

中国豪车车主“脸谱”： 平均年龄33岁 家庭年收入过百万



豪车的脸谱

当大家议论豪华时，“暴发”、“不义之财”是潜台词，豪车在中国发展出品牌之外更加丰富的内涵。

那么，豪车品牌背后的车主们到底是什么人？他们自己如何看待自己与座驾？

2014年末，胡润研究院发布了《2014中国豪华车品牌特性研究白皮书》，描绘了八大主要豪车品牌及其车主的“形象标签”：中国豪华车车主整体属性为年轻、高学历、高收入，平均年龄33.5岁，男性占76%，将近一成在国外时间超过3年，平均家庭年收入达到105万，认为自己自信、坚强、热情。

报告一出，引起不小争议，有人认可，也有人觉得调查结果与大众的认识大相径庭。中国将成为全球最大豪车市场，但中国汽车文化显然还在发育过程中，中国人已经拥有了汽车，但却还没想好怎么看待它。

据《新民周刊》报道

2014年2月至10月间，胡润研究院在全国10个主要城市对八大豪车品牌共800位车主进行了问卷调查。

调查细化到每个具体品牌，报告得出了不少有趣的结论。奥迪车主被认为是政府官员、成熟、有阅历，而且政府官员这一形象是所有车主形象中表现最为鲜明的；除了这些都普遍认可的社会身份外，奥迪车主自己认为白领也是他们一个主要的身份。

而宝马和路虎的车主被认为是炫富的暴发户、富二代，宝马还被贴上了“二奶车”的

朋友、情人、战马

尊贵、气派和知名度高是受访车主心目中豪华车最应具备的特征，其次是科技实力强大和品牌文化深入人心。在豪华车车主心目中，兰博基尼、法拉利以及宝马排名前三，最符合豪华车特征的品牌。安全性是豪华车车主在购车时第一关注的要素，高达80%。紧随其后的影响因素则是乘坐舒适性、品牌、售后服务和动力。

汽车贵了人还没“贵”

在报告中，八成受访车主都表示听过由于炫耀性消费、车主素质不高而导致的负面新闻。此类事件发生频率和获得社会关注度之高，几乎已是公众的共识。在负面新闻中，最多发生的是飙车肇事以及醉驾肇事，分别超过九成；无理蛮横打人的比例也很高，超过80%；行贿受贿占30%。绝大多数的受

访车主肯定此类负面新闻对其购车在选择品牌时有一定程度的影响，认为影响力非常大的占15%，比较大的占36%，认为完全没有影响的只有8%。

标签；当然，没有人会愿意这么看自己，这两类车主的自我认识是中小企业家、外企中高层、专业人士、新富人群。

另外，奔驰车主的形象是企业家、高品位、成功，雷克萨斯车主的形象不鲜明，沃尔沃车主被认为是社会中坚、低调、注重精神生活和家庭，凯迪拉克车主是白领、成熟、成功的象征，而英菲尼迪车主的标签是中性、富二代、活泼、“外貌协会”。

事实上，类似的车主标签并不是第一次被热传，在胡润报告之前，就有网友总结了各

种品牌汽车车主的特征。不过，也有汽车业资深观察人士对类似的标签提出不同的看法。

周展是一位资深的汽车媒体人，在周展看来，奥迪因为前些年成为较多政府采购选用的车型，导致其车主形象确实偏向于政府官员；除此之外，其他几个品牌之间车主特性的实际差异并没有胡润报告描述得那么大。他指出，国际上人们更认可奔驰、宝马这样的汽车品牌是“高档”(Premium)品牌而非“豪华”(Luxury)概念。他觉得，这种“贴标签”的研究方法已经过时了。

例子是特斯拉，有一个大的iPad屏幕集成在车上，方便人际交互。

胡润报告的调查，受访车主除了三成认为车只是普通的交通工具外，其余七成都认为车与自己有较亲密的关系，其中36%认为像朋友，15%认为是战马，更有16%认为是情人或老婆。女性将自己和汽车的关系定位为朋友、情人这类亲密关系的比例明显高于男性。

跨国公司，它们在组织车主俱乐部的时候非常注重倡导公益、奉献、责任。他举例说明，有的车企在它的产品进入中国之前就已经把公益做到了中国，这对它们而言是企业应尽的责任。但是车企没法选择顾客，也没法控制媒体的标签化操作。“说开某类车的就是某一类人，这就像是在谈星座理论一样。”

千年古井 万世传香

——纪念古井贡酒进贡1818周年系列活动在人民大会堂举行

2014年12月29日下午，“千年古井，万世传香——纪念古井贡酒进贡1818周年”系列活动在北京人民大会堂金色大厅隆重举行。该活动以古井贡酒进贡1818周年庆典、经销商2014年度表彰和2015年战略沟通为主题，其间穿插古井贡酒1818纪念酒发布、古井原窖首批定制颁证、古井养生白酒研发顾问名老中医授聘、古井贡酒经销商传记丛书首发等仪式环节。

中国工程院院士孙宝国、中国食品工业协会白酒专业委员会常务副会长马勇，中国文物学会古酒遗址保护专业委员会会长荣大为，中国著名白酒专家沈怡方，中国白酒专业协会常务副秘书长高景炎、中国食品发酵工业研究院副院长、国家食品质量监督检验中心主任宋全厚，江南大学副校长徐岩等行业领导与专家，以及全国的古井经销商约1200多人出席活动。

沈怡方、高景炎、高月明、庄名扬、杨明、赖登耀等著名国家级白酒专家还共同为“古井贡酒进贡1818周年纪念酒”上市揭幕，沈怡方代表专家组在会上宣读了该酒的品鉴意见：晶莹剔透，香气怡

芳，甘润适宜，醇厚丰满，香味协调，余味爽净，具有浓香型白酒独特风格。

会上还举行了“古井贡酒养生白酒研发顾问十大老中医”授聘仪式。安徽古井贡酒股份有限公司总经理周庆伍向北京中医药大学东直门医院首席教授、国家名老中医药专家李曰庆先生颁发聘书。授聘仪式上，李曰庆表示，今后将借助中医学养生之道，融合亳州中药与酒的资源优势，研发养生白酒，进一步提升消费者生活质量！

活动期间，古井贡酒率先在白酒行业内推出了原窖定制，并为首批定制“窖主”颁发了收藏证书。仪式上，中国工程院院士孙宝国、中国文物学会古酒遗址保护专业委员会会长荣大为分别从技术和文化的角度对古井原窖定制收藏酒的特点进行了权威解读。

最后，还举行了“《酒中牡丹今更艳——古井贡酒经销商群记》丛书首发仪式”，这是中国酒界第一次由企业邀请全国知名作家为自己的优秀经销商群体撰写传记，并公开向社会发行。红敏 徐侠/文

勤利艺术馆【精品藏画】系列之十三

墨海丹青

周觉钧中国书画作品集

展览时间：2015年1月1日-15日 地点：勤利艺术馆(合肥市裕丰花市西大门)
联系电话：0551-64422788 13605517952 网址：www.qlysg.com

名家点评：

周觉钧先生的作品充满了爱国主义的感情，浓郁的生活气息，和健康向上的艺术情趣。他将自己与自然社会融入在一起，在点、线、墨、色中充盈了对历史、对文化、对自然、对生命、对艺术意义的叩击与追问。



玉屏瑞雪、溪山烟岚 尺寸：68×68

主办单位：安徽省收藏家协会

承办单位：安徽省收藏家协会书画专委会 勤利艺术馆

另：大爱黄山·童乃寿中国画作品集 同时展出