

# 软硬件合作伙伴齐“站台”助力 榮烽公司演绎单车行业科技极致化



Alex Moulton约翰·麦诺顿先生在榮烽展台现场解答来宾疑问

5月6日，第23届中国国际自行车展览会在上海新国际博览中心举行。据了解，本届展会汇聚了来自国内外24个国家和地区的知名企业参展：其中境外展商达108家，国内自行车整车展商近220家，电动车、摩托车及相关产品展商130家，骑行装备展商134家，自行车零配件展商680多家。

据悉，在本届展会上榮烽公司参展的产品包括国际顶尖定制公路车品牌Parlee，源自日本的奢侈自行车品牌Tyrell，以碳纤维与竹子等再生材质手工制作的自行车品牌Boo Bicycles以及英国著名自行车品牌Alex Moulton系列；而此展台的展示是根据榮烽北京旗舰店未来的形式所呈现：体验区、产品展示区、专业交流区、专业服务店员全程服务。

“本次展出的两辆Alex Moulton产品，一辆是TSR-9，而另一辆则是Double Pylon。目前，这辆Double Pylon售价为人民币22万元，再次成为本届全场展会最贵的自行车，获得了全场

媒体以及参观者的极大的关注。”榮烽公司本届展会负责人对记者表示：“之所以携带这些产品参展，主要是因为这些产品都具有‘品质、科技、专业’的共性，而这与榮烽的理念是极其吻合的。”

据介绍，在本次展会上，Alex Moulton的重要股东之一约翰·麦诺顿先生也到场为榮烽公司“站台”，成为全场关注的另一大焦点。“目前中国市场已经成为全世界自行车制造商最为关注、发展最迅速的市场之一，我希望通过这届展会，能够与更多的同行一起探讨未来在中国市场的发展问题。”他表示到：“同时，为我们在中国大陆的总代理商榮烽公司加油助威，也是我此行的主要目的。就现场展台的展示和理念的宣传而言，我对本次榮烽公司的表现非常满意，希望我们双方之间的合作能够得到进一步加深。”

而另外一位为榮烽公司“助威”的重量级贵宾，则是来自国际顶级的Bike Fitting培训机构Retül学院的谭炜森，而谭炜森则是在单车领域有十五年深厚技术背景的Bike Fitting的培训权威专家。在本次展会上谭炜森先生对于Bike Fitting进行了亲身指导，多位骑行爱好者现场体验了大概时长在20分钟左右的Bike Fitting服务。

“由于榮烽参展产品、助阵嘉宾、现场体验以及展台布置上的独有特色，全场大量的参观者、分销商、大众媒体以及多家行业媒体都极为关注公司的情况。对此，公司以及我个人都表示十分的感谢，我们衷心希望能够与大家一起努力，促使中国的自行车行业能够取得更快的发展。”上述负责人如是表示。

# 寻找真实中的刘伟 艾美特“公主的梦想”系列微电影温情上线

生活在上海，我们不难发现身边不少闪婚闪离的例子，“单亲爸爸”群体似乎越来越多，他们在承受婚姻失败后，独自承担起抚养孩子和继续家庭的重任。但往往很多“奶爸”会在突然的角色转换中失去方向，不知所措。而最近网络热捧的“公主的梦想”系列微电影不禁让人从主人公“刘伟”的身上领悟到更多对婚姻、对家庭、对子女，甚至是对社会的责任。



故事概述：与老婆离异的刘伟，跌入了人生的最低谷。为了给小女儿快乐成长的生活环境，刘伟重新振作，开始了一段父兼母职的生活。

作为一个刚刚离异的单身父亲，来自上海的刘伟独自一人带着女儿，过着不易的生活。突如其来的变故给女儿的心理造成了不可磨灭的影响，而夹在繁杂的工作和女儿之间的刘伟也因为各种事情焦头烂额。

为了让女儿能够像其他孩子一样幸福快乐地成长，刘伟开始学习当“妈妈”，操持各种家

务细活，照顾女儿起居饮食。渐渐地，女儿恢复了往日幸福的笑容。

艾美特“公主的梦想”系列微电影上海篇中“刘伟”就是这样一个“超级奶爸”，孩子快乐的成长成为他生活的重心，孩子真挚的笑容成为他工作的动力。

我们不能单纯的去给母爱和父爱划分一条界线，爱的本质是不会变的，不管源自哪一方，都是父母对于我们浓浓的关爱和无微不至的照顾。在即将到来的母亲节，也许我们应该把多一点关怀和感恩给予“刘伟”——伟大的“奶爸”。

“公主的梦想”系列微电影由台湾知名小家电品牌艾美特制作，配合不同款式的公主风扇拍摄了四个系列的微电影，向大众传递浓浓温情。当中讲述了发生在四个不同的城市，不同的背景下的家庭故事，无论是隐忍细腻的上海男人，还是朴实敦厚的北京汉子，无论是传统的广州家庭，还是严厉的武汉家庭，爱都深深地存在于两代人之间，寄托着父母对于孩子那份心中最真切的爱。



# 越野·越青春 永源猎鹰SUV上市 刮起年轻时尚旋风

近日，2013上海车展完美落下帷幕。从媒体和用户各方反应来看，此次车展SUV车型仍是最受关注的车型。数据显示，在本次上海车展上推出的39辆概念车中，SUV车型占了多半。值得注意的是，永源猎鹰紧凑型城市SUV以其外观时尚、驾乘舒适等特性成为众多车企和消费者追捧的焦点。

事实上，中国SUV市场的增速在整个乘用车市场中一直相当抢眼，尤为值得一提的是，中国自主品牌在这块市场上的惊艳表现。以阶段

性来讲，目前乘用车市场SUV无疑增速最快，最具有潜力价值，永源正是基于远瞻性的战略思考以SUV车型起家，未来他们仍会做精做细SUV市场。像本次上海车展，他们便发布了全新猎鹰系列车型，不同于A380，永源猎鹰系列定位于高性能中级SUV，随着油价的不断攀升、国家对于节能减排的政策要求，特别是消费者对于经济实用SUV的刚性需求，永源猎鹰系列车型便是紧随这个潮流趋势，并在区域的调研中不断改进完善直至推向市场。

# 差异化升级 东风标致品牌澎湃跃升

升蓝计划发布至今仅不足4个月，东风标致却已开足马力，沿着中期发展计划的轨道发起冲刺。去年9月至今，东风标致已连续7个月保持月销量在20000以上。第一季度，东风标致全系统销量71690台，同比增长32.6%，超市场预期增幅近两倍。

上海车展前，东风标致举办品牌之夜活动，乘胜追击，与标致联手展示一系列用户体验、技术、产品的突破。值得期待的是，优化品牌金字塔，确立“严谨、激情、致雅”优势之后，“升蓝计划”不仅止步于有计划的推进，更是有方向、有目标的定位推进。

## 用户体验升蓝——严谨的标准、激情的态度、致雅的环境

汽车市场发展日新月异的今天，品牌之间的竞争不再局限于产品，售前与售后服务中所提供的价值同样是积累消费者口碑，建立品牌优势的关键因素。品牌之夜活动中，东风标致正式发布“蓝色关爱”服务品牌，并颁布了一系列以用户体验升蓝为主题的项目规划。

以给予消费者具有品牌独特价值的服务体验为主旨，“蓝色关爱”旨在打造一个以透明与专业为核心竞争力的服务体系。一方面对服务质量、维修工艺、服务规范、服务设施等软硬件条件的严格把关，建立清晰透明的服务承诺和标准；另一方面，对服务团队的严格筛选和定岗培训，组建专业并富有工作激情的团队。

“蓝色关爱”发布同时，东风标致4S网点“蓝盒子”改造工程迅速铺开，用户俱乐部“狮友汇”也已正式上线。“蓝盒子”升级改造后，通透式格局可以让用户看到爱车维修保养的每道工序，展厅内部致雅的设计理念将满足消费者品质感、优越感双重诉求。

## 技术升蓝——严谨的开发、激情的性能、致雅的运转

油价逐步攀升，雾霾入侵城市，经济需求与环境需求双双推动汽车产业务实化发展。

“E动战略”发布、实施，东风标致得以在未来数年内坐拥“高效、经济、环保”的动力总成供应，技术升蓝在连续的新车型投放中平稳推进。

## 阿里浪如何能走的更远

喧闹了半年之久的“阿里浪”事件日前终于尘埃落定，从近期大量的官方信息中可以看到，新浪微博商业化的步伐愈发坚定，其对于两者之间的合作也报以乐观和期待的态度。但“当局者迷，旁观者清”，未来形势是否真的能如新浪预期，完美实现商业变现，答案不甚明了。

### 需掌握主动权

对于新浪微博本身来讲，联盟不可避免的结果之一，就是致使其他电商公司与新浪的合作有所顾虑，因为毕竟平台的资源有限，“给了自家的驱逐舰，就不可能给外部的小舢板”，“这和企业道德没什么关系，而是资源就这么点”。由此可见，阿里入股新浪或将使新浪微博走上封闭之路。此番牵手阿里，业内普遍认为可能推动新浪微博这一社交工具发生质的变化：当它与淘宝这样的网购工具结合在一起后，就不再是单纯的社交媒体，而是能够产生商业利益的交易载体，微博上的言论也极有可能因为商业力量的侵蚀，变得不再独立和中立，这一后果将极大地削弱新浪微博的媒体属性，背离其初衷。在这一点上，新浪微博显然缺乏如腾讯微博一般的“底线”。

调查显示，大多数人上社交平台是为了获取资讯以及维护朋友关系，在没有明确的消费需求前提下，微博平台上任何推销和广告都是“骚扰”，会极大地影响到用户体验。这也是为什么腾讯微博始终主张“基于用户角度，

换装1.6L CVVT技术发动机，308 2013款上市成为东风标致“E动战略”阵容又一成员。此前全新408率先升级动力，1.6L CVVT技术发动机凭借其动力提升10%、油耗降低10%的双向优势建立了良好口碑。此番搭载于东风标致明星车型308，更助其实现外有型、内有质的全面提升，确立明星车型优势，盘活全系统销量。

活动当晚，搭载1.6 THP涡轮增压直喷发动机的东风标致3008、柴油混动超跑概念车Onyx同时亮相，以动力创见未来——不仅通过严谨的开发，打造出充满激情的驾驭体验以及静谧、平稳的致雅运转质感，更孜孜追求驾驭愉悦与城市环境的和谐。

## 产品升蓝——严谨的品质、激情的操控、致雅的设计

产业的快速发展推动消费者需求呈多元化趋势发展，亦推动汽车市场细分化步伐加速。汽车已不再止步于代步工具的角色，更将其感性价值延伸至生活的各个层面。汽车文化逐步形成今天，如何满足消费者个性诉求？508、3008 2013款罗兰·加洛斯版延续经典，产品升蓝不断做出响应。

标致与法网合作29年，东风标致与法网合作1周年。持续合作不仅提升品牌及产品的知名度，更在传播中在两者间建立自然关联，开东风标致打球，开东风标致玩贵族运动。508、3008 2013款罗兰·加洛斯版车型设计遵循致雅格调，外观、内饰融入法网元素，配置也有刷新，508 2013款罗兰·加洛斯版车型焕转全新人机交互系统——MRN触控显示屏，操作体验更为便捷，也更适应中国消费者习惯。同时，508与3008两款8时代产品也是产品升蓝的直观表现：品质出众、创新人机工程学、发动机屡获大奖，并传承标致法式格调与生活品味。

去年9月至今，东风标致已连续7个月保持月销量超过20000台。一季度汽车市场回暖，行业同比增长18.4%，宣告正由“微增长”向平稳增长转型。面对新的机遇，东风标致已做出充分准备，在十年积累、百万用户基础上，以全新品牌金字塔为纲领，践行“升蓝计划”，开创崭新的未来。

务实技术创新，打造精品微博战略、谨慎对待商业化”的原因之一。如何在保证媒体属性的前提下，将内容质量和商业化广告合理分配，将是新浪微博未来的最大挑战。

### 用户体验至上

而基于用户角度值得关注的另外一大问题就是，新浪与阿里合作之后，是否会危及到用户隐私和用户数据。

“阿里花了近6亿美元持有新浪微博18%的股份”，这一数据意味着，在未来，有可能仅仅是因为你发了一条“这条裙子很适合我”之类的微博，淘宝上售卖相似爆款的广告信息就会推送到你的页面。按照新浪方面的说法，它们是“精准”定制的，并且基于与阿里集团达成的战略合作，今后二者将会在用户账户互通、数据交换、在线支付、网络营销等领域深入合作，这一方面证实了新浪有意基于用户需求进行精准广告推送，另一方面却不得不让人疑惑：用户账户互通与数据交换的深入合作，是否意味着用户的所有信息都将会被广告告之？

除了以上几点由二者合作引发的系列效应，炒作电商和社交媒体合作的概念、底层用户数据结构很难达到数据互通等等，均导致新浪微博备受诟病。作为弱技术基因产品，新浪微博如果想基于大数据层面，凭借深刻的需求洞察和差异化手段打造优异的用户体验，恐怕还要向腾讯微博多取取经。

## 常乐内画艺术

常乐：北京著名内画艺术家、中国非遗促进会大师称号，中国内画艺术委员会会员。

常乐是继著名内画大师赵先成先生之后第五代内画技艺传承人。

常乐自幼学习中国传统绘画，1987年正式从事内画技艺至今25年。常乐不但是绘制山水的大手笔，而且还绘制各种题材，作品深受中外友人的喜爱。中央电视台、北京电视台、新华社等媒体先后给予报道。

2005年被日本政府评为《中日文化交流使者》荣誉称号。2011年《常乐内画艺术》被评为中国非物质文化遗产市级项目名录和内画技艺传承人。2012年被评为“北京工艺美术大师”，作品《飞仙》荣获“北京民间艺术银奖”

