

2012或成“中级车元年” 上打下压 中级车群体升级“反击”

2012年被业内人士称为“中级车元年”，这一点在刚刚落幕的北京车展上已初现端倪。面对来自中高级车的下探打压、来自紧凑型中级车的乘势猛攻；以及来自SUV车型的疯狂掠地，中级车市一时间成为“众矢之的”。对此，主流中级车已采取集体“升级”方式进行应对，这或将成为今年中级车群体“拆招”的战术。

上打下压 中级车多面受敌

其实，中级车市在今年遭遇“围攻”并非偶然。2011年是中国车市的一个分水岭，受政策调控、油价走高等因素影响，我国汽车产销增速明显回落，与前几年30%甚至50%的高速增长形成巨大反差。这表明，我国的汽车业发展进入了“微增长”时代。这种情况下，中级车市作为“兵家必争之地”，必将成为各车企“得天下”的利器，汽车厂商为了稳固市场根基，无一不“磨刀霍霍”，准备在这个市场拼个你死我活。

另外，2011年不仅演绎了中国车市的整体趋势性发展，还见证了中高级车前所未有的厮杀。首先，大量中高级车型“扎堆”上市：北京现代第八代索纳塔、广汽丰田第九代凯美瑞、一汽大众新迈腾、东风标致508和东风悦达起亚K5等，都是该细分市场的“重量级”车型。其次，中高级车的价格不断下探，对中级车造成严重威胁。新凯美瑞曾出现近3万元的优惠，价格直逼中级车。

同时，在此次车展上，紧凑型车的抢眼表现也成为它们进军中级车市的一个缩影。以北京车展最新上市的新福克斯为例，它的身身长度和轴距较上一款都有所改善，在配置与发动机方面也进行了升级。上海大众新朗逸、东风雪铁龙新世嘉等均通过改款、换代逐渐逼近中级车标准。

除此之外，SUV车型也暗藏杀机。SUV是如日中天的新生代车型，时尚自由的气质深受消费者喜爱，而SUV宜商宜家的使用性能及卓越的性价比，更是深受现代都市年轻家庭的青睐，已经成为与中级轿车抢夺市场的“不速之客”。

如此种种，中级车市可谓多面受敌。然而，中级车也并非没有反击之日。我国中级车多为2006年、2007年引入，也经历了四五年的生命周期，今年将是多数中级车进行垂直换代或大改款的时期，这无疑成为众多车企进行反击的大好时机。

群体反击 中级车开创新纪元

事实上，中级车“反击”战从去年年底便已打响。

去年广州车展前夕，东风本田推出第九代思域，在驾驶舱设计、动力系统和安全配置等多方面进行了升级；今年年初上市的一汽大众新速腾，顺应消费者需求，加长了轴距，增加了多项家用化配置，定位更偏家轿，赢得不少好评；作为中级车市标杆的东风日产轩逸，作为日产汽车全球最热销的车型之一，满载荣耀与辉煌。

自2006年国内上市以来，轩逸累计销量已超过50万台，并以“家轿四极”的产品价值和“全尺寸旗舰家轿”的产品定位，开创了中级家轿这一细分市场，树立了行业价值标杆。如今，它更是一如既往地将家轿定位贯彻到底，以史上最强“五越”产品力打造出的新一代轩逸，自北京车展亮相后，便将中级车市推向了舆论制高点。

“凭借卓越的产品力和良好的用户口碑，轩逸成为中级家轿市场的开创者和引领者。”东风日产副总经理任勇认为，中级车的目标人群是精英中的中产阶层，他们不仅希望车辆具有突出的外观、空间、驾控和油耗等多方面优势，还希望获得超越级别的品质与感受；不仅希望车辆能够时尚新锐、彰显成功，还希望能够照顾到家人的用车需求，让人家享受由此带来的优越感。因此，日产汽车投入全球大量优势资源，经过全方位、多维度调研，意图打造一款超越消费者期待的旗舰中级车，东风日产新一代轩逸应运而生。

为打造这款突破传统中级车价值界限的全新车型，秉承“技术日产·人·车·生活”品牌主张的日产汽车以史无前例的规模，全方位、多维度地深入调研中国中级车消费需求。此次，日产汽车投入大量曾参与天籁车型研发的人才资源，借鉴全新天籁的成功经验和研发模式，同时，在研发团队的组建以及技术测试等层面投入了大量的资源，另外，日产汽车投入大量曾参与天籁车型研发的人才资源，召集日产全球最优秀的资深汽车研发专家，组建了史上最强的“新梦之队”，此种重视程度和投入规模在中高级车领域是少之又少。

在新一代轩逸的研发过程中，日产汽车进行了近乎苛刻的产品测试。北海道极限环境的极寒驾驶测试、101项整车及零部件综合性能测试、759个静音测试项目、6775个项目品质测试、346,000公里测试里程……每一项接近或等同于天籁测试基准的严格指标，都务求得到接近极限的越级性能。

任勇表示，“新一代轩逸不仅凝聚日产汽车技术精髓，更以中高级车的研发基准和技术投入，颠覆了传统中级车价值标准，全面超越竞争车型，更超越了消费者对中级车的期待，成为史上最强中级车。”



超越期待 “家轿五越”造就史上最强

新一代轩逸是率先采用中高级车技术打造的旗舰中级车。它以1大设计亮点和7大技术优势，通过尊尚越级的外观设计、宽适越级的车内空间、安全越级的全方位保护、舒畅越级的驾控感受和节能越级的动力系统，全面展现了超越消费者期待的“家轿五越”产品价值，展现出史上最强中级车的产品魅力。

尊尚越级——新一代轩逸采用了“越级力量（Upward Force）”设计理念。这一引领潮流、开创格局的全新理念配合晶钻LED头灯、“越级力量”的外观造型和第三代Modern Living内饰设计，展现出尊贵与时尚兼具的完美造型，带给消费者超越期待的优越感。

宽适越级——新一代轩逸以2700mm轴距、1760mm宽阔车身和680mm行政级后排膝部空间，营造出领先同级车的全尺寸宽适空间。日产高级车尊享的全新仿生座椅、双区独立控制恒温空调、一键式启动、1-Key智能遥控钥匙和日产高级车尊享的三维超静音工程，营造出新一代轩逸卓越的舒适性能和良好静音性能，为消费者带来媲美中高级车的专属空间。

安全越级——新一代轩逸采用日产高级车标准打造的“UHSS高刚性车身”在同级车中率先采用了980Mpa超强钢，配合“多通道式Zone Body区域车身”，实现超越同级、媲美中高级车的高安全性，为消费者提供全方位周密安全保护。

舒畅越级——新一代轩逸搭载的日产高级车技术打造的“Anti-shock”高稳定悬挂，采用全新的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆，能够在行驶过程中保持车身稳定，兼顾顺畅与舒适。Pure Drive纯净动力系统，采用全新一代1.8L发动机（MR48DE）与全新智能XTRONIC CVT无级变速器，在提供充沛动力输出的同时，还拥有最佳静音性和传动顺畅性。

节能越级——新一代轩逸搭载的日产新一代节能环保技术打造的“Eco Drive节能驾驶助手”，配合Pure Drive纯净动力系统，实现了高效节能和顺畅驾控的完美结合，带来节能无忧的绿色移动生活。

任勇表示，新一代轩逸是依托日产全球先进技术和史上最强研发团队，打造出的突破传统中级车价值界限的巅峰之作。新一代轩逸的诞生不仅代表着中级车的最新设计理念、技术趋势和消费潮流，更代表着消费者对中级车的最新价值追求和价值标准，它将以更高的技术基准、产品品质、市场目标和强大产品力，开创中级车市的新纪元。

业内人士指出，2012年对中级车市来说，面临着前所未有的调整：来自中高级车市的群体下压和紧凑型中级车的凶猛攻击及SUV车型的攻城略地。对于中级车来说，唯有“升级”才能御敌于千里之外，而新思域、新速腾、新轩逸及即将更新的卡罗拉，都进行了集中更新换代，欲在2012年的“中级车元年”强势出击。

（申辉）

十年软交会厚积薄发 铸就中国软件第一展

10年前，经国务院批准，首届中国国际软件和信息服务交易会（以下简称软交会）在风景秀丽的海滨城市大连拉开了序幕。世界跨国公司和众多IT精英，深刻感知到中国政府扩大软件产业对外开放的强烈意识。

10年后，中国软交会在商务部、工信部、教育部、科技部、贸促会、辽宁省政府等国家部委的大力支持下，已成为目前中国规模最大、规格最高、成效最显著、最具权威性和专业性的国际性专业展会，并得到海内外业界的广泛关注和认可。

2012年6月15日至18日，第十届中国软交会将在大连举行，软交会也将迎来10周岁生日。在这10年的发展历程中，中国软交会以全球化的视野，整合各种渠道和资源，为推动中国软件和信息服务业发展提供了有效的服务支撑平台，全面呈现了中国软件和信息服务业的崭新风貌，并详实地记录了业界的创新技术和领先思维。

腾飞的中国软件第一展

10年的沉淀与积累，中国软交会伴随着软件产业的迅猛发展，成功塑造了“中国软件第一展”的品牌形象。

引领产业发展的合作平台

10年的探求与拓展，软交会已经成为中国软件业融入国际软件产业链的重要渠道，成为加强海内外业界合作交流、促进软件产业快速发展的重要平台。

日本经济产业省经济产业审议官冈田秀一在参加展会时曾表示：“中国软交会是中

政府和企业协调一致在软件领域开展的中国唯一的国家级软件展会，并且这个展会在两国政府和企业之间有着良好的影响”。

走过软交会的这10年，大连构建了以世界500强为代表的跨国公司、国内大公司和众多本土企业的产业集群，成为首批被国家命名的“服务外包出口基地”城市、“国家创新型软件产业集群”、中国唯一的“软件产业国际化示范城市”等称号。10年时间，大连产业收入年均增长保持在50%以上，收入增加50倍，出口增长45倍。软交会为促进IT领域的国际合作、推动大连软件产业发展，发挥了突出的作用。

10年的风雨兼程，中国软件交易会以独特的自身魅力，铸就了现如今的辉煌。这10年，我们见证软交会走出大连、走出中国、走向世界，感受到软件产业的高速成长，感受到信息技术的快速更新，感受到科技改变生活的神奇力量。软交会即将迈入全新的10年，在以云计算、物联网、互联网为代表的新一代信息技术快速发展的新时期，将继续助推中国软件产业实现新的跨越，让大连再次因软件而骄傲！

（欣然）

明星演绎复古街拍 潮人玩转怀旧单品

欲打造一个完美的复古造型，不必把自己复制成上世纪30年代的巴黎贵妇，而恰到好处地选用一些复古单品往往有画龙点睛的效果，就像巴黎时装周上范冰冰的蝴蝶结、霍思燕的白色头饰。记者近日在微博上看到，搭配成精的时尚达人偏爱飞利浦CitiScape复古系列耳机，将其视为复古的又一给力单品。他们在微博上发布自己佩戴CitiScape复古系列耳机的潮拍照，自然带出复古的精神气质，成为“音”领摩登都市时尚的先锋。时装偶像韩火火穿着Balenciaga的夹克和Zara的T恤以及复古的Philips CitiScape耳机，在皇城根下的胡同里自由穿行；摩登港女徐濠莹更是率性，工作闲暇带着CitiScape在城市森林的墙角小憩，全白的复古耳机描摹出干练的都市心情。飞利浦CitiScape共有外滩、胡同、涩谷、圣日耳曼四



个系列。配合不同城市的个性和色彩，价格从299元到999元不等，给不同的复古风潮以多变选择。

（刘东）

体验大于一切 个性化平板未来趋势解读

根据市场研究公司发布的数据，2011年第四季度，全球平板电脑出货量达到2700万台，同比2010年的1070万台翻了一番。同时调查机构还发布了2011年全年的数据，过去的一年，平板电脑总出货量达到6700万台，远远高于2010年的1860万台，全球平板电脑市场呈现爆发式增长。然而在一片繁荣的背后，也暴露出种种问题，不由让人深思。在不断细分化的市场格局下，平板电脑未来之路应该怎样走，行业发展将指向何方？

目前的平板电脑市场，Android阵营同样面临着同质化问题，从屏幕、设计到系统、芯片，无一例外地雷同，产品的个性化已成为一种奢求。

《富爸爸》作者罗伯特·清崎将在上海浦东展览馆授课3天

5月25日，因《富爸爸》一书风靡全球，革新了人们投资理财观念的罗伯特·清崎，将在上海浦东展览馆举办为期三天的财富讲座。据此次课程的组织方慧胜国际总经理廖薇薇表示，此次罗伯特·清崎和他的团队将在课程中诠释财富在知识、税务、债务、风险、补偿等5个方面的不公平。罗伯特·清崎

将会运用他的知识，让参与者改变他们的认知，并运用全新的方式去积极实践。我们可以从他那里了解到目前与未来的趋势，可以让中国的财富持有者们知道怎样最大程度地扩展自己的生意范围，投资项目；怎样利用他人的金钱、时间和资源来倍增收入等。

（王宏）



明星造型师田洪禹携手潘婷CLINICARE打造丰盈秀发

2012秋冬时装周完美落幕，潘婷全球品牌大使发型教父Sam McKnight独家呈现的丰盈发妆引领时装周造型趋势，以空气感十足的蓬松发妆精彩预告未来的时尚方向，掀起了一股丰盈秀发的青春风潮。2012年3月，国内顶级明星造型师田洪禹携手潘婷CLINICARE，将青春丰盈潮带到中国，倾心打造出专属于中国女性的“立塑盈绕”、“轻盈漫想”、“盈韵灵动”和“丰盈蜜语”四款魅力丰盈发妆，以轻盈灵动的精致蓬松造型诠释臻致丰盈青春。

如瀑布一般的超长发垂顺自然，但也总有对空

气感造型望而却步的困扰。这款超长发空气感发妆不仅让整体轮廓和线条更加圆润丰满，也让发丝的质感得到很好的体现。

丰盈健康的发质是打造丰盈发妆的制胜关键。持续使用潘婷CLINICARE丰盈“金萃瓶”，不仅可以有效增加发量，还可以增加头发的强韧度和光泽感。每次洗发后，造型前使用丰盈“金萃瓶”为发丝打造完美底妆，用丰盈润泽的发丝完美演绎每一款发妆，重塑秀发青春活力。

（汤敏）

环保先行 爱普生拓优科梦获“环保示范企业”称号

环境保护是企业与社会和谐发展的需要，一个优秀的现代企业除了履行经济责任之外，还要具备与环境和谐共处的能力，从根本上促进社会的繁荣稳定。

为引导大多数企业走向节约发展、清洁发展的环保之路，无锡市政府经专家评审、综合审核、现场考察等程序，评出了一批具有代

表性、基础较好、产品结构合理、自主创新能力较强、污染物排放和资源综合利用达到行业领先水平的企业。其中，爱普生拓优科梦水晶元器件（无锡）有限公司顺利通过了15项考核，以高分获得“环保示范企业”称号。

爱普生拓优科梦水晶元器件（无锡）有限公司是由日本精工爱普生株式会社设立

的全资子公司，主要生产应用于移动通信产品、PC、PC周边、影像机器等的关键元器件，是信息产业(IT)发展中不可或缺的。

无锡市政府对爱普生拓优科梦在环保工作上的高度肯定，让爱普生拓优科梦全体员工在工作中更坚定了“零排放”、“省资源”的信心。

（李辉）