



# 珠江钢琴打造世界高端钢琴俱乐部

## ——恺撒堡系列钢琴揭“中国智造”新路径



●全球产销量最大的钢琴制造商珠江钢琴在北京人民大会堂正式宣布,其最新研发的恺撒堡艺术家(KA)系列钢琴经权威专家鉴定已经达到国际(欧洲)高端制造水平

●在被欧洲钢琴垄断的高端钢琴市场,珠江钢琴再次跻身其中并向更高端的钢琴制造水平迈出关键一步。

珠江钢琴集团成功研发的恺撒堡艺术家(KA)系列钢琴达到世界一流水平。继5月底成功上市后,全球最大钢琴制造商珠江钢琴再传喜讯。7月4日,恺撒堡艺术家(KA)系列钢琴顺利通过了中国轻工业联合会、中国乐器协会组织,由周广仁、刘诗昆、鲍蕙荞、石叔诚、吴迎、何新毅等多位权威专家组成的鉴定委员会的严格审核与鉴定,大家一致评定:产品的各项技术指标均符合钢琴国标和高档钢琴企业标准,而且有三项设计均属国内首次应用,其声学品质和弹性性能达到国际专业级水平,整体性能达到国际(欧洲)高档钢琴的水平。7月12日,著名钢琴家刘诗昆在北京人民大会堂举行的“恺撒堡艺术家(KA)系列钢琴鉴赏音乐会”上宣布了这个结果。这喻示着中国钢琴制造工艺问鼎世界顶级钢琴生产水平,打破欧洲钢琴垄

断高端钢琴市场的格局,珠江钢琴又迈出了关键一步。

**新任掌门:5年再造一个“新珠江钢琴”**

7月12日,施少斌这位珠江钢琴新任掌门首次公众亮相。在采访中他谈到,虽然钢琴消费在欧美发达国家发展平稳,但在发展中国家特别是在中国,由于城市化、老龄化、消费结构升级、文化产业和教育产业大发展,少年儿童群体、老年人群体、希望接受二次启蒙的白领群体都具有潜在的钢琴消费需求,钢琴行业的发展正处于一个方兴未艾的阶段,关键是要“两个轮子一起转”,做好精英教育和大众教育,提高钢琴专业者数量和大众钢琴教育普及程度。

施少斌表示,将沿袭企业既定的发展战略,并在营销上提出一些新的举措,去推进企业更快更好发展。他透露,为推动钢琴人口的增长,正计划启动“星火计划”——继续将珠江钢琴广州艺术培训中心的成功经验复制到全国范围,同时与常年赞助的各类赛事、大专院校激励体制联系在一起,形成点面结合,提升珠江系列钢琴产品的覆盖面。近年来,珠江钢琴产销量复合增长率超过15%,他说,绝对有理由相信,在新营销政策的推动下,5年再造一个“新珠江钢琴”。

**造琴大师:5年淬炼成就世界一流钢琴**  
据悉,“恺撒堡”的研发设计,请来了全球为数不多的几位顶级钢琴设计大师之一的托马先生。这位世界钢琴制造大师——珠江钢琴高级顾问在台上也向大家介绍了这几款高档钢琴的设计理念。

托马先生,1958年在德国荣获钢琴制作大师证书,先后在德国数家知名钢琴公司从事钢琴制作、钢琴设计工作,并担任技术主管,曾在德国专门的钢琴研究机构从事钢琴制造技术工艺的研究开发工作。珠江钢琴集团聘请托马先生为高级技术顾问,研发高级钢琴,并负责培育珠江钢琴设计专业人才队伍。托马先生在担任珠江钢琴集团高级顾问期间,先后与珠江钢琴团队研发了恺撒堡艺术家系列、恺撒堡系列等高端钢琴产品体系。

**政府官员:珠江钢琴奏响“中国智造”进行曲**

文化部相关领导表示,在产业升级转型的背景下,文化产业的大发展是一个趋势,如何从简单仿制的“中国制造”,到具有自主创新意识和拥有知识产权的“中国智造”,珠江钢琴集合国际优秀人才、利用国外先进技术、整合全球有效资源的做法和经验,非常值得借鉴。同时,作为行业龙头的珠江钢琴已经成为上市企业,更要带领整个行业朝着有序的方向发展。

广州市国资委主任黄伟林在接受媒体采访时介绍,珠江钢琴集团是中国乐器行业特别是钢琴行业的领跑者,广州市国资委作为该集团的控股股东,打造高端自主品牌、为民族品牌立言一直是双方共同的责任和使命。恺撒堡钢琴是珠江钢琴集团依靠自主创新在全国首次推出的战略性高端自主品牌,已经受到市场的热烈欢迎和专家的高度好评。现在,珠江钢琴坚持沿着科技创新和品牌提升这条企业发展的生命线,推出恺撒堡旗下更高层次的艺术家系列,向一个令人尊敬的世界级品牌大步迈进。珠江钢琴这种勇于创新、持续创新、争创一流的“智造”精神,正是广州企业坚定不移地走新型城市化道路的体现,是广州企业乃至民族工业的一张闪亮名片。(胡东平)

# 发艺时尚巅峰碰撞 顷刻动感凝筑永恒

## ——沙宣2012秋冬发型集锦“凝·动”发布秀



日前,殿堂级美发品牌沙宣于沪上呈现一场融发艺与时尚的潮流盛宴。活动在黄浦江畔的设计酒店水舍举行,极具格调的场地融入沙宣经典设计元素,彰显出简约摩登的前卫风格。庆典当晚潮人汇聚,沙宣美发学院全球创

意总监 Mark Hayes 携手国际超模杜鹃、孙菲菲演绎 T 台饕餮,发艺融汇时尚的动感瞬间幻化永恒“凝·动”经典。著名歌手黄耀明更登台助兴,将高潮无限延长,经典沙宣红色辉映下的水舍幻化为魔都成为当晚的时尚爆点。

走入秀场,极致简约兼有几何感的设计冲击视觉,纯白色的 T 台犹如悬浮。场灯熄灭,模特行走,安静淡然的态度配合干净简单的光影,发丝随步伐呈现动态美感,洗练线条与黑白服装交相辉映,呈现出即使在静态下也富有灵动美态的发型。“凝·动”发型集锦最终呈现在我们眼前,让顷刻动感凝筑永恒经典。大师携手引领2012秋冬“凝·动”风潮。沙宣,型无限,行不止!(杨 江)

# 结算服务 家庭理财事半功倍

浦发银行近日整合旗下的理财、缴费、支付、汇兑、汇划等多项日常生活中常用金融服务,借助电子银行平台,推出全新的支付结算体系,旨在为客户打造一个高效、快捷、轻松的全方位支付结算服务平台。

据了解,与以往相比,浦发银行此次整合推出的支付结算新平台,主打“家庭理财”概念,紧扣日益增长的家庭金融服务需求,

意在帮助现代小型化家庭成员在繁忙的工作空隙也能兼顾家庭生活和财富管理。

据悉,浦发已推出的“周周赢”通知存款就是专门针对客户大额闲置资金的短期理财需求,以7天通知存款为基础,7天收益率比活期利率高出3倍多;同时,浦发的“约定定期存款”则是综合了活期存款的便利性与定期存款的高收益。(荆 莎)

# 感恩 常怀

那是个不起眼的小村,四围有三座沉默的山峦,一带盈盈的小溪。山没有黄山的瑰丽奇幻,水没有洞庭的烟波浩渺,人没有城市的优雅精致,村没有灯火通明的万千气象。在外几年,关于故乡的感触却愈发深沉,只为其中有斯人、斯景,可想、可怀。

在外几年,当初秋的风吹得墙边狗尾巴草瑟瑟发抖,当夏天葳蕤的树叶静静地等着秋来的归宿,当蝉鸣的夏天预兆着无言的秋意,当明媚的菊花开始低语爽朗的金风拂过山野,当嬉笑的孩童追逐在漫山遍野的金黄中时,游子心中最柔软的心弦便在轻轻拨动。

十年寒窗让这片土地上的儿女从不谙世事到成熟睿智;十年寒窗,也将父辈紫嫣红的年华压榨成风中干瘪的果子。上了大学,渐渐地发现以前果断的父母开始越来越多地询问自己

的意见,渐渐地目睹了花白染透母辈的双鬓,鱼尾爬上漂亮的眼角。我明白了,母亲的精力在随着岁月的流逝消散,是儿女回报的时候了。

大一临睡前,乡人临别告诫,“徐州是你的第二故乡”。三年如同登山,路途万千。良师如父母,益友如兄妹,一千多个日夜的言传身教,朝夕相处,我们慢慢地聆听着世界,汲取着知识。那些课丝缕入扣,动人心弦。如同泉水叮咚,洒遍山林。

无论家乡与大学,都是故乡,无论兄妹与同学,都是亲人。父母兄长,为我们的成长保驾护航;良师益友,为我们的灵魂灌溉甘霖。在人生最美好的年华里,谢谢你相伴,情不知所起,一往而情深。感恩,常怀……(中国矿业大学化工学院 王爱 中国矿业大学机电学院 赵海强 中国矿业大学安全工程学院 王云峰)

# 消费需求升级 家轿市场迎新黄金十年

## 为家而生新一代轩逸重树家轿新标准



最近几年,我国私人购车率均以28.1%的速度递增,从1996年私人购买家庭轿车约为7万辆,到2000年汽车需求达155万辆,私人汽车的占有率为16.5%,再到2010年,汽车需求量高达375万辆,私人汽车占有率为33%,家用轿车市场需求上升的势头已非常迅速。

在家用轿车市场的带动下,我国汽车产业已经开始走上规模化经营道路。同时,随着人们生活水平的逐渐提高,家轿已成为家庭消费的日用品,家轿市场迎来了新的黄金十年。消费者对家庭轿车的舒适性、科技性和操控性不断提出新要求,进一步推动了汽车工业的健康发展。

### 从无到有,家轿进入普及时代

中国家用轿车市场的形成,对于中国汽车产业来说,无疑是一个机遇。这两年我国汽车年产量超过1800万辆,其中领衔的排头兵企业,均以生产轿车(尤其是家用轿车)为主,如东风日产、上海通用、上海大众、一汽大众等,这标志着中国汽车产业在家用轿车市场的带动下,已经开始走上了规模化经营的道路。

回顾家庭轿车的发展,可谓从无到有,从单一车型到不断丰富。我国家庭轿车这

个概念最早出现于上世纪90年代前后,那时,家庭可选用的车型只有捷达、桑塔纳和富康,这个时代家庭用车更多考虑的是面子的需求。

进入2000年,由于人们收入增加,生活水平提高,国家政策鼓励个人购车,特别是鼓励个人购买轻便、节能的经济型用车。此时,一大批经济型轿车如雨后春笋般投放市场,拥有凯越、伊兰特、花冠等车型成为评价一个家庭生活品质的标准。

2006年,随着东风日产轩逸的正式上市,我国第一款定位于家庭轿车的车型正式诞生,中国家轿市场开始兴起。在2009年轩逸改款之际,东风日产从家庭用车的需求出发,提出“家轿四极”产品价值标准和“款待家人”情感诉求。轩逸在外观、空间、驾乘舒适度及燃油经济性等各个方面做到了全面均衡,满足了主流消费者多重用车需求,带来舒适如家的汽车生活。

此外,轩逸的成功为许多车企提供了有益借鉴,越来越多的车企逐渐意识到这一趋势。比如,一汽丰田卡罗拉提出了“为世界上每个人带来幸福和快乐”,东风本田思域提出了“人生需要一点红”,纷纷打出情感牌。就连一向主打“科技性能”的速腾,也将定位转为家用,获得了不少好评。

目前,我国仅中级主流家轿车型就已经超过数十款,这些车型不仅以更加个性化的设计及丰富的配置,满足了家庭消费者的功能诉求,更以深入人心情感诉求及处处体现对家人关怀的差异化营销,带给消费者温馨、舒适的汽车生活。

### 为家而生,新一代轩逸超越家人期待

如果说目前市场上的家轿车型是在追求个性化设计及丰富配置的同时,融合了对消费者全家用车需求的考虑,融入了更多情感因素,那么新一代轩逸则是从产品理念到功能价值,全面超越家人期待的新一代旗舰家轿。

东风日产副总经理任勇曾表示:“新一代轩逸是一款真正为家庭消费者用车需求而打造的旗舰家轿。它从开发理念到产品设计及每个零部件,都考虑到了家庭用车需求,超越了消费者全家对高品质汽车生活的全方位需求。”

业内人士认为,随着70后、80后家庭的崛起,家轿市场将迎来新的黄金十年发展高潮。未来家轿车型的发展趋势不仅是时尚与实用的结合,更要满足消费者享受精彩汽车生活的需要。对于新时代家庭消费者来说,他们更多地关注车辆的“精神价值”,求新求异的消费思潮逐渐兴起。同时,消费理念、品牌文化、情感价值,以及支撑新产品的相关技术成熟程度,构成了他们购买家轿车型的主要考虑因素。

秉承“领先半步”的策略,东风日产超越同行,再次率先以中高级车技术标准和研发投放,打造出超越同级车型、超越消费者期待的越级款待旗舰家轿——新一代轩逸。为打造这款突破传统中级车价值界限的全新车型,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家庭消费者对中级家轿的使用需求。

新一代轩逸是以中高级车市领军车型——天籁为参考,投入大量天籁级别的研发资源和产品技术,以十大产品亮点打造出具有“高、富、帅”越级产品力的中级车。

“高”——高效节能、高效动力、高效安全、高效稳定。全新智能 XTRONIC CVT 无级变速器,实现全球最宽变速比7.3:1,节油效率比传统的 AT 变速器提高

15%,配合 DIS 燃油双喷射系统,带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。ECO DRIVE 节能驾驶助手一键启动,开启绿色驾驶生活,在不改变个人驾驶习惯的情况下降低油耗。

绝对领先的980Mpa核潜艇级超强钢,打造出UHSS超高刚性车身,并配合多通道式Zone Body区域车身结构,提供放心周密的安全保障。Anti-Shock高稳定悬挂,使用全新改良的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆,享受媲美中高级车的舒适和稳定。

“富”——极富空间、极富舒适、极富便利、极富静谧。1760mm超宽车身宽度、2700mm超长轴距、680mm行政级后排超宽膝部空间,营造出领先区隔的全尺寸宽适空间。Multi-Layer仿生学座椅,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升包裹感与舒适感,完全贴合人体。

一键启动、I-KEY智能遥控钥匙、双区独立自动空调、后排空调出风口,领先同级的豪华科技装备,打造极富便利的使用感受。三维超静音工程,在任何路况下均能保持媲美中高级车的超群静谧性,关上车门,即刻体验图书馆级的静音享受。

“帅”——帅气外观设计、帅气内饰设计。以“越级力量”(Upward Force)为帅气外观的设计理念,打造出开创格局,引领潮流的全新一代中级三厢车整体外观造型,兼具尊贵与时尚。

国内唯一在中高级车上采用的前后豪华晶钻LED灯,打造超越消费者期待、媲美豪华车的尊尚外观。代表日产高级车内饰设计方向的第三代Modern Living,采用“软”性

包覆材质、“细”接缝处理、顺滑“阻尼”开关等高材质与工艺,达到媲美中高级车的质感。

全新换代、全面升级的新一代轩逸,不仅延续了轩逸车型领先的设计理念 and 优异的产品品质,更凝聚日产汽车技术精髓,以中高级车的研发基准和技术投入,颠覆了消费者对中级车的传统认知,全面超越同级车型,全面超越消费者期待。轩逸,经典系列车型,则以外观、空间、操控和节油等方面的均衡表现和更加突出的性价比优势,成为注重经济、实用的消费者的最佳选择。

东风日产市场销售总部副总部长杨嵩在新一代轩逸上市发布会上表示:“我们希望通过新一代轩逸传递东风日产的人文关怀,让消费者和全家人体验‘越级款待’的精彩汽车生活,并通过新一代轩逸‘爱家轩言心动逸刻’大型主题活动加深对家庭的认知,增强与家人的情感沟通。”

该活动自7月19日起至9月30日结束。活动期间,网友可通过东风日产官网或微博上传自己的“爱家轩言”。东风日产将选取优秀“爱家轩言”,并通过媒体平台、微电影等多种形式展现消费者的爱家情怀,让更多的人将对家人的爱表达出来。此次活动除了有丰富的奖品之外,最终还将评出前十名优秀“爱家轩言”,东风日产将帮助获胜者实现家庭梦想。

分析人士称,东风日产新一代轩逸非常值得拥有。在中高级车市场中,以中高级车技术和标准打造中级车,尚属首次。“越级款待”戳中了消费者的最实用用车需求,新一代轩逸的强势推出,将开启中高级车市场新黄金十年的发展热潮。(吕 魁)

