今年上半年，我国汽车销量突破900万辆大关，同比增长47.67%，呈现“高开走稳”的局面。业内专家称，除了经济复苏、政策刺激等因素，车市利好首先要归功于2000万中国一、二线城市的新富们。年收入10万以上、25-35岁之间的新富人群是汽车消费市场的中坚力量，目前，他们大部分已拥有一辆汽车，剩下的则正在考虑购买自己的第一辆车。

城市新富的第一辆车

中华新骏捷、别克凯越、伊兰特悦动任你选

本报综合消息 你是城市新富吗？你的第一辆车会是哪一款？下面就让小编为大家推荐几款车，时尚科技型的，稳重大气型的，动感活力型的，款款车型，总有一款适合你！

中华新骏捷：时尚科技，创业之选

“小宝马”骏捷一向以一丝不苟的工艺、高质量售后服务和超高性价比著称。今年7月，全新改款升级的中华新骏捷在沈阳上市。与原车型相比，中华新骏捷在外观、安全、配置、操控等方面均实现了完美升级，堪称中级车市场的又一标杆之作。

外观上，中华新骏捷不仅带来了欧洲最新潮流造型设计，更在前脸、格栅、前后灯组等细节上进行了显著改变，再度引领中级车型的造型新风尚。与此同时，它的内饰设计、做工也都有了大幅度的提升。中控台两侧双翼造型的拉丝面板、更具色彩感的仪表盘、更精致的内饰做工，无一不使中华新骏捷的整车质感显著提升，为驾乘者带来了更加高品质的生活体验。

作为同级别产品中配置最全面的产品，中华新骏捷以数字化体验为突破口，配备无钥匙进入/启动系统、DVD集成GPS导航系统等数字化科技配置，有效增强了车内人员的驾乘感受，更使整车档次立显提升。

除外观、配置的显著不同外，中华新骏捷继续搭载华晨自主研发的达到国Ⅳ+OBD标准的1.8T发动机，最大功率为95kw/5800rpm，最大扭矩为168Nm/4000rpm，与全新5档自动变速器完美结合，动力自然“高人一档”！安全上，中华新骏捷采用了框架式笼型车身，应用了CAN总线通讯系统、胎压监测报警系统和博世8.0版刹车系统等目前多见于中高档车型上的技术，在科技性能表现方面十分夺人眼球。目前，中华新骏捷的官方指导价为8.88-15.88万。

小编建议：中华新骏捷的出现，让“挑剔”的精英人群有了一个全新选择。工作、生活，它都能够帮你一并圆满完成。如果你讲求生活品质同时又注重物有所值，那么中华新骏捷将是一个最佳用车方案！

别克凯越：稳重大气，经典之选

今年1月，凯越车型系列进行了优化精简，在售车型仅保留1.6自动舒适版和1.6手动舒适版两款，市场价调整为11.79万元和10.79万元。配置上，凯越拥有驾驶员坐椅手动8向调节、折叠式遥控钥匙、油箱门遥控开启装置、电动车窗等人性化的配置，全面提升乘坐舒适体验。动力方面，凯越1.6L车型的最大功率为78kw/6000rpm，稍微有点逊色，而且，作为美国车的凯越油耗在同类车中偏高，1.6L车型的油耗还达到了8L以上。

小编建议：对于保守型车主，凯越中规中矩的表现，将会非常符合他们的需要。

伊兰特悦动：动感活力，年轻之选

去年底，悦动在2008款基础上改款升级。外观上，新悦动颠覆了老伊兰特中庸、平实的印象，不仅空间更开阔，侧身流畅硬朗的腰线设计也使车身呈现出一种活力四射的运动精神。安全上，悦动除了配备ABS+EBD系统、遥控钥匙、电动车窗及双气囊外，还带有中文语音的安全带未系提醒、超速提醒及速度感应自动落锁系统，对年轻车主的安全驾驶起到了可贵的督促。动力上，悦动搭载了全新1.6Lγ发动机，最大功率达到90.4kW/6300rpm，比2008款有很大提升。但是，由于车身大，1.6L悦动的百公里油耗高达7L多。

小编建议：对于单身或刚刚结束单身的年轻车主们，悦动绝对是他们的菜！

上汽通用五菱再度牵手

世界水上极速运动大赛

本报讯 8月12日，上汽通用五菱正式对外宣布成为“2010中国柳州世界水上极速运动大赛(IAC)”的冠名赞助商，这也是该公司继2008年赞助摩托艇世锦赛，2009年赞助首届IAC大赛之后，连续第三年赞助全球顶级赛事。据悉，大赛将于10月12日—17日在柳州激情上演。

作为中国乃至世界首创的高规格、聚合性赛事，世界水上极速运动大赛(简称“IAC大赛”)由世界水上摩托锦标赛、国际滑水精英表演赛、F1摩托艇世锦赛组成。其中，F1摩托艇世锦赛，和奥运会、世界杯足球赛、F1赛车一起被公认为全球四大顶级赛事。本次IAC大赛将进行多处突破和创新，将竞技性强、项目单一的世界杯滑水赛调整为国际滑水精英表演赛，更具观赏性和娱乐性。

据介绍，由上汽通用五菱冠名赞助2009年赛事共接待了来自世界30多个国家和地区的100多名世界顶级选手，引起国内外的高度关注。

新一代MARCH即将上市

东风日产发力“金九银十”

本报综合消息 踏入8月，经历了2个多月的销售淡季后，中国汽车市场开始迎来收获的季节。在“金九银十”即将到来之际，备受中国消费者瞩目的东风日产新一代MARCH也将于8月底上市，打响了东风日产“秋季攻势”的头炮。东风日产内部消息人士表示，无论生产环节还是销售渠道，新一代MARCH已经蓄势待发，争取在上市后助东风日产在“金九银十”发力。

火热预售即将点燃小车市场

自北京车展亮相中国并启动预售以来，被称为“2010下半年最受期待新车”的新一代MARCH已经斩获了超过1万张订单，是名副其实的“人气车型”。据深圳的一间东风日产4S店统计，7月中旬开始，平均每10个到店客人中就有3个是来询问MARCH是否到店。自5月底进入淡季以来，国内市场上许多A0级日系小车的表现都差强人意。于是不少持币待购的消费者们把目光集中在了8月底上市的新一代MARCH上，希望MARCH能够给他们带来一个惊喜。

作为在海外已经传承三代、累计销量超过565万辆的经典车型，东风日产新一代MARCH能够吸引大片消费者目光并不令人感到意外。在外观上，新一代MARCH时尚而不轻浮、敦厚而不呆板，在继承了前三代经典设计的基础上，增添了不少中性化的气息。在操控上，全新的1.5L发动机带来了澎湃动力，加上4.5米超小转弯半径优势可以让新一代MARCH在都市的大街小巷中“拐弯抹角”。而宽大的内部空间、智能化的e车助手、人性化的倒车雷达以及多种科技化装备更是可以让消费者体验到“挚友般的亲近感”。

新一代MARCH长达3个月的预售期不仅没有令消费者在等待中渐渐流失，反而暂时“冻结”了A0级小车市场，让消费者们能够耐下性子来等待新一代MARCH的上市，实属难得。尤其是在当前A0级车型市场上，日系小车的表现普遍低迷，新一代MARCH能够在预售阶段就取得了万张订单的成绩，无非在于这款车深刻地洞察了中国消费者们的需求，打破了传统A0级小车“中看不中用”的印象，把实用性和时尚性完美地结合起来，从而点燃了消费者们对A0级小车的购买欲望。

借力MARCH发动秋季攻势

尽管2010年的车市淡季过得特别“冷”，但东风日产的销量却表现出了一副“淡季不淡”的火热气氛。据2010年上半年汽车行业销售数据，东风日产1-6月累计销量突破33万台，位居乘用车企业第四，完成了全年销售目标60万台的55%，是国内合资企业中目标达成率最高的三家企业。在6月车市总体下滑13.4%的情况下，东风日产实现10%的环比增长。继新天籁、新轩逸、TIIDA、新骊威家族等成为月销量过万的车型后，东风日产SUV“双子星座”奇骏和逍客也在6月份首次突破万辆，成为中国乘用车行业唯一同时拥有五款月销超过万辆车型的厂家。

新一代MARCH这款东风日产“有史以来预售期最长的车型”被选定在8月底上市不是没有原因的。一方面固然是为了在避开车市淡季的同时赚足消费者眼球，另一方面也看出东风日产试图用新一代MARCH的上市来趁热打铁，全力冲击“金九银十”这一传统的销售旺季。他表示，长期以来东风日产一直靠骊威这一款车在A级和A0级跨界而战，却没有一款真正意义上的A0级产品。随着新骊威家族的整合以及新一代MARCH的上市，不仅能够把骊威车系从A0的竞争对手中解脱出来，而且还将形成“打上压下”的“组合拳”战略，在7-12万元的价格区间里两线出击，蚕食更多的市场份额。这样一来，东风日产“MARCH+骊威”组合亦将带动“TIIDA+轩逸”、“奇骏+逍客”、“天籁+天籁公爵”全车系组合，在即将到来的旺季上大展身手，向国内合资车系传统强手发起新一轮的挑战。

阳光教师培训行动走进雪域高原

东风日产助教世界海拔最高小学

本报综合消息 8月17日，圣洁的雪域高原迎来了一批来自遥远南方来的客人，东风日产携手西藏自治区教育厅在拉萨师范附小联合举办“阳光关爱·雪域绽放-东风日产阳光教师培训行动(西藏站)启动仪式。活动现场，东风日产阳光关爱基金会向西藏自治区教育局现场捐资50万元用于支持西藏自治区校长及骨干教师的培训工作，同时还将向世界海拔最高的小学曲宗巴松完小捐建阳光操场及教辅书籍等。

据悉，此次阳光教师培训行动是东风日产自阳光教师培训项目启动以来的第六站，也是2010年阳光助教系列活动的第二站。在一周时间里，东风日产阳光教师培训项目团队将驾驶东风日产SUV双子星座—奇骏和逍客，从拉萨启程，途径日喀则、定日县，最终进入海拔4700米、有“世界海拔最高小学”之称的曲宗巴松完小学，并与该小学教师进行座谈、开展业务交流、教授示范课程等。

阳光教师培训行动走进雪域高原，登上世界海拔最高的小学，这不仅标志着东风日产阳光教师培训行动继续朝全国中西部等腹部地区继续延伸，更标志着东风日产企业公民实践活动朝更深、更广的方向发展。

十一五期间，西藏鲜明地提出了教育发展目标：加快教育事业发展，实施教育追赶战略，完善现代教育体系的基本框架，全面推进素质教育，提高教育质量、办学水平、办学效益和教师队伍素质，形成各类教育互相衔接、协调发展的新格局。到2010年，要努力在构建终身教育体系、加速实现教育现代化和教育信息化、促进教育跨越式发展、鼓励和支持社会力量办学、发展研究生教育等方面实现重大突破。建立起由坚实的基础教育、完备的职业教育和成人教育、高质量的高等教育组成的现代教育体系。

虽然西藏的教育事业得到中央及各级政府部门的大力支持，特别是改革开放30年来，中央连续召开了四次西藏工作座谈会，制定了一系列针对教育的优惠政策和特殊措施，为西藏教育事业的发展起着重要的推动作用，但是仅仅依靠中央政府的支持是远远不够的，社会各界也在纷纷关注西藏的教育事业。

作为领先行业的优秀企业公民，东风日产积极承担企业公民职责，2008年成立阳光关爱基金会，成为中国第一家以专业基金会开展企业公民实践的合资企业，2009年发布企业公民战略报告，成为中国汽车行业首家将企业公民上升到企业经营战略高度，并系统发布企业公民战略的合资企业。

2010年初，东风日产派出专门人员，前往拉萨与东风日产当地专营店就对西藏地区的教育现状进行调研，针对西藏因为幅员辽阔，气候环境变化明显、居民居住分散等特殊因素，从客观上导致了西藏教育的普及与发展相对困难、整体教育水平有待提升的现状，积极与自治区教育厅沟通，了解需求、发现短板、制定方案并切实实施。

据了解，此次阳光教师培训行动西藏站活动，由东风日产副总经理任勇、党委书记周先鹏亲自带队，对针尖对其重视程度可见一斑。他们将为西藏自治区教育厅送去50万元的培训资金，而其周边的农村教师也将得以有机会走出雪域高原，前往沿海及教育发达地区接受先进教学理念和教学模式的交流培训。

而曲宗巴松完小位于日喀则地区定日县境内，海拔4700米，是世界海拔最高的小学，距珠穆朗玛峰仅有40千米。由于海拔很高，每年9月中旬到翌年2月中旬，因受强劲的西北寒流影响，珠峰周边的气温甚至可以下降到零下40度，最大风速可达90米/秒，孩子们无法在户外活动。鉴于此，东风日产阳光关爱基金会特意向世界海拔最高小学的孩子们捐建了室内阳光操场，即使在冬天，孩子们也可以在阳光操场内自由活动、锻炼等。与阳光关爱基金会一同前往的东风日产员工和车主朋友也自发为当地学生捐赠了一批汉藏双语图书及学习用品。

连续六个月蝉联大中型SUV销量、上牌量双冠王

汉兰达领跑大中型SUV市场

本报讯 据中国汽车工业协会公布的最新数据，10年7月份乘用车销量创下历史新高，达到110.34万台，同步增长88.73%，环比增长6.46%。其中，SUV市场增速再度领跑整个乘用车市场，同比增长95.51%，环比增长11.13%。在大中型SUV细分市场，备受关注的广汽丰田汉兰达销量达到6566台，上牌量继续保持细分市场超过50%的份额，以绝对优势连续六个月蝉联销量、上牌量双冠王。

另在广汽丰田日前公布的2010年产销计划中，汉兰达10年产销目标已确定为7.5万台，成为广汽丰田最重要的增长动力之一。广汽丰田总经理葛原徹在接受采访时表示，随着产能提升准备工作的完成，汉兰达今年的月产量将稳定在6000台以上，订单消化能力大为增强，供不应求的市场局面有望大幅缓解。

生逢其时“无界限”风靡车市

作为广汽丰田09年的扛鼎之作，汉兰达的热销成功开拓了豪华城市型SUV新市场，并树立起在这一细分市场的标杆地位。在汉兰达推出之前，国内高端人群汽车消费基本上仍处于豪华轿车和专业级SUV两极分化阶段。对市场有着敏锐洞察力的丰田准确地看到了这两大细分市场之间存在的空白地带，并认为这一空白地带蕴含着巨大的市场潜力。

事实上，随着近年来我国汽车市场的不断发展，“大空间”、“多人乘用”、“豪华的驾乘舒适性”越来越成为众多消费者最看重的用车需求。而无论是中规中矩的高级轿车还是城市适用性差的传统SUV，显然都无法同时满足消费者“多领域、多情境”，的用车需要。与此同时，我国增换购人群需求猛增，越来越多车主正在寻求一款能够游刃有余地应对公务、商务、休闲多种用车需求的高品质车型。

在这一背景下，汉兰达的诞生正好符合了这一新的用车需求趋势，可谓“生逢其时。”秉承“FORCEFUL FLEX FREEDOM(强悍·灵活·自由)”的开发理念，汉兰达定位于国内首款豪华城市型SUV。其率先融合了豪华轿车、豪华SUV、高端MPV多车型的优秀特质，不仅具备了SUV的强悍外观和高大车身，还拥有了媲美豪华轿车的驾乘舒适感受和MPV车型宽敞灵活的内部空间，让“无界限”的汽车生活由梦想变为现实。

口碑日盛 摘得年度车桂冠

作为汉兰达首批车主之一，金先生已与“爱驾”磨合了将近半年，如今直言生活已离不开“汉兰达”。无论是周末亲友出游还是日常上下班，开着汉兰达都让他觉得十分惬意。“汉兰达外观非常时尚大气，内饰精致，一家大小坐进去都觉得空间足够宽敞。在车里，就好像坐在一个精致豪华的雅致会所。而且油耗也非常好，与轿车不相上下，省下一大笔油钱。”

金先生只是钟爱汉兰达的万千车主之一。在年底纷纷出炉的媒体和权威机构年度车评选中，汉兰达凭借卓越的产品实力、优异的市场和广大车主的优异口碑，得到业内专家的一致认可。截至4月6日，汉兰达已获得了64项年度车桂冠，不仅一举刷新了SUV车型得奖记录，也成为我国上市当年获得年度车奖项最多的车型。在销量、上牌量双冠王之上，也成为名副其实的SUV市场口碑之冠。

广汽本田嘉翔美兰店正式开业

本报讯 8月20日，位于海口琼山大道嘉华汽车城的广汽本田嘉翔美兰店正式开业迎宾，广汽本田厂家领导閤先庆、嘉华控股海南区域领导陆靖以及海口相关政府领导出席了开业典礼并为开业剪彩，这标志着海口地区迎来了第二家广汽本田4S店。

本次开业仪式，最大的亮点就是“感恩回馈”，而广汽本田厂家领导閤先庆先生在开业仪式发表的开业致辞，更是将“感恩回馈”的主题发挥到了极致，而热情澎湃的看车购车客户还是整场盛典的主角，他们的到来让整个店的开业典礼更加热闹，最后他们的笑脸也让我们由衷的看到了广汽本田嘉翔美兰店的美好明天。

广汽本田嘉翔美兰店员工亲自表演的《感恩的心》手语舞蹈，将活动现场的气氛推到了高潮，这也让我们看到，他们在开业之前，就已经做好了准备，迎接每一位到来的客户。

广汽本田嘉翔美兰店总经理刘磊说：我们将依托广汽本田领先全球的产品优势和四位一体的服务优势，以着眼长远的发展战略，努力打造新时期的全新样板店。凭借公司雄厚的经济实力和努力奋进的团队，秉承广汽本田“三个喜悦”的服务宗旨，努力打造广汽本田汽车服务品牌。而在提到激烈的市场竞争时，刘磊说：面对日益激烈的市场竞争，广汽本田嘉翔美兰店所有员工，有足够的信心去迎接挑战，实现企业辉煌发展的梦想，努力为当地汽车市场添光增彩，为当地经济的进一步繁荣做出应有的贡献。

车展倒计时——探访嘉华兄弟A馆阵容

本报讯 2010年度第四届海南汽车展销会大幕即将拉开，这项旨在打造“海南岛内最佳汽车销售平台”的汽车盛事，牵动了岛内所有汽车经销商的关注。随着车展面纱的层层剥开，众多媒体的目光都开始锁定此次车展投入最为庞大，整体包下顶级展区A馆的嘉华兄弟。据悉，嘉华兄弟此次车展整体投入预算规模超过百万，携旗下雷克萨斯、广汽丰田、一汽丰田、广汽本田、东风本田五大主流品牌，以前所未有的气势向本届车展吹响集团军冲锋号。这是继今年6月13日嘉华兄弟品牌正式发布后，嘉华兄弟携旗下所有品牌，首次以统一形象的联合展示，因此嘉华兄弟在此次车展中的整体表现引人期待。

记者在采访嘉华控股海南区域管理中心相关负责人时了解到，此次车展的重点，将是向海南消费者充分展示嘉华控股实施品牌整合后的全程化、专业化优势，也只有像车展这样的平台，才能充分全面地将嘉华兄弟品牌的优势表现出来，因此嘉华兄弟对此次车展的重视程度远超过以往历届车展，正是在这样的背景下，嘉华兄弟将号称海口会展中心黄金展区的A馆整体包下，意图以整体形象、整合传播来表现嘉华兄弟实施品牌整合后的强大服务能力。

在参展阵容中，嘉华兄弟不但携旗下五大主流品牌全部车型参展，同时将整车销售以外的延伸服务部分也作为了参展的主要内容，这是与以往车展显著不同的一点。品牌整合后，嘉华兄弟将其业务范围归纳为“买、卖、租、修、援、改、饰”七大业务板块，其中嘉华二手车中心、保险中心、消费信贷中心、汽车租赁中心等延伸业务板块将正式成为此次车展的参展项目，可以概括来说，就是消费者在A馆将真正体验到从售前、售中到售后的全程化服务，这正是嘉华兄弟品牌对消费者核心利益之所在。

综上所述，在嘉华兄弟的倾力投入下，A馆已成为整个车展档次最高、车型最多、服务最全的核心展区，必将在即将带来的第四届海南汽车展销会中成为最受瞩目的焦点，而嘉华兄弟在全程化服务、特色化服务方面，以及嘉华兄弟旗下各品牌在商务政策方面，能够给我们带来多大的惊喜，我们有理由拭目以待。

新君越2.0T 保养升级

本报讯 8月1日至9月30日购买新君越2.0T新车的客户，可免费延长1年的保修期(以先到者为准)，购林荫大道的朋友同样能享受这项服务。

别克关怀Buick Care——上海通用汽车创立的中国第一个汽车服务品牌。自创立伊始，始终秉承“比你更关心你”的理念，率先将汽车售后服务“从被动式维修”带入了“主动式关怀”的新时代：比您更关心您的车，提供从购车前到购车后的全程优质服务。担当您的保养顾问，想在您之前，做在您之前，用主动超越期望，有别克关怀Buick Care，就有宾至如归的热情接待，值得信赖的专业服务，以及常年不间断的主动关怀。

别克关怀曾荣获2004年世界权威机构JD POWER用户满意度调查第一名；唯一一家汽车制造企业获得2004年度“全国用户满意服务”称号。

此外，别克双君近期推出“首付60%，完全无利息”的按揭优惠政策，即日起，凡是购买新君威、新君越的客户，可选择以下两种贷款方案：方式一：首付分期，剩余贷款依据贷款期限享受利率优惠，分期付款。方式二：首付35%，剩余贷款65%，利率减半，分期付款。