



假日出行 宝贝安全 No.1

端午小长假将至,正是带着孩子、驾着车,温馨出行的好时候。可是,当汽车发生碰撞时,仅靠手臂不能保护孩子,安全气囊和安全带更是儿童“杀手”。儿童汽车安全,你又了解多少?

安全座椅让伤亡率降低 90%

“中国一年有 1.85 万孩子因车祸而丧生,但是儿童安全座椅在中国的使用率只有 0.1%。”两年前,新浪微博上一位名为“@ 英国妈妈在北京”发布的与儿童安全座椅相关的微博,引发了上万条转发。儿童安全座椅的重要性似乎让不少人惊讶。

根据调查,在中国儿童安全座椅的使用率只有 0.1%,而在欧洲国家这一数据是 90%。正确使用车内约束装置能够使事故发生时儿童的伤亡率降低 80%,而 3-4 岁以下儿童使用后向式安全座椅更能够将伤亡率降低 90% 以上。

在我国,由于成年人普遍缺乏明确认识,多数父母的应对措施仅仅是将儿童安排在后座,并无任何保护措施,稍有意识的家长也只是给儿童使用安全带。而这些,都是错误的。小孩子身体发育尚未成型,针对成人设计的安全带并不能给小孩子提供有效固定,且安全带会更贴近小孩子的颈部,在发生事故时极易割伤儿童。

针对这一现象,我国已于 2012 年 7 月开始实施《机动车儿童乘员用约束系统》国家标准(GB 27887-2011),这是我国第一部关于机动车儿童座椅约束装置的强制性国家标准。而到 2013 年底,上海市率先通过《未成年人保护条例修改决定》,规定自 2014 年 3 月 1 日起,携带未满 12 周岁未成年人乘车,不得安排其乘坐副驾驶座位;携带未满 4 周岁的未成年人乘坐家庭乘用车,应配备并正确使用儿童安全座椅。

如何正确选择儿童安全座椅

选择儿童安全座椅时可以遵循两个原则,一是根据孩子的体重选择相应级别的安全座椅,二是选择经过国际公认机构认证的品牌安全座椅。

目前国内只有极少数汽车厂商提供针对各年龄层儿童的安全座椅产品。如上海大众斯柯达原装附件,提供三款带有 ISOFIX 固定装置的儿童安全座椅,覆盖体重在 9 公斤至 36 公斤(约 9 个月到 12 岁)的儿童。(ISOFIX 为国际标准化组织固定装置的缩写,它规定在安全座椅中使用刚性连接,大幅提高了安全性。)

其中支撑腿式和上拉带式适用于体重 9 公斤至 18 公斤的宝宝(约 9 个月至 4 岁),2+3 组适用于体重 15 公斤至 36 公斤的宝宝(约 3 岁至 12 岁)。

在安全保障上,上海大众斯柯达原装附件 ISOFIX 儿童安全座椅满足欧洲 ECE-R44 标准及国标 GB 27887-2011 标准,并通过了上海大众苛刻碰撞测试,安全性高。同时,中国人民财产保险股份有限公司全程为用户承保,如有意外最高可获得 50 万元的经济赔偿。

在材质选择上,ISOFIX 儿童安全座椅外层选用优质环保面料,经过抗菌防螨处理,触感柔软,全面呵护宝宝稚嫩的肌肤。内层选用环保可降解高吸能泡沫,保护性能好。底座采用优质工程塑料,整体注塑工艺提高座椅牢固性。

在防护性能上,座椅头枕采用包裹设计,双层 EPP 能量吸收泡沫垫,为宝宝头部提供超强侧面碰撞保护;超厚高密度慢回弹海绵,分散瞬间冲击,加倍保护脑部;其中支撑腿式和上拉带式儿童安全座椅特有的五点式安全带,可根据宝宝的体形大小调整,增加宝宝乘坐的固定性和稳定性;高性能肩带,可有效地吸收冲击力,最大限度减少宝宝的前向位移。



上海大众斯柯达原装附件 ISOFIX 儿童安全座椅系列 为宝宝缔造安心旅程

儿童是国家的未来,也是家庭的希望,让他们受到最大程度的呵护,是每个家庭的心愿,也是汽车厂商应尽的职责。作为关注儿童安全的先行者,上海大众斯柯达原装附件一直以过硬的品质和公认的信誉千万儿童及家庭提供全面保护。自 2012 年起,上海大众便开始倡导“宝贝安行”公益品牌,通过举办系列公益活动,推广儿童安全出行理念和科学保护方法。5 月 23 日,由上海大众和上海市儿童基金会联合举办的“宝贝安行”儿童出行安全公益项目推广活动再度于上海举行。来自市立幼儿园的 50 多个家庭,在上海大众工程师的专业指导下,了解了儿童行车安全知识,并学会了正确选择和使用儿童安全座椅的方法。未来几个月,“宝贝安行”公益项目推广活动还将在全国多个城市持续开展。

关注斯柯达原装附件官方微信,
了解更多儿童安全座椅精彩活动及产品促销信息。



上海大悦城地铁双线开通 打造市中心主题购物中心

地铁 12 号线本月正式通至上海大悦城,封闭近两年的曲阜路拓宽后重新开通。8 号线、12 号线在大悦城曲阜路站呈十字交会,使距人民广场 800 米之遥的大悦城地铁一站即达。

12 号线曲阜路站开通后的首个周末,客流环比增长近 30%,销售环比提升 25%。地铁双线贯通对大悦城发展是一个里程碑式时刻,在这一利好消息之后,大悦城北楼(二期)将于 2015 年 9 月开业,将成为大悦城全速发展的另一个里程碑,11 万平方米的商业体量使大悦城成为人民广场商圈

面积最大的购物中心。由世界知名建筑设计大师操刀设计,拥有上海市中心唯一楼顶摩天轮——使其必然成为这一区域的地标性建筑;内部装饰着力提供舒适大空间,多首层、多跨层、多自然光的自然生态空间——使其成为舒适购物首选地。此次地铁双线开通,为 2015 年上海大悦城北楼(二期)开业做好了充足的硬件准备。

成功打造主题式营销

大悦城在开业之初就提出“我的约会主场”的宣传语,为大悦城贴上

“泛约会”标签,为年轻潮流的目标客群提供选择来大悦城的理由。从“约会大明星”,每年近百位明星出现在大悦城,为消费者提供与众不同的谈资;到约会艺术家,举办各类艺术展,给购物中心营造文艺气质;到主题展览,几米、漫威、HELLO KITTY,与消费者寻找共同记忆;再到原创策划万圣节鬼屋,拯救美人鱼,定制情人节,不断给消费者制造惊喜。

各类活动一定要求的“独家”“首次”“最大”,正是大悦城追求与其他商场差异化的着力点,都是在为消费者

提供来大悦城“约会”的理由。

不断拓展消费体验的维度和深度,将独特体验做到极致,是上海大悦城体验营销的核心。提供独一无二的社交空间,打造有“强烈个性”的主题购物中心,正是上海大悦城与其他商业地产竞争,并拉动客流的软性吸引力。

全方位“培养”

2010 年上海大悦城开通官方微博账号,如今粉丝已超过 15 万;2011 年官方 APP 上线,实现了电子会员卡

功能,近 3 万的下载量显示了会员活跃度的大幅提高;2013 年开通官方微信服务号,启用网络热门插画师用原创漫画的定期推送活动和优惠信息,至今已有近 5 万粉丝;2014 年大悦城会员人数超过 10 万。“脚步跟着眼球走”,如今年轻人的眼球已转向移动端,2014 年上海大悦城发力移动新媒体,开启粉丝互动的线上线下“双引擎”,用粉丝经济形成口碑影响力,提升最有价值“粉丝”对大悦城的粘着度和忠诚度。2015 年,“我的约会主场”——大悦城,敬请期待!文 / 贺玥