

昨日,“平安南京”微博发布的悬赏消息:“今日上午,我市下关区东门街农业银行附近,发生持枪抢劫银行取款人案件,警方高度重视已全城布控,全力追缉嫌疑人,并悬赏10万元奖励提供破案线索者。嫌疑人特征:40岁左右,身高1米70以上,中等身材,皮肤较黑,走路外八字,着深色衣服,讲不标准普通话。望知情者拨打025110。”

【媒体报道】

储户被劫匪开枪当场打死

据当地媒体报道,昨日上午10点左右,江苏南京市和燕路安怀村附近一家农业银行门口发生持枪抢劫事件。一名储户被劫匪开枪当场打死,所取20万的现金被抢走。

南京龙虎网报道称,抢劫事件发生在南京和燕路农行,歹徒为男性,身上有枪。据说被抢者不小心被伤,歹徒坐上大巴逃走。据中国江苏网报道,歹徒人数为2人,已坐上开往南京长江二桥方向的大巴逃走。

据目击者称,受害者已被送到中大医院,其黑色轿车在现场,车尾有被撞的痕迹,现场留有血迹。



# 南京街头 劫匪开枪打死储户 抢走20万

## 嫌犯曾在重庆长沙作案6起,共致6人死亡,警方悬赏10万捉拿

【官方通报】

悬赏10万元寻找破案线索

江苏南京市公安局于昨日下午2时50分召开新闻发布会通报南京市下关区银行抢劫案的相关情况。

南京市公安局副局长裴军向媒体介绍了南京下关区银行劫案案件进展情况。1月6日上午,南京市下关区发生一起抢劫案,犯罪嫌疑人在东门街2号一银行门口持枪打伤一名男子实施抢劫后逃窜。经初步调查,被抢男子程某系江苏某建材公司员工(男,42岁,江宁区人)。当日上午,程某从银行取款20万出来时,遭犯罪嫌疑人持枪袭击,头部受伤。被紧急送往医院,经抢救无效死亡。

经调查,初步明确犯罪嫌疑人为一名40岁左右男性,身高1.7~1.8米,着深色上衣。警方迅速对目击者提供的犯罪嫌疑人可能乘坐的一客车在二桥收费站拦截盘查。经查暂未发现可疑情况,南京警方悬赏10万元奖励提供破案线索者。

南京市委宣传部分官方微博截图



【多地作案】

嫌疑人8年作案6起

裴军称,当日上午南京市持枪抢劫案与发生在重庆、长沙两地的多起持枪抢劫杀人案均系一人所为。该嫌疑人8年作案6起,曾造成6人死亡、2人重伤。南京警方已与两地警方展开警务合作,全力缉拿嫌疑人。

另据,南京市委宣传部分官方微博于同一时间发布新闻发布会相关消息。

综合新华社

# 豪华 SUV 市场将告别“野蛮成长”

回首2011年车市,尽管全国宏观经济萎靡,购车惠民政策严重缩水,车市总体还是积极向上的。不过,较之前两年迅猛增长的态势,今年整体车市步伐放缓,与之形成鲜明对比的无疑是一直“高烧”不退的豪华 SUV 市场。

今年1-11月,SUV总销量为142.03万辆,同比增长18.38%,远远超过国内乘用车5.26%的增速。逆势而上的SUV市场中,豪华SUV表现尤为抢眼,曾甘当配角的豪华车如今渐入主流,飞涨的油价丝毫没有阻挡大排量SUV一路攀升。这也让人不禁疑惑:豪华SUV究竟还能“野蛮成长”多久?



豪车井喷 消费环境不成熟

尽管今年乘用车市场跌宕起伏,中国豪华车市场依然以40%左右的增速在高速发展,成为低迷车市中的一道风景线,“驾入豪门”成为今年车市的关键词。车市不景气的环境下,这些动辄百万,最低也要数十万的豪华车可谓呈现出一种“野蛮”增长的态势,豪华车屡创新高的销量数据背后也暗藏着当前豪华车市场的不成熟。

一方面“唯品牌论”成为消费者购车标准,很多车主依然在一味追求车头的品牌标识带来的虚荣满足感,借品牌彰显身份。另一方面,中国豪车消费者有明显的“大排量崇拜”情结,尽管国家出台新车船税政策,但对购买豪华车的用户来说无关痛痒,对抑制大排量车的消费几乎起不到任何作用。消费者将购买这种“油老虎”看作是很有面子的事情,是财力和社会地位的象征,无疑是虚荣心理作祟。

豪华车市场的野蛮增长正反映出消费者的不理性以及豪车消费环境和文化的成熟,不排除其中一些“跟风”行为。中国人喜欢讲面子,攀比心态严重,

难免有些车主盲目消费,买车的时候对汽车的性能、文化底蕴并不了解。

对此,有业内人士指出:早入的奔驰、宝马、奥迪等几大豪华品牌的圈地运动让豪华车市场正逐渐失去应有的活力,而东风日产 MURANO 楼兰等新进豪车的加入正带来更多新鲜的血液,逐渐改变豪华车市场消费习惯的同时,也正促进着豪华车市场的良性发展。

豪华 SUV 将回归理性

随着豪华车消费人群逐渐年轻化,用车需求也在发生转变。尽管豪华 SUV 在未来很长一段时间内,还将成为车市的宠儿,但汽车消费与以往大不相同,“唯品牌是从”与“唯排量是从”的时代已成为过去。买车人不像过去只注重品牌和外形,开始着眼于品牌背后深厚的文化积淀、实用价值和驾乘感受,渴望充分彰显其个人品位和多元化生活。

在笔者走访过程中,来自上海的豪华车车主张先生的看法颇具代表性。年近不惑的张先生在欧洲从事投资工作将近10年,在购车观念上更加慎重、全面、理性,

外形上的“眼缘”、乘坐上的舒适性、车本身的技术性,各个方面都是关注的重点。而对于豪华 SUV,张先生有着独到的看法。

“购车之前,我比较了奥迪 Q5、宝马 X3 和雷克萨斯 R 系,几款车型很相似,配置也不相上下。但是偶然间我在电视上看到了 MURANO 楼兰,我就觉得和这车有缘。MURANO 楼兰典雅精致的外形,赋有艺术含义的命名,让人觉得这是一辆有思想的车。试驾之后,我毫不犹豫的选择了 MURANO 楼兰。”提起自己的爱车,张先生掩饰不住心中喜悦。

张先生说,“MURANO 楼兰跟传统意义的豪华 SUV 完全不同,个性十足。其实过分追求品牌是对自己的不自信,人要有定义品牌的心态,而不单纯的去随波逐流。我很欣赏 MURANO 楼兰‘创变为世界开路’的品牌精神,MURANO 楼兰正是这样一款让你标榜品位、个性,又能全方位满足需求的好车。”

不难看出,MURANO 楼兰所代表的

新生代豪车,正凭借独特的精神内涵和设计理念赢得消费者的青睐。MURANO 楼兰的目标消费人群是被称为“御风者”的新锐精英:他们喜欢听从自己内心召唤,拒绝循规蹈矩;外表看似不羁,实则是彻底的完美主义者,他们最大的乐趣就是永远站在潮流的顶端御风而行,以自己的才智玩转人生。源于这样的性格和独特内涵,充分体现“御风”精神和格调的全球首款豪华跑车型 SUV MURANO 楼兰自一亮相便赢得了世界的心,截至目前全球累计销量已超过75万台,不让豪车同侪。

未来,随着更多类似 MURANO 楼兰这样拥有海外成功背景豪车的进入,可以预见中国消费者对于豪车的理解将不再偏向于“面子问题”,而是真正关注豪华车型的精神内涵。同时,在消费结构提升、豪华车型日益丰富等市场因素的带动下,豪车市场有望回归稳定、理性增长。