

新和悦 RS 车主访谈： 一台车的价钱，三台车的效用



“试想想，用一台车的钱就可以买到 MPV 的大空间、轿车的省油 and SUV 的越野性能，既可以载客拉货又能搭上一家大小出游，最重要的是性价比要高，这样的车大概只是个传说吧。”张阳告诉笔者，在还没换第二台车之前，他一直这么认为，直到遇上新和悦 RS，他才真正认识到什么叫“三车合一”。

今年 28 岁的张阳来自成都，这位看上去特别稳重的 80 后，在大学毕业后便开始了艰苦的创业，经过多年的勤劳耕耘，他的事业逐渐稳定，生意规模扩大，而孩子的出生更让他下定决心换车。“之前的是一辆两厢小车，两夫妻也就凑合着用，但小孩出生后，那辆车就显得比较局促，是时候换一辆大一点的车了，最好能兼顾家用和商用。”张阳告诉笔者，最开始时他也考虑过一些 SUV 和家用 MPV 车型，如新途安、骊威等，但新

和悦 RS 的出现，让他把目光立刻转移到了此车身上。

内外设计炫酷稳重，新和悦 RS 风格宜家宜商

“第一次看到新和悦 RS 时，它就让我眼前一亮。外形像轿车一样时尚，坐在车内能感受到 MPV 一样的宽敞，驾驶时却有 SUV 的高通过性。这不是现在流行的 CROSS 风格吗，总之这台车子给我一种时尚动感又带点稳重的感觉。”张阳兴奋地说道。与老款相比，新和悦 RS 的前脸有明显的变化：大嘴造型和熏黑设计的全新鹰眼式晶钻前大灯为其增色不少，使得整车神采奕奕；大尺寸的五星 LOGO 格外醒目。转至车身尾部，新尾灯也颇有看头，它采用横向布局，有将车身拉宽的视觉效果，稳重的轻商务气息扑面而来。

对于内饰，张阳表示，车子除了家用外，有时还需要接送客户和合作伙伴，因此车内豪华感和舒适感尤为重要。较之老款，新和悦 RS 的内饰设计更加完美，仪表台的横向分层设计使得整个内饰层次感更加丰富。

三车合一，新和悦 RS 抒写全能商务新标准

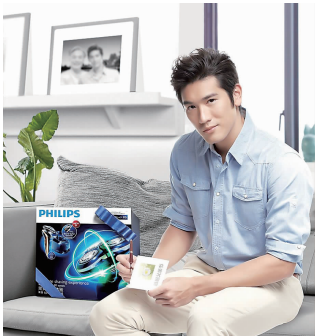
宽阔的车内空间是张阳选择新和悦 RS 的一个重要因素。“工作时候

载客拉货，节假日又能带上老婆、孩子和父母一起出游，这车满足了我工作和生活等多方需求。特别是把车子后排椅子放倒后，可以轻松装下货物、婴儿车和郊游用具，方便极了。”新和悦 RS 传承了和悦 RS 一贯的空间优势，长宽高达 4550 * 1775 * 1600mm，2710mm 的超长轴距可以轻松实现 7 座安排，并提供了更宽敞腿部空间，表现媲美 MPV。独立座椅、多处人性化储物空间、可折叠前翻的后排座椅等细节设计使得其装载空间最大可达 2100L，充分满足消费者商用、家用、出行娱乐等多种选择。

在张阳看来，作为“全能”车型，最重要的是无论面对任何路况都能应对自如。“新和悦 RS 的底盘比较高，平时停车、过马路牙子完全不用担心磕碰问题。”张阳说的正是新和悦 RS 的另外一个卖点——全路况。

如今，随着生活、工作节奏的日益加快，像张阳这样的消费者逐渐增多，他们对汽车的多功能需求越来越强烈。汽车不仅是“工作助手”，更是“生活伴侣”，宽阔的空间、良好的操控性和燃油经济性都成了硬性需求。江淮新和悦 RS 兼具轿车的低能耗、MPV 的大空间和 SUV 的全路况三大卖点，为消费者找到紧张工作和休闲生活的平衡点，开启“三车合一，全能商务”的多元化用车时代。

关爱父亲，携手同型——飞利浦“至型之选”献礼父亲节



人们常说：母爱似水，父爱如山。相较于母亲细致入微的疼爱，父亲对

我们的爱如巍然屹立的高山，威严而深沉。相对地，我们也以同样的方式表达关爱——我们所有的心事，往往都会告诉母亲，却常常止于父亲。我们默默地感受父爱的温度，心怀感恩却又欲言又止。今年的父亲节将至，不要再吝啬你的关怀，为父亲送上一份至型好礼——飞利浦 SensoTouch 臻锋 3D 系列至型版电须刀，将你的贴心关爱转化为对父亲的贴面关怀，让父亲精神奕奕，任凭岁月积淀，依旧展现完美状态、尽显自信从容。

面对市面上形形色色、花样繁多的父亲节礼物，你会选吗？你知道什么才是父亲真正需要、又能绝对

合他的心意吗？飞利浦为全天下儿女关怀献礼——飞利浦 SensoTouch 臻锋 3D 系列至型版电须刀：这款“至型好礼”拥有全球首创的可替换卡入式造型器，带来剃须及理容自由转换的全新体验，为父亲轻松搞定剃净、修须茬、打理鬓角等的一切面部造型需求。值得一提的是，该款电须刀的剃须刀头采用了飞利浦迄今为止最先进的剃须系统——3D 智能贴合系统，可无缝跟踪面部轮廓，搭配升级精确的剃须刀头和顺滑剃须系统，轻轻松松为父亲剃除每一根须发，让父亲每时每刻完美无瑕、焕发神采，回归“型”男。

『起飞梦想』，红孩儿在行动



红孩儿为表达对儿童教育及生活的关怀，联合上海市青浦区教育局，为青浦双佳民办小学的一千多名学生送上六一儿童节的问候和礼物。青浦区教育局有关领导、该校全体师

生、红孩儿高层领导、主流媒体出席了红孩儿捐赠仪式。

捐赠仪式从升旗仪式开始，少先队代表分别向教育局领导和企业领导敬献红领巾以表感恩，教育局领导、企业领导、学校校长分别作了热情洋溢的讲话，对学生们提出了殷切的希望。本着表彰优秀、激励进步的初衷，红孩儿(中国)有限公司还专门为各年级的优秀学生准备了精美礼品，同时学生们自编优秀节目将儿童节的欢乐推向高潮。

教育和生活是儿童身心发展的两大重点，社会各界都有责任和义务

来关注儿童的教育和生活。红孩儿(中国)有限公司作为一家集儿童用品研发、生产、销售为一体的企业，一直以社会责任自我要求，关注儿童教育，关心儿童生活，以企业之力为儿童尽一份社会责任。本次爱心捐赠，是一段企业践行社会责任的佳话，它将伴随着可爱的孩子们一起走向更大的世界舞台，用他们的真诚与努力，为孩子和他们的家庭，带去更多的欢乐与幸福。让社会各界共同托起明天的太阳。

刷牙升级挑战 健康焕白革命

—— 飞利浦“百人手动牙刷 PK 电动牙刷” Sonicare 声波震动牙刷完胜收官



为了提升消费者的口腔护理意识，革新口腔护理观念，同时也让更多的普通消费者可以亲身体验声波震动牙刷的卓越清洁力，飞利浦 Sonicare 于近期开展了“刷牙升级挑战，健康焕白革命”互动活动。在前期的在线互动测试活动中，全国有近 5,000 位消费者通过轻松幽默的呈现方式预测了自己 20 年

后的牙齿状况。来自超过千名的消费者更是通过微博报名积极响应手动牙刷 PK 电动牙刷的挑战活动，最终诞生的 100 位幸运儿分别亲临上海科瓦齿科、北京友睦齿科、深圳瑞欢口腔门诊部、杭州以及广州的瑞尔齿科，共同见证了飞利浦 Sonicare 声波震动牙刷相较于传统手动牙刷出众的洁牙效果。

中国超豪华车市场持续向好 潜力消费人群达百万



上海车展落幕不到一个月，1 季度超豪华车的中国大陆市场销售数据也相继出台。包括劳斯莱斯、玛莎拉蒂、法拉利等品牌在内的超豪华车在中国销售业绩出现普涨现象。

销量普涨

按照公认的划分标准，200 万以上的车才能称为超豪华车，主要集中在以下品牌：玛莎拉蒂、劳斯莱斯、法拉利、阿斯顿马丁、宾利、兰博基尼、布加迪等。而奔驰、宝马、奥迪、路虎等，只能算豪华车。

分析一下刚刚从厂方得到的中国大陆 1 季度销售数据：2013 年 1 至 4 月份劳斯莱斯同比增长 13%，法拉利 1 至 4 月份同比增长 30%，阿斯顿马丁同比增长 36%，而玛莎拉蒂由于上海车展新车型 Ghibli 的首发受到市场的热烈追捧，展会期间卖出 400 辆，2013 年预计同比增长将达到 390%。

另外两个超豪华车品牌宾利和兰博基尼，目前销售业绩出现下滑，分析原因，除了受到一定的市场影响外，还不排除是这两个品牌的管理方易主交接所造成的短期影响。

潜在购买人群达百万

近期，科尔尼企业咨询公司开展了一项有关中国超豪华汽车市场的研究。研究认为，中国超豪华汽车市场销量的增长得益于中国高净值人士数量的增加。2006 年到 2011 年期间，中国高净值人士的数量翻了三番，到 2012 年，这一超豪华汽车的潜在购买人群总数达到了 100 万人。

高净值人士为净资产在人民币 1000 万元以上的人。其中，近 6.3 万 (6%) 的高净值人士，即所谓的超高净值人士是最富潜力的超豪华汽车购买者。这类人群的高净值一般在人民币 1 亿元以上。目前，中国约 87% 的富豪分布在华北、华南和华东等省份及各大城市。

为满足这一群体对奢侈品需求的快速增长，很多超豪华汽车品牌正在那些富豪数量预期快速增长的偏远省份设立经销商。近期，劳斯莱斯就在西安设立了新的经销商，主要为通过矿业和建筑业发家的新客户提供服务。另外，温州和鄂尔多斯也设立了其首家豪华汽车经销商。但未来几年，豪华汽车经销商的设立仍将以二线城市为主，即各省份省会城市。

一些认为中国经济增长趋缓以及政府采购等政策层面的原因会影响超豪华车在华销售的顾虑可以打消了。科尔尼公司预计，到 2017 年中国将成为全球最大的超豪华汽车市场。主要原因是，随着 2013 年中国经济平稳复苏，并可能更加强大，中国超豪华汽车的主力客户——超高净值人群数量将进一步提升，他们对未来商业和投资机会更加乐观，个人财富也将随之增加。

而从各超豪华汽车厂方对于其客户的跟踪调查显示：超豪华汽车买主主要为这些高净值人群的私人行为。新华社 CNC 品牌中心段世文说，与低调的中国第一代富豪们不同，新兴的富豪们，以及正在走上接班岗位的富二代们，毫不掩饰他们对超豪华车的喜爱，并且认为这是一种对自己人生成功的奖励。因此超豪华车的市场销售基本不受政府采购的影响。而且超豪华车客户的品牌认知度和忠诚度都比较强，持续消费能力也较强。

金字塔顶端的争夺

中国汽车行业的发展，正按照金字塔式的结构发展：2001 年至于 2010 年，中低端车获得极大发展。拥有汽车的普通家庭越来越多。2005 年开始，豪华车开始发力，势头正盛。初步估计，豪华汽车未来还有 5 年以上的增长；2009 年开始，购买超豪华汽车，被列上了中国富豪们的规划中。每个健康的行业，都是金字塔式的：基座非常庞大，因此，往上发展的空间也十分巨大。豪华车从 2005 年发展到现在，积累了巨大的市场保有量，为超豪华汽车的发展奠定了坚实的基础。

让超豪华车经销商们高兴的是，超豪华汽车是一种稀缺资源，处于汽车金字塔的顶端，品牌间相互间的竞争没有普通汽车那么激烈，乘坐为主用途的超豪华汽车，仅有劳斯莱斯、玛莎拉蒂、宾利几种；而运动驾驶类的超豪华品牌也仅有法拉利、兰博、阿斯顿马丁等。拥有这些品牌的经销权，就拥有这种稀缺资源，拥有者就占据了垄断主导地位，销售及售后利润率远远高于豪华及中低端品牌。所以，对经销商而言，最大的苦恼不是市场竞争，而是如何获得经销授权。

有消息称将来政府可能会对豪华轿车征收消费税，财政部也表示不排除未来会出台相关政策。和今年的地产新国 5 条政策实施的情况类似，未来的征税行为可能反而会在政策实施前给市场带来一个销售热潮。但超豪华车作为一种更展示拥有者身份和地位的特殊奢侈品。社科院全球宏观经济研究室主任张斌认为，对于超豪华车这类奢侈品，价格弹性并不大；增加税收可能使这一市场在短期内降温，但是长期看来，并不会起到明显抑制作用。

从今年的上海车展确实可以感受到这一点：那些新推出来的超豪华车型瞬间被抢购一空。而玛莎拉蒂 Ghibli 的新款爆棚则更有说服力。信心满满的玛莎拉蒂，今年预估在中国将销售 3600 台，明年的销量预估为 1 万台，而 15 年则将达到 1.6 万台！数据支撑了玛莎拉蒂这类超豪华车厂商的信心：它今年 4,5,6 月份的订单已经达到了 1500 台。得益于中国经济的发展，中国已经成为玛莎拉蒂和劳斯莱斯等品牌全球销量最大的市场。

当然也有挑战。科尔尼这份汽车报告的作者戴加辉博士 (Dr. Stephen Dyer) 表示：“它们(厂商)需要探索创造性解决方案，实现有效的客户关系管理，建立接近中国未来富豪的最佳经销网络，实现本土化产品开发，从而更好地满足中国富豪的需求，实现在中国市场上的领导地位。”

Arla 爱氏晨曦亮相有机盛会



全程有机可追溯获追捧

相，吸引了一批又一批的国内外观众驻足了解，获得消费者追捧。

蒙牛集团总裁孙伊萍，蒙牛集团市场部副总裁 Jesper Colding 来到展台，为其倾力助阵。据了解，纯进口爱氏晨曦 UHT(超高温灭菌杀毒)250ml 有机液态奶产品将在今年下半年，于北京、上海、广州等 30 多个城市同步上市，奶酪及黄油产品也将陆续登陆中国市场，届时，通过当地高端进口超市及网络电商平台，Arla 爱氏晨曦的产品将会出现在越来越多中国消费者的餐桌上。