



# 有“色”才能起“意”——新生代骊威演绎多彩生活

“只是因为人群中多看了你一眼,从此我开始孤单思念”,只一眼便能引人如此思念,想必此人一定或帅气潇洒、或楚楚动人。没错,靓丽的外形总是能赚人眼球,让人久久不能忘怀,这是我们最常规、最直观的认知事物的方式。若不是这样,便无如此缠绵悱恻的爱情“传奇”。选车也是一样,外观就看不顺眼,哪还有购买的欲望。

尤其在竞争激烈的小型两厢车市场,其主要目标群锁定“80后”、“90后”,他们往往以貌取人,为了迎合他们的消费习惯,不少汽车厂商都在外形设计上颇费心思,新生代骊威、飞度、POLO均是如此。特别新生代骊威凭借全新“V-sharp”设计理念和SUV风格活力造型,从两厢车中脱颖而出,成了众多年轻消费者的“菜”。

## V型新理念,新生代骊威引领小车潮流

小型车驾驶便利,具有超高性价比,这与生俱来的优势使其成为年轻消费群体趋之若鹜的车型。而随着国内消费者用车经验的丰富,以及汽车消费的升级,越来越多的年轻人在追求汽车使用需求的基础上,日益关注更能彰显车主个性的外观造型等元素。同时,他们对汽车品质也提出了更高的要求。在这样的市场状况下,汽车厂商也开始着力于外形设计及内饰品质的研究,一批外形靓丽、做工精致的精品小车顺势而生。热销车型新生代骊威、飞度、POLO无不是凭借个性鲜明的外形、优秀的内饰做工征服消费者的。其中,新生代骊威“越级”而生,开创“全时全能”新格局,最具代表性。

作为东风日产旗下的明星车型,骊威自2007年上市以来就成为了紧凑型两厢车市场的王者。凭借“实用多功能”的产品优势,骊威填补了市场“大而全”车型的空白,在当时以“时尚动感”主打的两厢车中树立了一面崭新的旗帜,开创了骊威独占的“全时全能”格局。连续28个月销量冠军和区隔最快达成50万销量的辉煌业绩,也让骊威成为了无人企及的王者车型。

而年内刚刚上市的新生代骊威更是备受消费者青睐,销量不断攀升,展现出极大的统治力。不得不说,骊威这一系列优秀成绩的取得与其令人惊艳的外观和强大的实用性是分不开的。尤其新生代骊威造型时尚、炫酷动感、阳光硬朗,充分契合了年轻消费者的审美,成为业内竞相效仿的对象。

新生代骊威采用日产全新家族前脸设计,以“V-Sharp”设计理念塑造出活力十足且极富力量感的凌厉造型,气势慑人。而“V”形元素的重复运用更为原本朴实的车身外观增添了更多时尚感。如处于前脸核心位置的“V”形高质感镀铬前格栅,与“NISSAN”logo完美融合,并向两侧延伸出苍劲流畅的腰线,再配合上灵俊夺目的大灯,新生代骊威的整个车身完美呈现出一个刚劲有力的大“V”,充满时尚风情。而动感夸张的车尾,搭配上同样采用分体式“V”形设计的尾灯,营造出极其丰富的视觉层次,让人叹为观止。

造型更为独到的当属新生代骊威·劲锐。新生代骊威·劲锐采用了SUV风格的

活力造型,超大车身尺寸远超同级,张扬霸气。而动感顶置的行李架、运动包围组件以及16寸六辐动感轮辋更突显了新生代骊威·劲锐的运动天赋,再加上时尚靓丽的酷炫金车色,劲锐野性原始的越野气息扑面而来,极致的诱惑力让人无法抵挡。

不得不提的还有新生代骊威多样化的车身颜色。新生代骊威拥有月光银、象牙白、碧玉黑、翡丽灰、珊瑚红5种车色,而更为时尚动感的新生代骊威·劲锐在常见的黑白灰之外,还有酷炫金和炫雅红供喜爱张扬个性的消费者选择。丰富的车身颜色使新生代骊威炫目斑斓又不失气度,让人不禁见“色”起“意”。

## 内外都出彩,新骊威实用更兼时尚

经过多年的磨砺和革新,骊威的外观愈见多姿多彩,然而多彩的不只是外表,内在也同样出“色”。除了诸多细节较前款有所改变外,整体内饰营造出的氛围也更加时尚,最明显的就是经过全新设计、采用镀铬装饰的黑色三辐式方向盘,大气时尚且炫酷动感,十分符合年轻人的审美。此外中控台的配色也是按照年轻消费者的喜好进行调整的,其中劲锐版整个台面为黑色,辅以银灰色金属材质的功能面板,极为现代,也更有质感,洋溢着与外观设计思路相同的时尚气息。

改变比较明显的还有仪表盘,新生代骊威将原有的三炮筒式仪表盘改为更为简洁大气的双炮筒仪表盘。虽然少了一“炮”,但可显示的信息却比之前更为丰富。老款车型没有水温显示,只有一个低温指示灯,而



新生代骊威则通过数字仪表进行了改进。除了增加了更多显示功能外,新生代骊威的仪表盘在外形上也更为大气漂亮,尤其黑色双幅式背光表盘的 readability 特别好,呈现的视觉效果也更佳。

骊威的英文名为LIVINA,由两个英文单词构成,其中一个即解读为LIVING,而新生代骊威的织物座椅正好体现了它居家的属性。新生代骊威的座椅宽大,填充物表层柔软、内层弹性,且极富包裹感,犹如沙发般的触感更增加了一份家的温馨。不仅如此,新生代骊威还根据两个系列车型风格的不同,采用了不同的座椅风格。配置和车型颜色的不同,提供了3款织物座椅可选。其中,新生代骊威·劲锐采用黑色网格的酷感时尚织物座椅,更彰显活力风格。新生代骊威则使用高档舒适绒面座椅,更加实用、温馨,可谓十分周到。

可以看出,新生代骊威的内饰和外部造型一样,都进行了全面而有针对性的升级改进,营造出更贴合年轻消费者需求、更为时尚、更富性格、更实用的内部驾乘空间,备受年轻消费者喜爱,同时也引领着两厢车内饰造型设计的风尚潮流。

行业专家表示:“中国正在快速步入汽

车社会,消费需求日新月异,单纯在产品功能上的创新已经无法满足消费者新的需求。东风日产深刻洞察汽车消费趋势与最新消费潮流,不仅延续了一车多能的产品定位,更通过造型的创新,全面满足了年轻消费者的个性化需求。”

此外,对于首次购车的年轻人来讲,他们希望拥有靓丽造型的车子之外,也希望购车用车过程中能够简单轻松,减去不必要的购车用车烦恼,即刻享受精彩生活。东风日产针对新车主,将“买车、用车”两大服务以创新思维进行整合,推出“包买包用,乐活即享”的全新购车模式——骊威直通车。选择这项服务的消费者,首款仅付1.7万元起,即可轻松拥有新生代骊威,而其它一切所需费用都可分期付款。3年保养保险套餐亦可自由组合,更享多重折扣,在实现至低购车门槛之余,畅享3年一站式用车服务。

偌大的市场上,产品琳琅满目,要怎么样才能吸引用户?小型两厢车的造型可谓与时俱进,厂商们都在根据消费者的需求去应对,去改进,以期占得市场先机。而新生代骊威凭借充满时尚、运动化气息的造型出色又出彩,引领了小型车设计风潮,树立了行业标杆。(张伟)



## 南北极科考指定产品 DIQUA 帝度冰箱交付使用仪式在沪举行



度冰箱在极地科考码头举行了一场规模宏大的产品交付使用仪式,为第30次南极科考送出凯旋祝福。

仪式上,合肥荣事达三洋电器股份有限公司副总裁章荣中、国家海洋局极地考察办公室综合处处长夏立民、雪龙号极地考察船舶船长王建忠等就帝度冰箱再次登陆“雪龙号”为科考队员健康饮食提供护航一事进行了深入的回顾及探讨。

作为中国第一台“全天候带冰箱”,帝度于2012年2月首次签约南北极科考队随雪龙号科考船出征“极寒气候”,在为科考队员的日常饮食生活提供保驾护航的同时,也成为中国冰箱史上

第一个在一年时间里到达地球两极的品牌。

作为南北极科考队唯一指定的冰箱品牌,帝度凭借的是稳定、节能、环保和持久保鲜四大品质特点,在为科考队员打造“水润更新鲜”这一使用体验的同时,南北极科考队指定产品这一品牌背书也为消费者增添了更多的品质信心。合肥荣事达三洋电器股份有限公司副总裁章荣中表示,能得到科考队员的认可非常荣幸,再次登陆雪龙号启程第30次南极科考,帝度冰箱不仅要发挥产品一贯的品质优势,继续负责科考队员的食物储藏保鲜工作,同时还将在全面进驻中山站、长城站等极地科考站,实现从科考船向科考站的全面覆盖。(新历)



## 艾力绅:自驾出行 尽享欢乐

排座椅折叠后更可以把户外小餐桌带上,方便在车上共同品尝美食。

假日各路段车辆川流不息,出行最怕遇上磕磕碰碰,而ELYSION(艾力绅)采用的Honda独有的ACE碰撞适应车身结构设计,全系标配了前排主气囊、前排侧气囊等被动安全配置,在高配车型中更配有罕见的后前三排全车侧气囊。

传统MPV以空间为重,却往往忽略了车型娱乐功能,作为“全价值”MPV的ELYSION(艾力绅)充分考虑到了这一需求。ELYSION(艾力绅)采用人性化的内饰设计,搭载智能化多功能显示系统、3D数字化自发光仪表盘,合理的按键布局和創新组合的储物空间,不仅使行车信息一目了然,还方便行驶途中操作娱乐功能,力求给驾乘人员带来欢乐旅程。(小芳)

## “50后”遇上航天信息ERP 老电机厂跃动年轻的“心”

“五十知天命,六十而耳顺”,在这个绝大多数人已经开始规划自己晚年生活的人生阶段,江苏高邮市却有着一群中国电机业的“老兵”仍旧续写着属于他们的《我的奋斗》。一个员工平均年龄在50岁以上的科特电机厂,面对市场萎缩、成本不断上扬的市场环境,通过全面应用航天信息ERP.A6管理软件,快速打通了发展过程中的管理瓶颈,有效促进了企业的效益提升。

### “老兵”创业路 电机业必须面对的管理瓶颈

谈及科特电机的成功,胡晓宁这样表示:“我们一直坚持‘扎根江苏,深耕高端产品,第一做品质,其次做管理,最后做成本优化’的办厂原则。实践证明,这也成为了我们科特电机屹立10年,获得持续稳定发展的主要原因。”而在谈及发展瓶颈时,胡晓宁提到:“2005年,我们厂在刚刚度过3年的初创期时,就遭遇了第一次管理瓶颈。刚刚开始,我们订单量有限,涉及的零部件和产品规格都不复杂,因此生产管理也就不怎么规范。基本上都是缺什么到仓库找什么,找不到再去买,买不到回来再找,有时还能找到。然而随着订单越来越多,零部件和成品的种类也不断增多,单靠人力管理开始频繁出错,不仅导致了客户的不满,同时也引发成本的增加。”有感于这些情况,技术出身的胡晓宁决定人脑管不好,那就用电脑管,于是科特电机

开启了第一次的管理软件选型。

### 选型ERP如择偶 上对花轿最重要

2008年,受国际金融危机影响,中国机电企业的生存发展遭遇了严峻的挑战。机电业进入了微利时代,缩短回款周期,与时间抢效益成为了必然。对此,科特电机对自身管理问题进行了一次系统性的梳理。在综合考察了多款软件产品和机电行业用户后,科特电机于2012年上线了航天信息“懂税的ERP”系列中的Aisino ERP.A6产品。对于选型花落航天信息ERP,胡晓宁表示:“Aisino ERP.A6是一款专门面向大中型商贸流通企业、以及小规模生产制造企业的ERP产品,可有效实现对企业财、税、产、供、销的一站式管控。同时,航天信息可延展到全国各级中小地市的售后服务体系,也给予了我们足够的信心。”

### 管出来的效益 航天信息ERP给“50后”装上年轻的心

航天信息ERP上线初期,由于科特电机的“50后”们电脑应用率较低,并且普遍对电脑有排斥心理,胡晓宁着实捏了把汗。他坦言:“软件系统用起来是关键,不然再好的功能也是摆设。”针对这种软件操作用户年龄普遍偏大、电脑使用经验少的情况,航天信息服务人员为其专门制订了一套培训实施方法,一方面通过大规模流程培训,让每一个人了解自己在整个流程中的位置和意义;另一方面分岗位逐一进行日常软件操作进行手把手培训,让每一个抗拒和

害怕用电脑的人都学会了运用该软件和爱用该软件。在短短的3个月内,就成功实现了科特电机员工对A6系统主要管理流程全面掌握和使用习惯的养成。

谈及航天信息ERP.A6的实施效果,胡晓宁表示:“航天信息ERP.A6的全面应用迅速打通了我们之前的管理瓶颈。A6系统在生产下达到了领料过程的严格控制,BOM单实时出具,彻底杜绝了乱领现象;随时都能通过A6查询到仓库中的实际库存量,保障了每笔订单的出货效率,避免了不必要的额外成本;财税互联,极大方便了我们对已开票未付款的客户进行账龄控制,有利于及时催款,缩短回款周期,降低了运营风险。”

同时,A6人性化的功能设计也让胡晓宁感触尤佳,“通过盘点录入航天信息A6系统,现在我们的上千个零配件和百余款产品实现了名称统一,计量单位统一,数量统一。虽然有时个别零件的仓库数量还会因人工操作失误出现负数,但A6通过申请授权,依然可以临时下单出库,这对于我们应变紧急业务非常有效。都说系统是固化的,人是变通的,A6将这两者融为一体。”通过航天信息ERP.A6在科特电机的应用我们可以看到,在中国电机产业面临洗牌的当下,胡晓宁带领科特电机上演的这部“老兵新传”依旧未完待续——年龄算什么,只要有颗年轻的“心”。(小雨)

## 自行车飞人卡文迪许代言美国开心果



作为他的“官方小食”。

卡文迪许在环法自行车赛中赢得了25个阶段比赛,被公认为专业自行车手中的顶尖选手之一。卡文迪许支持健康的生活方式以及将骑自行车作为每日健身的一



周末与其闲呆在家,何不说走走走,拥抱自然放飞心情?玩乐小生新秀尔凭借它独有的魅力,带领你投入到绚烂的秋色之中!

秉承无处不玩乐的初衷,转载起亚家族“Design KIA”的设计理念,新秀尔的个性外形绝对拥有“魅惑众生”的实力。出自世界级汽车设计大师彼得·希瑞尔的新秀

种方式。他还认为,不管是运动员还是普通人,每日合理的营养摄入能够让大家发挥出最佳状态。正是对健康和营养的关注,使得他选择美国开心果作为每日合理膳食以外的营养补充品,尤其推荐给那些生活节奏快的人群。

除了卡文迪许,著名的高山滑雪运动员同时也是2013年度国家地理探险家的杰里米·琼斯也将美国开心果作为他的“官方小食”。除此之外,在奥林匹克运动会上拿过金牌和银牌的美国水球男队和女队也将美国开心果作为其官方休闲小食。这些运动员们平时都很注意营养的均衡,并且推崇一种健康的活力的生活方式。(陆科)

## 活力无限 看新秀尔玩转金秋

尔,全车打破以往车辆中规中矩的设计思路,“BOX”般方方正正的外观,就像超大号的儿童玩具,处处流露出那股与生俱来的调皮小心思。番茄红、橙光霞和芳草白等6种时尚外观,加上多种变换组合内饰风格,让你尽享DIY乐趣。惊艳的花型轮毂、匠心独运的音响系统等配置,则让旅途的浪漫和娱乐指数直线上升,驶过之处,都留下了浓浓的温馨气息。

还在犹豫什么呢?时间稍纵即逝,趁着秋高气爽,风轻云淡,赶紧加入新秀尔的活力出游,跟它一起玩转金秋吧!(陈丽)

## 宝刀未老 华泰圣达菲国际品质再升级

12年前,当第一辆圣达菲在美国加州诞生时,谁能想到,12年之后,圣达菲已遍布全球众多国家和地区,销售超过210万辆,成为全球最畅销的SUV车型之一。12年坚持,华

泰圣达菲不断传承经典品质,下调产品价格、升级产品配置、降低维护成本,为消费者实现了购车成本低、使用成本低、维护成本低三大利益,也走出了一条完全自主的康庄大道。

作为华泰汽车旗下明星产品,华泰圣达菲傲然领跑自主SUV市场,在中国将圣达菲享誉全球的品牌生命持续传承下去。

(杜威)