚祝福！

而“迎春·迎上宾”多项优惠大行动已提前拉开序幕！

据悉，本月“迎春·迎上宾”全车型促销大行动，促销车型为：皇冠、锐志、RAV4、威驰、花冠、卡罗拉 6 款车型，诸多优惠活动回馈给广大市民，以感谢新老车主对海口丰正华丰田的一路关爱！

行动一：试驾有礼活动；3 月内，将开展大型试驾会，有意向试驾者，可提前电话预约或来店参加试驾，凡试驾者均可获得 88 元加油卡 1 张。试驾时间：3 月 6 日（周六）、3 月 7 日（周日）、3 月 13 日（周六）、3 月 14 日（周日）、3 月 27 日（周六）、3 月 28 日（周日）。在阳春三月，来丰正华丰田过一把试驾瘾，更有加油卡等你，快快行动！

行动二：购车就送交强险！凡自 2 月 23 日至 3 月 31 日到店购车客户，均可获赠 950 元交强险。

行动三：购车抽大奖！电脑！像机！500 元加油卡等你拿！凡在 2 月 23 日至 3 月 31 日到店购车客户，均可参加 2010 年 4 月 3 日（周六）上午 10:00 在丰正华丰田店头举行的抽奖典礼，手提电脑、数码相机、加油卡等您拿！

2010 年车市已经拉开帷幕，对于 2010 年中国车市，全球汽车界都寄予厚望，中国各线车市的全面开花，正是业内对中国车市寄予厚望的重要原因，但是，由于经济发展、人口结构、车市成熟度等各方面原因，中国各级汽车市场的特征非常明显，存在的挑战也各有不同。

养车成本居高不下

2010年一线车市八大挑战

挑战 1. 养车成本居高不下

在北京、上海、广州这样的一线城市一个月的养车成本是多少？目前比较统一的说法是“一个月两千元”，这还不算每年的年票、保险等固定要缴纳的费用，更不包括汽车出现故障和事故等计划外支出，一个月两千元，这个费用就已经相当于三四线城市一个普通市民一个月的全部收入，对于北京、上海、广州的白领阶层来说，也算得上是一个沉重的负担，如果再加上小孩的费用、供楼的压力和日常的开支，一线城市的白领阶层真的算得上是“白领”阶层。

居高不下的养车成本毫无疑问地将成为限制一线城市汽车消费的重要原因，而且一线城市的养车成本还有明显上升趋势。

挑战 2. 用车环境日趋恶化

如果要评选限制一线城市汽车消费的两大最主要原因，除了养车成本的居高不下外，最有竞争力的应该就是一线城市日趋恶化的用车环境了。

停车贵早已不是是什么让人接受不了的问题，有钱还没地方停车才是真正让人接受不了的问题，在广州不少小区，车位和汽车比例的严重失衡已经到了触目惊心的地步，为了让爱车“有一个家”，不少车主一下班就急急忙忙开着车往家赶，玩起了现实版“抢车位”游戏。

除了停车难和停车贵，城市的各种汽车消费环境也极大地限制了市民买车、用车的欲望，塞车、不文明驾驶带来的各种车祸，大大限制了市民买车的欲望。

挑战 3. 限行、限牌，各有说法

作为推动汽车消费浪潮的第一批力量，一线城市的汽车保有量和普及率均当仁不让地占据了车市各项统计数据中的“金字塔尖”，北京、上海、广州、深圳的汽车保有量都在百万辆以上，而这些城市在率先尝到“汽车为生活提速”好处的同时，也最早遇到汽车社会的各种挑战，限行、限牌



等各种汽车消费政策的出台，无不体现了汽车消费“双刃剑”的本色。

北京借 2008 年奥运会之机，推出了“单双号出行”的措施。上海则早就开始实行“汽车牌照拍卖”的“限牌”政策。深圳则早在去年年初就开始探讨城市中心区征收“拥堵费”的可能。在其他城市仍在刺激汽车市场拉动消费的同时，四大一线城市却已经遭遇了“汽车的不能承受之重”，无论是限牌还是限行，对市民的购车欲望，都是一种打击。

挑战 4. 车位贵过楼

如今社会，工资涨幅跟不上物价，物价涨幅跟不上房价，房价涨幅却跟不上车位价格。在一线城市，车位价格贵过汽车价格早已不是什么新闻，一辆 13 万元的汽车，“住”的可能是一个 30 万元的“蜗居”，而在去年，广州滨江东一小区的车位价格甚至达到 200 万元一个，如此高昂的车位价格，上面不停一辆劳斯莱斯、法拉利都会觉得浪费。

挑战 5. 公交完善降低私家车依赖

在所有限制一线城市汽车消费的重要原因中，这个原因估计是不多的一个让人兴奋的原因，“公交优先”已经成为中国各大城市的主流交通发展模式。

目前，北京、上海、广州等一线城市已经开通运营的地铁里程都在 100 公里以上，并迅速向 200 公里、300 公里、400 公里迈进。3 月 2 日，广州公布了最新一轮的地铁线路规划，今年内，广州的地铁通车里程将达到 200 公里以上，未来 5 年内，广州将开通的地铁线路达到 20 条，地铁不仅将覆盖广州老城区，还将覆盖到新机场、火车站、从化、增城等较偏远地区，迅速发展的城市公共交通网络，将极大地降低市民对私家车的依赖，进而降低市民买车的欲望。

挑战 6. 城市环境已到承载极限

在北京、上海、广州这些一线城市，无论是停车难、停车贵问题，还是塞车、交通

拥挤瓶颈，都说明了一个问题：在这些城市，这些城市对汽车的承受力已经逼近极限，汽车开始成为城市的“不能承受之轻”。

我们都知，一个城市不可能无限制的扩充，同样，一个城市拥有的汽车也不可能无限制的扩充，汽车保有量的迅速扩大，对城市的道路、能源、生态环境都是一个巨大的挑战，城市“热岛”的出现，广州“油荒”的记忆，城市阴霾天气的增加……种种现象都说明了汽车对城市环境带来的巨大挑战，这种挑战，一方面让城市的管理者不得不花大力气来改善我们的汽车消费环境，一方面也对城市居民提出忠告：汽车，不是万能的。

挑战 7. 安全、环保标准提高门槛

北京、上海、广州等一线城市提前实施的“国 III”标准曾经让汽车厂商和经销商措手不及，一些不达标车型甚至因此而提前告别这些市场，2010 年年初，北京又传出将可能提前实施国 IV 标准的消息，对于刚刚完成产品升级，由国 II 提升至国 III 的汽车企业来说，提前实施的国 IV 标准，显然将它们进入这些一线市场的门槛再度提高，车企要想在这些规模和影响力都巨大的市场分一杯羹，需要花费更大的力气。

挑战 8. 经营成本上升让车市成为“非主流”

汽车市场，4S 店云集市内商业旺地的情景正在二三线城市出现，但在北京、上海、广州这些一线城市，在门口就能找到汽车大市场已经成为一种回忆。

由于汽车经营利润下滑，城市地价上升、汽车行业热度退潮等种种原因，在一线城市，汽车市场云集市内的盛况已经成为一种记忆，汽车 4S 店正在集体逃离城市主流商业旺地，向郊区进军，这也意味着，消费者买车的成本，便利性已非昔日可比，而更让人担心的是，随着公共交通的发展，住在市内还不需要一辆车？已经成为每个居民的疑问，我们曾经幻想的汽车时代，似乎缺少了汽车，并不受到明显的影响。

要玩就玩专业的

跨界车市场专业性能升温

本报综合消息 近年越野赛事在国内的持续升温，专业越野正在逐渐成为一种流行，跨界车的专业性自然也是消费者的关注重点。

长丰汽车推出的猎豹 CS7 定位于专业级时尚跨界车，突出的专业越野能力是其在细分市场的最大优势。传承于猎豹 SUV 的纯正越野血统，继承了猎豹家族数十项越野赛事冠军的基因，使得猎豹 CS7 像他的兄长黑金刚、骑兵一样，实力不容忽视。尤其在路况不理想的状态下，如泥泞湿滑的道路河滩等特殊路段，猎豹 CS7 的专业优势就凸显出来。专门研发的专业运动底盘，将行驶性能、通过性能和舒适性完美融合。配备三菱超级预选四驱系统的猎豹 CS7，可以在两驱与四驱之间任意切换。这套四驱系统能使动力输出达到最合理、最高效的状态，从而保证驾驶员的

安全。猎豹 CS7 由专业 SUV 技术平台上演化而来，2 米的离去角为 30°，接近角为 28°，拥有 60% 的爬坡度，带来更加专业的越野性能。总而言之，猎豹 CS7 的专业越野性能在同级别跨界车是绝无仅有的，能越野的跨界车才是真正意义的跨界车。

在悬挂方面，猎豹 CS7 前轮采用坚固轻量型麦弗逊支柱式独立悬架，后轮采用强固型五连杆独立悬架，极好地减少了颠簸震荡，实现了行驶的稳定性和操作的稳定性，使驾驶员体验到在轿车才能享受的舒适。

专业性能的领先可谓与生俱来，在外形方面猎豹 CS7 也带来不少惊喜。一款产品，两版外形的独特设计，使猎豹 CS7 的时尚展露无疑。流露着浓郁艺术时尚气息的 Art 艺术版，“凸”型前脸进气格栅设计，夸张大气，给人一种桀骜不驯的凌人气势。

2009 年上市汽车公司年报披露

几家欢喜几家愁

本报综合消息 进入 3 月份，汽车类上市公司 2009 年年报进入密集披露期。从已经公布年报或者业绩快报的几家上市公司来看，基本实现利润成倍增长，但也有少数几家未能赶上大好时机，真可谓几家欢喜几家愁。

大多车企利润成倍增长

1 月 26 日，东安黑豹率先披露了其 2009 年年度报告，这是 2009 年汽车业首份年报，公司实现营业收入 14.33 亿元，比上年同期增长 78.84%，实现净利润 4010 万元，比上年同期增长 338.67%。

江淮汽车 1 月底发布了优异的业绩快报，净利润同比增长 4.5 倍，表明其被轿车所拖累的局面完全扭转，轿车已经开始给公司带来净收益；国内规模最大的汽车类上市公司上海汽车预计 2009 年的利润同比 2008 年增长 9 倍以上，长安汽车 2009 年利润超过 10 亿元，同比 2008 年的 2400 万元，更是增长 40 倍以上。

作为国内最大商用车企，福田汽车于 2 月 26 日晚间披露年报，因汽车销量大幅增加，公司 2009 年净利润同比增长近两倍，并提出每 10 股派 1.8 元（含税）的分红预案。而此前江铃汽车 1 月 20 日发布的业绩快报显示，实现净利润超过 10 亿元，增幅近 35%，每股收益达到 1.22 元，这是个相当不错的数据。从已经公布的主流乘用车和商用车上市公司来看，大部分企业获得了超过 10 亿元以上的利润，实现了成倍以上的增长。

海马长丰仍有巨额亏损

即使是在行业大丰收的 2009 年，仍然

有不少厂家未能分享这一盛宴，甚至出现了巨额亏损。2 月 25 日，海马股份发布的 2009 年年报显示，2009 年公司实现营业收入 6267 亿元，同比增长 2.30%，归属于上市公司股东的净利润-2.48 亿元，而在行业困难的 2008 年，公司盈利 0.49 亿元；2009 年公司每股收益-0.25 元，净资产收益率-9.13%。

海马股份董事会指出，2009 年公司出现巨额亏损的主要原因在于原产地的海南基地所生产的主力车型销量、价格出现同比下降；公司产品结构调整处于调整期，新老产品替换频繁，需要一定时间重新打开市场。另外，目前国内汽车排放实施国 IV/国 III 标准，公司于去年 8 月按相关规定对国 III/国 II 标准的存货计提 1.5 亿元存货跌价准备，2009 年公司所获得的政府扶持资金较 2008 年减少 1.73 亿元，也是导致去年出现巨额亏损的重要原因。

此外，广汽长丰 1 月 28 日发布了 2009 年度的业绩预告。根据未经审计的财务数据，广汽长丰预测，2009 年度实现归属于上市公司股东的净利润比上年同期减少 50% 以上。有三个原因：首先是自主开发的新产品猎豹 CS7 去年上市，因推广品牌和新产品大幅增加了广告投入；其次，毛利水平较高的产品销量出现下滑，导致整体毛利率下降；此外，去年广汽长丰收到的政府补贴也同比大跌。长丰作为军队三线企业并属于“九五”项目三线企业，自 2006 年起享受增值税超基数部分按 60% 的比例退税的税收优惠政策，但去年起不再享受。

分析人士表示，海马股份和广汽长丰为非主流企业，利润下降甚至出现巨额亏损，也只能算个别案例，不影响整个行业丰收大局。

东风日产 海南车展之王

天籁奏响最强音 车展优惠提前享

海口东风南方海鹏专营店
三亚东风南方海燕专营店

三月车展特别活动月正式开启



新天籁成功启示录之二

新天籁 V6 「舒适主义」——销量品牌双轨提升

新年首月，中高端车市百花齐放，博得了一个漂亮的开门红。其中，东风日产新天籁以 13290 台的销量，创造了该品牌的历史新纪录，同比增长高达 113.19%，稳居中高端车市前三甲，身为东风日产旗舰车型的新天籁，为 52 万台的整体销量立下了赫赫战功。新的一年，首月即创造纪录的新天籁毫无疑问将继续带领东风日产全线车型冲刺 60 万台的销量目标。

一般而言，相比于其它级别市场，在中高级车市场的竞争主要是品牌的竞争。2.5L 排量则是个分水岭，相比于其它汽车厂商“屈尊”自己的中高级车型，大力开辟抢占 2.0L 市场不同，2.5L 的高排量车型占据整个新天籁销售结构的比例却一直维持在 70% 以上，两相比较之下，似乎更能看出品牌力量在新天籁的热销中发挥的作用。当然，品牌与销量是相互促进的关系。销量好可以促进品牌的影响力，品牌的影响力又能反过来提升销量，而新天籁似乎是进入了一个良性循环。看看今年中高端车市场有那么多的新车型加入，却并没有给新天籁带来什么实质性的影响，消费市场对其品牌力的认可，由此可见一斑。



舒适享受驾乘乐趣，全面的人性化装备

全新一代天籁，根据“Riding Comfort（舒适享受驾乘乐趣）”的研发理念，以日产高级轿车 D 平台为基础，汇聚日产全球先进技术精心打造而成。新一代天籁以中国消费者独特的审美文化和消费需求为设计原点，突破欧系车与日系车的固有界限，在更高的技术层面上将两者的优势进行有机融合，实现了安全操控与精致舒适的完美统一。新一代天籁定位为“C 派新主流轿车”，而“C”代表“China Standard（中国标准）”、“Central Stream（中坚主流）”、“Riding Comfort（舒适享受驾乘乐趣）”，分别表示它的研发基准、市场定位、

和研发理念。日产汽车公司为全新一代天籁确立了“Riding Comfort”（舒适享受驾乘乐趣）的开发理念，在设计风格、静音工程、减震性能、动力系统、安全装备、豪华配置等六大方面全方位突破，真正做到了“动感优雅（Beautiful）”、“怡然舒适（Comfort）”和“从容驾控（Dynamic）”的完美融合。

新一代天籁是 NISSAN 旗下 TEANA 的全新换代车型。它汇集了世界顶级技术，以中国市场需求为标准开发，其优越的性能和技术令人称道。新一代天籁由“天籁”与“天籁·公爵”两大系列车型组成，分别有 2.0L、2.5L、2.5L

全面的人性化装备

天籁轿车原本就十分舒适、宽敞的“现代居室”般的内部空间，在新一代天籁身上又得到了进一步的改善和升华。细致典雅的细节处理，宽大的储物空间，人性化设计的驾驶座椅都带来了非比寻常的舒适感和亲切感。另外，新天籁还在副驾驶座椅上提供腿部支撑装置，这样的配置在国内是很少见的，只在少数的高级进口车中才可以看到。让每一位乘坐天籁的人都能感受到她无微不至的关怀在安全性方面，新天籁的升级主要体现在全新的照明系统上。投射式的氙气大灯配备大灯清洗装置，其 HID 自动开闭氙气前大灯配备智能转向照明辅助系统和照明高度可调自动调节功能最大可能地减少了夜间行驶转弯时因黑暗造成的两侧盲区，配合 LED 的后尾灯，让夜间驾驶安全度大幅提升，极大地减少了人们在夜晚行车的担忧。

