

访谈

十年一席谈：保时捷在中国过去、现在和未来

光芒幕后

镜头下的“信仰志造”

文化与养生

低碳纳凉

# 保时捷 中国

Christophorus 351 中国 8 月刊

## 十年坚持 一个信仰

从 2001 到 2011，是保时捷在中国大陆飞速发展的十年，更是我们历练信仰的十年。在《Vogue》杂志五月刊的一组摄影作品里，四个男人以自己的人生信念，为保时捷的四款车型写下了最恰如其分的注解。本期中国市场的版面以此开篇，希望能与每一位读者分享保时捷“信仰志造”的智慧与坚持。

文 陈雯斐



摄影: Virgile Simon Bertrand

以下篇幅主要介绍中国的情况。图片和文本由 Porsche 保时捷 (中国) 汽车销售有限公司负责提供。





高以翔 台湾模特、演员

我最早自己做的车模里，有一个就是保时捷，

从 8 岁起，保时捷就成了我的梦想之车。



陈豪 香港演员

操控性很强，非常适合日常使用，

不论是用于平常上班，还是周末购物！





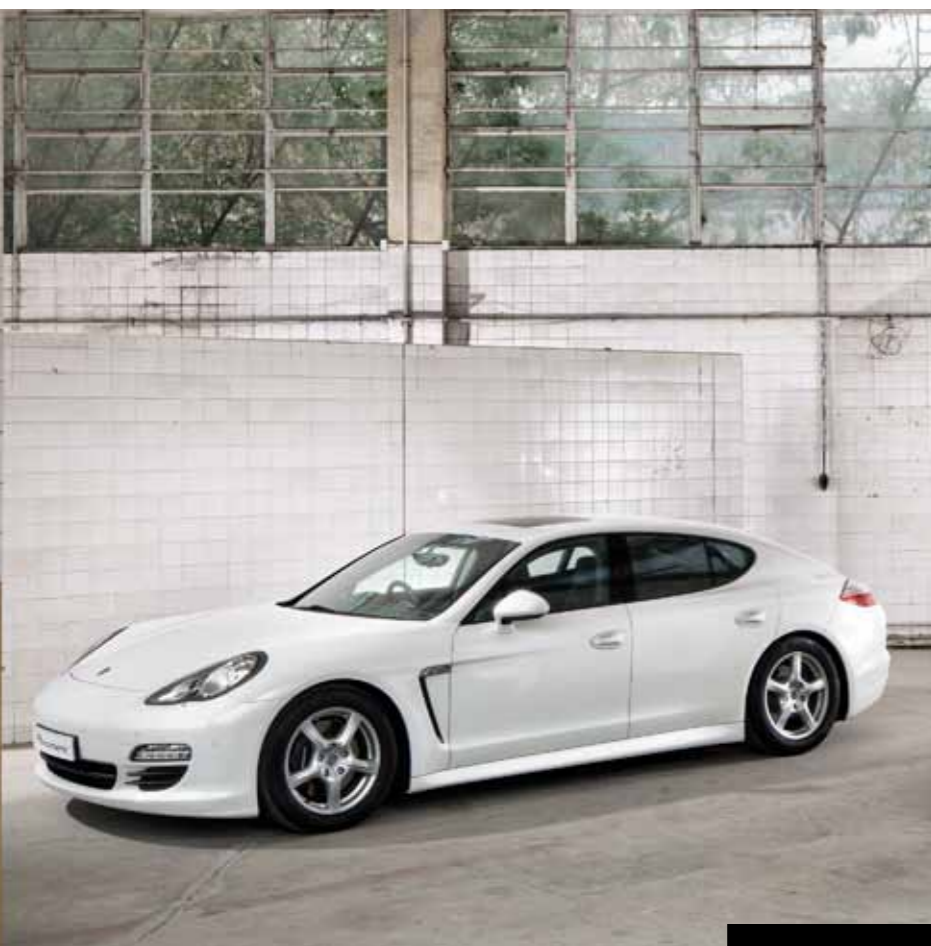


对于我来说，保时捷不仅关乎速度或者奢华。

更重要的是它散发出的那种纯粹的美！

**Virgile Simon Bertrand** 《Vogue》摄影师





保时捷是许多人的梦想，

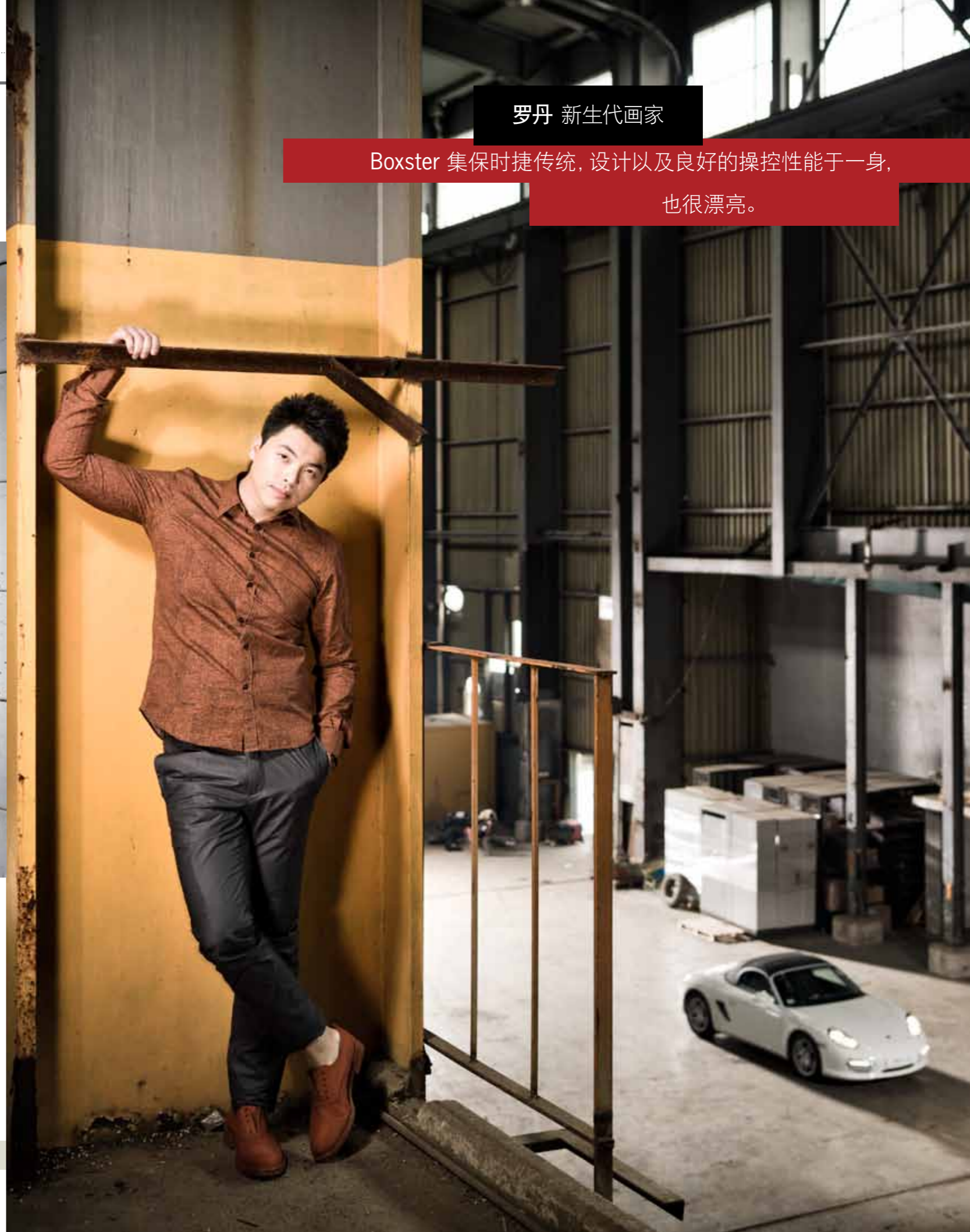
因为它是成功的标志。

王中磊 华谊兄弟传媒股份有限公司总裁



罗丹 新生代画家

Boxster 集保时捷传统，设计以及良好的操控性能于一身，  
也很漂亮。







在路上

## 重庆：艺术与市井的交错

一座美院是如何改变中国艺术格局的？这一命题姑且留给学术界讨论吧。对路过或生活在重庆的人来说，去黄桷坪走一走的理由在于，我们能亲眼见证到一座美院是如何用艺术改变城市生活的……

文 陈小北



一到重庆，便驱车直奔黄桷坪。这个地名对大部分人来说是陌生的，既非风景名胜，也没有历史遗迹。但对另一部分人来说，却如雷贯耳。罗中立、张晓刚、王小川……一个个在当代艺术史上熠熠生辉的名字都是在这里创造着中国艺术的历史。原因倒也简单：因为四川美术学院在这里。

川美的大名不止一次出现在《Christophorus》杂志中，保时捷在去年曾与之携手举办“保时捷溢彩心”艺术作品征集活动。无独有偶的是，在本期开篇摄影作品中出镜的青年艺术家罗丹同样来自这里，他的父亲便是川美的院长、中国当代艺术界的泰斗，同样也是黄桷坪艺术产业基地的奠基人——罗中立。这一次，对艺术的热爱让我们把目光认真地投向了黄桷坪。

第一次踏入黄桷坪大街，“惊叹”似乎比“赞美”更适合用来形容此时的心情。一座美院是如何改变中国艺术格局的？这一命题姑且留给学术界讨论吧。对路过或生活在重庆的人来说，去黄桷坪走一走的理由在于，我们能亲眼见证一座美院是如何用艺术改变城市生活的……

这条街上，五彩斑斓的艺术涂鸦如爬山虎一般包围了沿街的每一栋民宅、每一户商家、每一堵外墙。从简洁变形的符号文字，到色彩浓重的油画，各种抽象线条和动漫图案缠绕着陈旧的建筑物，编制出了一条魔幻与现实交错的长街，逶迤绵延，长达 1.25 公里。9 组巨大的工业雕塑散落在街头，这些奇形怪状，并重达十几吨的机器和零部件都是

全市的废旧钢铁收购站买来的，鲜绿的小生命从锈迹斑斑中探出身姿，似乎同样暗示了黄桷坪的涅槃与重生。

如今川美的学生们恐怕很难想象，就在几年前黄桷坪还依然是重庆“脏、乱、差”的代表，工厂、火车站、码头、军工仓库瓜分着这一地区，破旧的街边商店和廉价餐馆盘踞着街头，一到傍晚，杂乱无章的街道上便林立起各色各样的大排档和路边摊。改变这一切的，是 4 年前在“打造黄桷坪创意产业基地”会议上罗中立的一句话：“把它画了”。从这一刻开始，黄桷坪老街变成了一块画布，在一只只的画笔下重新焕发出了生机与活力。

总面积约 5 万平方米，整个涂鸦工程共有 800 余名工人、学生和艺术家参与制作，花费各色涂料 1.25 万公斤，消耗各类画笔、油刷近 3 万支，前后经过 150 天的精心制作，改造拓宽道路 1.25 公里，拆危改建建筑 2700 平方米。“这是由政府、艺术家和普通民众共同参与的‘行为艺术’，在当今世界绝无仅有。”旅德油画家张奇开教授的评价毫不为过。

涂鸦街的尽头是同样大名鼎鼎的 501 艺术仓库，曾经的废弃仓库如今云集了大量的艺术家工作室，涵盖了油画、国画、雕塑、服装设计、动漫等多种艺术门类。与之相对应的坦克库·重庆当代艺术中心除了工作室之外，还有展厅可供举办雕塑、装置、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、行为艺术等大型活动，几乎就是小一号的 798。去年，西南地区首个原创艺术品超市——重庆当代艺

术品交易中心也悄然现身，里面贩卖的多是美院青年学生的习作。

各种各样的艺术地标在黄桷坪迅速的崛起，但如果仅仅只有涂鸦、画廊与工作室，那么黄桷坪也不会如此让人迷恋。在这幅巨大的画卷里，既有形而上的现代艺术，也不乏重庆活色生香的市井生活，它们的交错攀附形成了黄桷坪独特的气息。

美女、辣子、“棒棒”军，重庆三绝在这里同样一样不少；形形色色的火锅店、杂货铺、美容院、超市夹杂着画廊、书店、酒吧散落在街上；蹄花汤和艺术齐名；打扮新潮的艺术先锋们与大腹便便的食客、走街串巷的小贩、溜狗散步的老人、蹲守路边“棒棒”们共同演绎出热火朝天的街景。

不仅如此，艺术甚至已经彻底渗透到了黄桷坪百姓的生活中，就连“棒棒”们都能闲来无事对着一幅画作说出个子午寅卯来，在收租的时候指点几句美院学生的习作也成了不少房东的习惯，眼光绝对犀利。至于隔壁桌那圈光着膀子划拳喝酒的小伙子们，说不定明天便会是艺术圈内的领军人物。

作为相对独立而完整的社区，艺术与市井交杂的黄桷坪为生活在此间的艺术家们提供了丰富多彩的生活形态与社会空间。也许，正是这样特殊的文化和生活经历造就了川美人澎湃的创作欲望和更具人文关怀的视角，同样也成就了重庆“艺术之城”的别样风情。





访谈

## 十年一席谈 保时捷在中国的过去、现在和未来

柏涵慕先生见证了保时捷在中国大陆第一个十年的圆满成就。然而，这只是这家全球领先的跑车制造商在中国汽车市场的一个开始。下一个十年，他已然成竹在胸。

文 小强

当保时捷在全国范围内庆祝其在中国大陆非凡的十年辉煌之际，《Christophorus》与保时捷中国首席执行官柏涵慕先生促膝而坐，听他侃侃而谈保时捷在中国飞速的增长和未来的计划。在柏涵慕先生的领导下，保时捷中国取得了指数式的销售增长，并迅速拓展了保时捷中心网络的版图，为保时捷爱好者构建了一个欣欣向荣的环境。现在，就让我们来近距离接触一下这位站在成功背后的人。

**Christophorus (C):** 柏涵慕先生，首先，恭喜保时捷中国在您的掌舵下取得了又一年的辉煌。回望 2010 年，您认为保时捷最卓越的成就是什么？

**柏涵慕:** 2010 年，保时捷全球共售出近 100,000 台车，中国在这一年的销量较 2009 年增长了 70%，比其他任何地区都表现优异。尽管我们在年中时才开始逐步引进新款 Cayenne 车型，一般来说这会在短期内造成销售量的下滑，但我们仍然成功实现了上述增长。此外，保时捷在豪华车领域战胜了所有的竞争对手，这得归功于保时捷中心的努力与保时捷车主的忠诚，他们为我们的品牌建设做出了巨大的贡献。

**C:** 说到中国的豪华车车主，他们和别的国家的车主们相比有何不之处？

**柏涵慕:** 这是个非常有趣的问题，一言以蔽之：没有。中国的豪华车车主们和全世界所有的豪华车车主们一样，拥有相同的兴趣爱好。他们喜欢高尔夫、网球、雪茄、葡萄酒，以及其他放诸全球皆准的高品质生活方式。一个不同之处在于，保时捷中国的车主稍稍年轻一些，很多人只有 20 多岁。我们建立了一系列的创新方案，以此来吸引目标消费者并与他们进行沟通，这其中包括了知名的“驾驭非凡”活动和我们刚刚开始“保时捷高尔夫巡回赛”。



**C:** 保时捷在全球范围内赢得了世界顶尖跑车制造商的美誉，请问这是如何做到的？

**柏涵慕:** 我们有着非常出色的经销网络和客户服务。我们有很合理的产品线，车型范围既涵盖了传统的跑车，又不乏以 Cayenne 为代表的 SUV 以及四门轿跑车 Panamera。上述种种为我们在全球范围内创造了一个卓越的品牌形象。我们所做的每一件事情，从自身发展，到工程技术、市场营销，都是以最高标准为要求来完成的，我们做的一切都是为了品牌的发展。

**C:** 您在 2007 年时来到保时捷中国，并经历了一系列激动人心的事件。您认为是什么使得中国如此特别？

**柏涵慕:** 我去过许多不同的国家，和很多经销商一起工作过，而我完全可以坦诚地说，中国的经销商是最棒的。你可以感觉到中国自 2002 年加入世贸组织之后市场日新月异的变化。我从未在别的地方经历过这一点。

**C:** 在豪车市场，个性化服务非常关键。在中国，保时捷是如何从众多竞争者中脱颖而出？

**柏涵慕:** 尽管中国还不是保时捷全球最大的市场，但是中国人知道我们继承了傲人的赛车血统。我们为每一个细分市场带来了一些特别的东西。凭借着 Cayenne 和 Panamera，我们带来了可供日常驾驶的跑车。举例来说，Cayenne 是一款货真价实的越野车，前两年我们在西伯利亚完成了一趟越野之旅。Panamera 也一样，我们的消费者知道他们拥有的将是一辆跑车，Turbo S 版能提供 500 bhp 的强大动力，但同时也是一辆“商务车”，有宽敞的后座空间可满足办公需要，甚至有望很快能提供网络连接。我们致力于提供最棒的跑车，同时兼顾日常实用性，这让客户们大为欣赏。对我个人来说，我平日的很多工作是在 Panamera 的后座上完成的，周末我则会驾车出城，把它当做跑车使用。

**C:** 保时捷在中国是如何成功推广跑车文化的？显然，这里并不是一个传统的跑车市场。

**柏涵慕:** 这是一个高度竞争的领域，所以我们需要吸引业内顶尖人才，并且以保时捷的标准与价值观来培训他们。这是一个艰难的任务，你想想看，2007 年的时候我们有 11 家授权经销商，现在有 33 家，到 2011 年底，我们计划达到 45 家。但我能很自豪地说，我们拥有业内最低的员工流失率。正因为如此，我们能在方方面面为车主提供全面支持，并与这些客户们建立持久的关系。当然如果产品不够好的话，所有这些服务都没有任何意义。在过去的几年内，我们推出了相当数量的仅在中国市场发售的车型。保时捷 911 Edition Style 即是一个非常成功的例子，这一仅生产 188 辆的限量版已经几乎售罄。911 Carrera S Porsche Carrera Cup Asia 的情况也差不多。这些特别版本的车辆博得了消费者的喜爱。我们也很幸运，斯图加特总部同样很欣赏这一点，未来的车型也将非常注重中国车主的需求与想法。

**C:** 在十周年之后，您对下一个十年的期望是什么？有没有具体的发展规划与目标？

**柏涵慕:** 在过去的十年内，我们经历了从 2002 年仅售出 27 辆车到去年将近 15,000 辆销售量的成长。下一个十年，我期待着在销售上的进一步增长，也同样期待着一些激动人心的新车型的问世。

各种计划中包括了在 2014 年将全新的 918 Spyder 混合动力超跑引进中国，这是一款真正代表未来的跑车，在不可思议的卓越性能和低排放、低油耗之间取得完美的平衡。我们同时还计划为中国市场引进一款小型的 SUV，我们相信它将为一群全新的车主带来保时捷的驾驶体验。

在经销网络方面，我们有着同样的雄心壮志。未来几年内，我们计划每年增加 10 个保时捷中心。每家保时捷中心的设立都会带来很多挑战，管理技能便是一例，它在中国依然是个稀缺资源。我们致力于为客户提供完全安心的购买体验，因而他们接受的服务必须是首屈一指的，所以我们必须付出十二分的努力，以确保我们拥有最优秀的人才。



**C:** 经销商网络的拓展计划听起来真是雄心勃勃，您的目标具体落在哪些区域呢？

**柏涵慕:** 我们的目标是更贴近消费者，特别是偏远地区的消费者。眼下，有一些消费者不得不驾驶 500 公里才能得到保时捷的服务。我们有越来越多的客户是来自鄂尔多斯、呼和浩特和乌鲁木齐这样的城市，尽管这些地方不是人们所说的主要市场，但他们正在推动着市场需求量的增长。

另外，中国正在成为一个成熟的金融服务市场。将来，我们将为经销商开设一些金融产品，以此来拓展他们的业务范围。

**你可以感觉到中国自 2002 年加入世贸组织之后市场日新月异的变化。我从未在别的地方经历过这一点。**

**C:** 918 Spyder 暗示了保时捷未来技术革新的方向。保时捷将如何在市场上推广这一全新的混合动力技术？

**柏涵慕:** 保时捷将在 2014 年推出 918 Spyder。这一全新的超高性能跑车限量 918 辆，只有少数人能购买到它。然而，比实车更具重大意义的是，这标志着世界上首个真正高性能的插电式混合动力系统进入市场。当然我们还必须对其他实际的问题保持关注，例如，可以在哪些地方完成充电。

我们坚信，低排放、低油耗的汽车是大势所趋。在北京、上海这样的大城市，已经有很多关于车辆驾驶限制，看来这将是未来政策的方向。随着插电式混合动力跑车的诞生，保时捷已经做好准备来迎合这一趋势。我们的设想是，在周末出游乡野时，把 918 Spyder 当做燃油驱动的跑车，而在日常的城市生活中，则把它当做纯电动汽车来使用，既保护了环境又提供了驾驶的乐趣。

我们甚至还能在赛车运动中看到这一苗头，F1 已陆续出台了一系列旨在减少能源消耗的措施。从性能的角度来看，飞轮储能和插电式混合动力技术也能创造比普通赛车更好的续航里程。我们真的很期待全新 918 Spyder 揭幕的瞬间。

**C:** 在过去的十年内保时捷显然在跑车销售上大获成功，但是这一品牌在社会责任方面的贡献似乎并不广为人知。您能就此问题与我们谈谈么？

**柏涵慕:** 我很高兴你问到这一点，因为“保时捷溢彩心”项目无论是对保时捷还是对我本人来说都是非常重要的。在 2008 年四川地震之后，保时捷中国便与联合国儿童基金会 (UNICEF) 携起手来，并配备了四辆 Cayenne 以装载专为震区学校提供的援助物资。这个项目旨在为普通车辆难以到达的偏远山区的学校提供相应的教育物资、体育设施与教师培训材料。2010 年我亲自进行了一次回访，项目的成功以及它给孩子们带来的影响给我留下了深刻的印象。我们在该地区的经销商为此提供了特别的支持，甚至还自行组织了一些援助活动作为补充。

另外，我们还与四川美术学院共同举办了“保时捷溢彩心”艺术作品征集活动，有效扩大了这个项目的影响力。我们收到了大量高品质的作品，并赞助最佳作品的创作者开展了一次德国知名艺术馆之旅，以兹奖励。

总而言之，能有这样的机会来回报中国市场，保时捷中国觉得非常荣幸。

**C:** 展望未来，您认为保时捷在中国最大的挑战是什么？

**柏涵慕:** 当然，挑战永远无处不在。随着市场经济的成熟，中国的法律架构与法规已经在很短的时间内迅速适应了这些飞速的变化。因此，我的团队必须对包括税务、油耗、二氧化碳排放等各方面法规的变动有一定的前瞻性。这是一个难题，但也让工作变得更有意义。在其他市场上，要保持领先往往只需要精益求精。而在中国，则意味着大刀阔斧地发展、创造，这也正是中国的特别之处。



访谈

## 信仰之车，款款而来 保时捷与中国的初相识

文 小强

十年，创造了多么巨大的变化！随着保时捷中心经销网络遍及全国，保时捷纯正跑车血统以及独门创新技术被越来越多的人所赏识，今天，保时捷无疑已经成为了中国最广为人知并且广受推崇的跑车品牌。功成名就看似来得飞快，但这绝非一朝一夕之事。而所有的成就也都离不开贝迪臣 (Lars Petersen)、毕少朴 (Mark Bishop) 两位保时捷中国前任领导者在这一品牌刚刚驶入中国大陆时的全情投入与独到眼光。



毕少朴

现任捷成集团董事。毕少朴先生曾在 2005 年至 2007 年间出任保时捷中国董事总经理一职。毕业于威灵顿学院的他拥有 38 年横跨英国、中东和亚洲的汽车业务经验。

“保时捷是一个发展成熟的品牌，它有着广泛的受众群体，而不仅仅局限于保时捷车主。”

贝迪臣在 2003 年受命领军保时捷中国，此前的几年他一直在香港效力。在贝迪臣的回忆中，他率领着 12 个人，在上海开辟了保时捷中国的驻地。这 12 个人中包括了从香港调来的员工以及新晋本地雇员。在大部分年轻人都不曾见过跑车的当时，培训显然是个大问题，但正如贝迪臣所言，“在你意识到之前，他们已经被保时捷‘感染’了。”

培训员工是一大挑战，而要在一个不曾存在的跑车市场中赢得份额则是另一个。“这听起来有点不可思议。”贝迪臣说道，“在 2001 年，我们卖的是没有人需要的产品。”贝迪臣与他的团队毫无畏惧地开始着手建立品牌知名度，并在全国各地举办了一系列的驾驶体验活动，尝试以此吸引消费者。有关销售数字的记录在 2001 年前是空白，因而没有历史数字可供参考，制定销售计划可想而知是个大难题。回忆至此贝迪臣忍不住大笑起来：“我们常常搞错数字，但原因在于，我们的销售数量总是远远超过预计目标！”

在保时捷刚到中国的几年内，很多情况与现在迥然不同。因为保时捷车主寥寥无几，大家就像一个亲密无间的小团体。贝迪臣还记得在几次外出活动中，数辆保时捷跑车停泊在一家当地饭店门口的情景。“正是在这里，我们得到了最好的客户反馈，同时也吸引了汽车媒体与公众的视线。如果你在 2001 年告诉我，我们在 2010 年能卖出近 15,000 辆车，我一定会以为是个笑话。”

在贝迪臣之后，继续带领保时捷创造日后奇迹的是毕少朴。毕少朴于 2005 年 1 月正式转战中国市场，在此之前，他曾成功开辟了保时捷在中东的市场，他生动地向世人证明：奇迹可以发生两次。

显然，保时捷在毕少朴领导下的辉煌战绩不能仅归功于“幸运”二字。就像他所说的那样，“保时捷是一个发展成熟的品牌，它有着广泛的受众群体，而不仅仅局限于保时捷车主。凭借着其清晰明确的市场策略、产品策略，以及高度专业且独有的销售网络，它创造了属于自己的独特印记。”

根据毕少朴的回忆，在他接手中国市场不久后，中国的经销商便很快就意识到，中国市场的消费者与全球其他市场的消费者并

无二致。“他们也在寻找足以象征功成名就的东西，而这种东西又必须和他们作为个体的非凡价值相匹配。不论是不是驾驶跑车的老手，他们都希望得到尊重。”尽管比起其他市场的车主，中国保时捷车主更趋年轻化，但其创业精神、阅历以及受教育程度有过之而无不及。“但有一点，中国的保时捷车主相比之下更为严格，这就要求我们的经销商加倍地努力，才能满足他们的需求。”

在毕少朴的领导下，保时捷中国的早期成功换来了斯图加特德国总部对其要求增加中国的市场营销活动预算的批准。这笔预算主要被用来提升品牌知名度。毕少朴回忆道：“我们参加了中国的每一个车展，接着就有人来咨询相关信息，而后促成了销售。”新产品开发则推动了这一势头，从 2003 年 Cayenne 在大陆首次上市，到 2007 年新一代 Cayenne 的问世，这些促成了从 2005 年到 2007 年保时捷的销售量逐年翻番，并为随后的销量增长铺平了道路。

谈到未来保时捷在中国市场的发展，毕少朴坚信售后服务的水准是关键因素。“随着市场日趋成熟，越来越多的消费者在购入第二、第三甚至第四辆的时候，都会以初次购买时获得的服务为参照。而保时捷提供的服务是一流的，这也提升了品牌价值以及顾客的忠诚度。”

创造性的策略，大胆果敢的决策，以及对世界一流工程师打造的一流跑车终将耀世全球的信念，为过去十年内保时捷在中国写下的非凡传奇奠定了坚实基础。对经典的传承与对革新技术的不懈追求，将在长久的未来持续推动保时捷中国的不断壮大与成长。



贝迪臣

现任捷成洋行游艇部总经理，负责各色游艇品牌的推广。贝迪臣先生曾于 1999 年担任香港保时捷中心总经理，并于 2004 年至 2005 年期间在上海出任保时捷中国第一任总经理。他的领导力与跨界营销的专业能力得益于他 20 多年来的奢侈品业务经验。

“在进入并发展市场以前，必须让当地的雇员被保时捷‘感染’。”



# FAITH IN PORSCHE INTELLIGENT PERFORMANCE

## 前瞻智慧——保时捷之 Porsche Intelligent Performance 信仰

“作为一家知名跑车制造商，保时捷再次向世人有力印证了我们有能力做到高能  
与高效的并行不悖。”

——柏涵慕先生 保时捷中国首席执行官

每次变革都始于灵感的闪现，每次灵感皆源于对信仰的传承。

从1948年的第一台356诞生，保时捷始终坚持“Porsche Intelligent Performance”的造车理念，见人所未见，创世所未创。这种不凡的智慧，无上的信仰，铸就保时捷纵横60多年的跑车传奇。

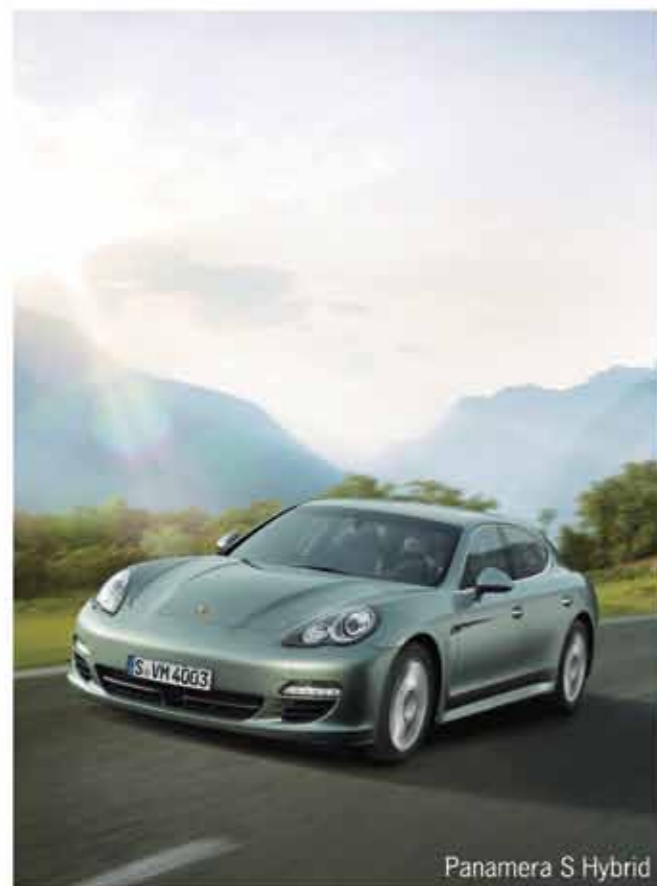
“Porsche Intelligent Performance”理念代表了保时捷对跑车的智慧和专注，因为仅仅提高功率并不能赢得比赛的胜利，只有绝佳平衡的表现才能让保时捷始终在各个领域保持领先。保时捷不断智慧前行，调和



Cayenne S Hybrid

传统与创新的对立，平衡运动性能与日常实用的矛盾，让杰出的设计和卓越的功能相得益彰，令独一无二的定制和至臻出众的品质完美统一。无论是日常尊雅行驶，还是赛道纵情驰骋，都有冠绝不凡的表现。

无论今天、明天还是未来，“Porsche Intelligent Performance”理念都是每一款保时捷智慧和信仰的本质所在。



Panamera S Hybrid



918 RSR



保时捷推荐 Mobil 1

www.porsche-faith.com

信仰 驭见未来

### Porsche Intelligent Performance

保时捷始终坚持“Porsche Intelligent Performance”智慧造车理念，见人所未见，创世所未创。无论是日常尊雅行驶，还是赛道纵情驰骋，都有冠绝不凡的表现。保时捷不断创造出领先时代的前瞻作品，让世界为之惊叹！

信仰志造  
MADE IN FAITH

拾年 Porsche China  
2001 - 2011





光芒幕后

## 镜头下的“信仰志造”

强劲、优雅、奢华、卓越性能……即使将这些词融为一体，依然不可能制造出一辆保时捷，成就其独特气质与非凡魅力的，是潜藏在汽车躯壳里的对信仰的坚持。就像每个模特都自有性格一样，Virgile 也从每一款保时捷中读到了独一无二的气质。

文 陈雯斐

面对镜头前的保时捷，《Vogue》杂志的御用摄影师 Virgile Simon Bertrand 显然已是成竹在胸。“我要在这组作品中营造出一种强烈的对比感。从某种程度上来说，保时捷可谓是非常理想化的拍摄主题，”他一边以极快的语速整理着脑海中飞速翻涌的灵感，一边伸出手引导着我们环视整个场地，“你瞧，这个地方有非常硬朗的工业感，到处都是方方正正的、块面化的结构，但是突然之间，”他停顿了下来，指尖的方向是 4 辆纯白色的 911、Boxster、Panamera 与 Cayenne S Hybrid，“车身柔美的曲线就出现在你的眼前。”

最终的作品大家可以在五月号的《Vogue》杂志以及本期《Christophorus》中欣赏到。四个男人，四台保时捷，在摄影师的光影布局中，呈现出一丝若即若离的神秘与通透感。降低的色彩饱和度是 Virgile 一贯以来的作品风格，再加上略有模糊的画面质感，整组作品呈现出一种特殊的张力。

这组照片在香港拍摄完成，用 Virgile 的话来说，“就像是拍电影。”“我不停地思考，如何用照片来讲故事。每辆保时捷都有自己的气场和风格，我们结合每个人物的事业、年龄与个性，设计了 4 个不同的场景。最开始，我会先使用远景完成设定，然后拉近、拉近、再拉近，直到想要的画面出现在镜头里……”

虽然一直把自己定义为人物摄影师，但这次的拍摄任务对他来说根本不是难题。这或

许是因为，保时捷从来就不只是一辆汽车而已。强劲、优雅、奢华、卓越性能……即使将这些词融为一体，依然不可能制造出一辆保时捷，成就其独特魅力的，是潜藏在汽车躯壳里对信仰的坚持。就像每个模特都自有性格一样，Virgile 也从每一款保时捷中读到了独一无二的气质。

而香港演员陈豪、华谊兄弟执行总裁王中磊、台湾艺人高以翔，以及川美新生代艺术家罗丹，这四位成功人士在摄影团队精心安排下，一人配合一款保时捷出镜，更是巧妙地以各自不同的人生与追求，为四款“信仰志造”的保时捷写下了最生动的注解。

作为保时捷跑车家族中的后起之秀，Boxster 与子承父业的青年艺术家罗丹一样，背负着父辈难以磨灭的辉煌印象，但更渴望以自己独特的美学理念颠覆未来；陈豪显然与 Cayenne S Hybrid 更心有戚戚焉。在脚踏实地的事业之路与以家为重的坚定信念之间，不仅是平衡与兼顾的智慧，更体现了一个男人的责任与担当。

“花美男”高以翔可能是其中与保时捷渊源最深的人，他拥有的第一个车模就是保时捷，从那时起它就成为了高以翔的梦想之车。在拍摄现场他也得以与 1955 年打造的 356 Speedster 和 911 共同演绎了经久不衰的永恒魅力与从未停歇的纵情探索。优雅的外形与世人的赞叹从未冲昏保时捷的头脑，正是不断革新跑车性能的远大用心，催生了一代代 911 的超跑传奇。这一点恰如







绝不恃“貌”傲物的模特本人，十二分的努力是因为懂得“现在的光鲜是明日的沉淀”。

“参透中国观众喜好，辅以坚韧不怠的追求，并最终在这个市场上获得了巨大的肯定”——四位助阵嘉宾中能与 Panamera 分享这一评价的，可能唯有华谊兄弟的创始人之一王中磊。

另一个巧合是，王中磊用了 10 年光阴，实现了华语电影王国的梦想，而保时捷同样用 10 年的时间，在中国市场实践着制造完美日用跑车的信仰，在不断刷新卓越性能的同时，把驾驶跑车的乐趣融入了更多人的生活中。

身为保时捷车主的陈豪对此深有体会。他的爱车是一辆黑色 Boxster，在拍摄间隙他津津乐道地谈起了对 Boxster 的喜爱：“我曾开过许多品牌的车，但是他们都不像保时捷那么亲切、实用。某些超级跑车不易上手，因为动力太过强大，而香港又是个很狭小的城市。Boxster 正恰到好处，操控性极佳，小巧的车身可以带我去每一条想去的路。我每天开着它去工作、购物，几乎形影不离。所以我充分认同保时捷的理念——适合日常驾驶的跑车。”

与技术的革新相对应的，则是保时捷对其经典外形的坚持与延续。不管是 Panamera 还是 Cayenne，都继承了保时捷家族的优雅设计。指导拍摄团队时，Virgile 便一语中的地指出，他要捕捉的，并不是这些车的速度感与奢华感，而是它们的纯粹之美。

罗丹同样毫不吝惜地对保时捷给予了艺术家的肯定，“最打动我的是保时捷在设计上的纯粹，是代代传承的经典线条所营造出的简练感。潮流瞬息万变，早已让人眼花缭乱，但越是在纷纷扰扰的变化之中，它对纯粹的坚持越是让人回味无穷。”

追本溯源的话，保时捷引以为傲的标志性线条与“Porsche Intelligent Performance”的智慧皆源于 1948 年第一辆 356 诞生的那一天。一场坚持，何止十年。王中磊说，“保时捷是一个梦想，是成功的一个标志。”或许还应该再补上半句：“更是对自我的完美表达，对信仰的认同与坚持。”

摄影: Sunny Wong





车手聚焦

## 求胜若渴、坚韧不怠： 冠军是这样炼成的

在亚洲保时捷卡雷拉杯赛事上已经连续两年夺魁的追星车队，今年的目标当然是要实现三连冠的霸业，而肩负着这一重任的车手之一，便是年仅 24 岁的瑞士天才车手亚里山大 (Alexandre Imperatori)。在上海站打响的头两轮比赛现场，《Christophorus》与车迷们一同见证了亚里山大和追星车队的精彩表现。

文 黄凝

当他与人握手时，那毫不拖泥带水的动作，以及手腕上传来的力量，暗示着他对方盘绝对稳定的操控。当他开口说话时，语速极快，思维就像赛车一样飞驰旋转。“这是长期训练的结果，”这位追星车队的新车手坦言，“我每天都会做常规的训练，为的就是在身体和精神上都保持良好的竞技状态。”在出征本届亚洲保时捷卡雷拉杯赛事之前，亚里山大还特意进行了一系列超高强度的训练。

他的努力已经迎来了回报。在上海站的两回合比赛中，代表卫冕冠军追星车队出战的他威风尽显，接连夺魁，唯一的遗憾，仅仅是在首日的排位赛上以百分之一秒之差错过杆位而已。而令人难以置信的是，这只是他

第一次正式参加 GT 超跑比赛，并且在开赛前一天，由于传动皮带和引擎出现故障，他没能顺利完成赛车适应性训练。然而，面对这一切不利因素，亚里山大誓夺冠军的雄心却丝毫未减。

“在赛道上，我的目标就是夺冠。第二名的滋味，我真的不喜欢。”周六比赛前，亚里山大就发表了这样的宣言。在实力超强的追星车队的支持下，亚里山大理所当然更会将目标瞄准最高的领奖台了。

正是怀着这种舍我其谁的无畏冲劲，使得亚里山大在首回合发车较慢的情况下，奋力与莫永新和艾明达展开了激战，并成功夺回了第二的位置。但是，他显然并不满足，





在比赛进行到第七圈时，他又利用一记漂亮的超车动作，超越了杆位车手的泽圭太。此后，他一直将领先优势稳稳保持到了终点，为追星车队取得了本年度卡雷拉杯赛的开门红。

虽然在赛道上要敢于冲击，“但同时却不能让轮胎费得太厉害。”亚里山大在赛后评价他的超车战术时表示，“我在驾驶时很注意这一点，因此能够长时间保持速度。看到泽圭太的赛车似乎有点打滑，我就知道他的轮胎可能出了问题。于是我就一直紧跟着他，等待机会。”

尽管卡雷拉杯使用的 911 GT3 Cup 赛车与亚里山大之前驾驶的单座赛车有很大区别，但是从当天的比赛中我们明显可以看出，他已经基本掌握了其中的要领。“这款赛车更重，刹车和转弯时的难度也更大，”他解释道，“因此在操控它时，我必须做到绝对的干净利落。”

亚里山大之所以能迅速适应不同类型的赛车，得益于他多年来的赛车经验。早在四岁时，他就已与赛车运动结缘，七岁便参加了法国卡丁车锦标赛，自此之后，他的比赛足迹遍布全球，先后征战过亚洲雷诺 2.0 方程式、日本三级方程式锦标赛以及 A1 大奖赛等等。虽然早已是领奖台上的常客，但亚里山大对于胜利的渴望却丝毫未减，并且那终极的赛车梦想，也一直在激励着他不断前进。

“F1 当然是我一生的梦想。我相信每位车手都是如此，”亚里山大说，“但我必须一步一步去走。目前我会把全部的精力都放在卡雷拉杯上。这项赛事的竞争非常激烈，有许多兼具经验与天赋的车手。我要全力以赴，帮助我的车队卫冕。”

带着这一目标，亚里山大在周日的比赛中继续向冠军发起了冲击。这一回，他的发车极快，一开始就建立了领先优势，并始终领跑全程。最后，当他在观众的欢呼声中冲过终点线时，他与第二名之间的差距已扩大到 6 秒之多。

上海站的这个周末属于亚里山大，而在接下来珠海站的第三及第四回合中，他又接连取得了胜利。毫无疑问，他正在创造一段惊人的历史，然而，每个比赛周末过后，他都会毫不留恋地卸下胜利者的光环，重新投入到每日雷打不动的常规训练中：骑车、跑步、颈部训练、力量训练，这一天下来，至少有四五个小时是在汗水中度过。正是凭借着这份数十年如一日的坚韧，亚里山大在今年的亚洲保时捷卡雷拉杯赛场上先声夺人，而在接下来的比赛中，对胜利拥有无休止渴求的他，想必会拼尽全力去征服每一条赛道，帮助追星车队实现三连冠的梦想。



我必须一步一步去走。目前我会把全部的精力都放在卡雷拉杯上。这项赛事的竞争非常激烈，有许多兼具经验与天赋的车手。我要全力以赴，帮助我的车队卫冕。

摄影: Lei Gong





文化与养生

## 低碳纳凉

低碳生活并非要求我们牺牲合理的生活享受，反而更多地体现出一个人举手抬足之间的社会责任感。并且，能够以更低碳的方式享受同样高品质的生活，难道不是真正意义上的优雅与高贵么……

文 陈雯斐



“低碳”二字看起来与夏天简直风马牛不相及。理由太充分了：七月流火，离开空调，都市人几乎就要忘记怎么呼吸了。甚至，还因此派生出一条极为流行的消暑小贴士：切忌室温过低，谨防夏季感冒。

也许全球变暖造成的海平面上升听起来遥不可及，那么节节攀升的油价、日趋恶劣的空气质量呢？人们付出了巨大的代价才明白：比起对穷奢极侈的无度追求来，低能耗、低开支的低碳生活才是更时尚、更高贵的生活方式。

### 低碳生活小贴士

生活中还有太多点滴的细节可以帮助我们降低碳排放量。如果举手之劳可以帮助拯救地球，何乐而不为呢？以驾驶为例：

- 保持正确胎压，以减少油耗。
- 定期检修发动机，以保持其良好的状态。
- 尽量避免引擎怠速。建议泊车时关闭发动机。
- 慢速驾驶时，建议打开车窗，关闭空调。
- 车辆的油耗与车辆载荷密切相关，对于不需要的物品，要从车上卸下来。
- 建议平稳驾驶，减少加速和制动的次数。
- 下坡时尽量避免踩油门。
- 提前做好出行计划，避免高峰期出行，较少因为塞车而带来的不必要的油耗。
- 降低保时捷通讯管理系统屏幕的亮度。





既然没有空调的夏天显然已经被认为不可想象，那么何不试试在不减少舒适度的情况下，“低碳纳凉”的可能性呢？

严格来说，低碳生活的要求是“尽量减少生活作息中所耗用的能量，从而减低二氧化碳的排放量”，不需要什么深奥的专业知识，六字箴言概括一切：“省电、省气、回收”。举个简单的例子，数据统计表明，只要所有人把空调调高 1℃，全国每年能省下 33 亿千瓦时的电量。另外，定期清洗空调叶扇不但能有效节电，也能减少室内的空气污染。空调房间内的温度也不会因空调关闭而马上升高，如果出门前 3 分钟关掉开关，每台空调每年至少可以减排二氧化碳 4.8 千克。一切的工业生产也都仰仗对能源的消耗，因此夏天少喝一杯饮料、一瓶啤酒，都能在举手之劳间帮助节能减排。在星巴克享受一杯饮料时，用马克杯而不是一次性纸杯将为你赢得更多尊重的目光。尽量购买本地食品则可以减少因为运输而产生的碳排放量……

低碳生活并非要求我们牺牲合理的生活享受，反而更多地体现出一个人举手抬足之间的社会责任感。并且，能够以更低能耗的方式享受同样高品质的生活，难道不是真正意义上的优雅与高贵么？

也许会有人说，驾车出行可能不太符合低碳的标准，但关键在于，您开的是哪一辆车。以智能手段追求燃油效率的最大化，是保时捷一直以来奉行的原则。Cayenne S Hybrid 与 Panamera S Hybrid 这两款混合动力汽车的量产更是体现了保时捷的低碳

智慧。我们甚至考虑得更远，尚在实验室里的 Boxster E 纯电动汽车便是保时捷对低碳理念的终极尝试。

当然，对爱车及时保养同样有积极的低碳意义。汽车车况不良通常会导致油耗大大增加，发动机的空转也很耗油。通过及时更换空气滤清器、保持合适胎压、及时熄火等措施，平均每辆车每年可减少油耗约 180 升。

我们能做的其实远远不止这些。显然我们不可能完全脱离现代文明，那么，建立碳补偿的概念，积极援助植被的种植，可能是最有意义的事情。

与其说是生活方式，不如把低碳定位为生活态度，一种与自然和谐共生的智慧。从这点上来讲，提倡“道法自然”的中国人几千年前就是低碳生活的先驱了。尽管没有空调和风扇，但翻看前人关于夏天的生活记录，竟大都是清风送爽的心旷神怡。从“轻罗小扇扑流萤”，到“风定莲池自在香”，这种零碳排放量的纳凉方法实在是到了一种化境，换来的则是“清风无价，明月有情”。

如果明明室温已经低到需要外套，内心的燥热却丝毫不减，那么不妨来效仿古人的“心静自然凉”，先给你的情绪降降温吧。挑一个晴好的夜晚，与家人在露台上共赏星月皎皎，或者亲自泡一壶茶，看茶叶翻腾如内心的浮躁，最后一一沉降归于安静。同时，一碗绿豆羹、一杯凉茶的清凉也能有效地平肝火、润热肺，比任何品牌的冰饮都更能带走这一季烦躁的心情。

**Porsche (China) Motors Ltd.**  
保时捷（中国）汽车销售有限公司  
中国上海浦东新区  
东方路 1215-1217 号 3 层  
邮编：200127

Helmut Broecker  
首席执行官

中国区联络人：  
郑辉  
市场传播经理

电话：+86 21 61565 911  
传真：+86 21 61682 911

电子邮箱：info@porsche.cn  
网址：www.porsche.cn