



铁面盆、木浴桶、肥皂、磨脚石，顾客来了往清洗干净的工作台上一躺，搓澡工便开始搓盐、磨脚……搓澡曾受到不少市民的“热爱”，只是随着洗浴行业的发展，如今“澡堂”已逐渐淡出市民视线，而搓澡工也成为渐渐消失的老行当之一。

《请你一起寻找长沙老行当匠人》后续

# 搓澡工坚守34年，“粉丝”还不少

17岁接替父亲职位，如今是有着84年历史的新沙池澡堂“招牌”，丝瓜瓢是“秘密神器”

58岁的老剃头匠坚守着渐行渐远的老行当，渐渐成了别人眼中有岁月的“故事”。(详见本报12月18日A14版)长沙还有多少手艺精湛、承载历史感的匠人?20日，新沙池澡堂的老顾客张书农先生致电本报，推荐中山路新沙池澡堂的搓澡师傅何斌，说他给人搓了一辈子澡，手艺确实很好。

## 【顾客】“搓一把”浑身轻快

“在家里只能算冲凉，来这里搓一把，才算洗澡呢。”12月21日，62岁的刘齐军提着帆布袋，从燕山街一路走向水风井，他经常光顾的新沙池澡堂便在这里。

家里什么设施都有，为什么几十年来总花钱去澡堂?刘齐军笑称，儿女们曾误会他有“怪癖”，幸好老伴懂他，喜欢搓澡的舒畅。

长沙中山路上的新沙池澡堂，已有84年的历史，从一度“繁华”到现状“冷清”，搓澡工们目睹了这一路的变迁。

刘齐军今天约的搓澡师傅还是何师傅，是这个澡堂仅有的两个搓澡工之一。走进澡堂，刘齐军娴熟地和何师傅打招呼。何师傅一边应答，一边拿起自己的工具，罗布毛巾(一种棉和麻特制的毛巾)、丝瓜瓢、脚布等进入搓澡间。

约半个小时后，澡搓好了，刘齐军精神地走出搓澡间。“按照我的习惯，水要热点，下手重些，搓完后皮肤发红，就感觉自己浑身污垢都没了，周身轻快。”刘齐军几乎一个月搓一次澡，再约个专业的搓澡工，来个掏耳等全套服务。



12月21日下午，长沙市水风井新沙池澡堂内，何斌师傅在帮一名顾客搓背。记者 田超 摄

## 【里手】搓澡34年已成“招牌”

“搓澡的程序很简单，但是手法和力道要恰当。”送走刘齐军，何师傅又连接了三个澡才有时间接受三湘都市报记者的采访。他向记者描述了一下搓澡的过程：丝瓜瓢打上肥皂湿擦背部；然后干擦全身；将搓软的罗巾扎在右手掌，用手腕的力气从背、颈开始；然后往脚部一路擦去……搓澡的顺序一般是从上到下，从后到前，每个身体部位搓洗的方式不一样。

何师傅今年51岁，当搓澡工已34年。他告诉记者，当年新沙池还是效益非常好的国企单位，父亲当了一辈子的搓澡工，退休后让17岁的他顶了职。现在何师傅已经是新沙池澡堂的“招牌”搓澡工，有着不少张书农、刘齐军这样的铁杆“粉丝”，定期到澡堂来搓澡。

何师傅回忆，自己刚开始学搓澡时，设施还很简陋，没有直接引水的水管，一般是用秕谷或者糠壳烧

水；仅有木桶、围锅，但澡堂里环境很好，而且服务周到。舍得花钱来搓澡的人都是有点钱的，店里有礼宾去接客人的帽子、围巾等衣物；递上香茶、面巾等，顾客换好浴巾后，有人会将他们的鞋子除尘，衣服叠整齐。

“现在很多洗浴中心设备好，但沿袭的是我们当时的服务，确实体贴又周到。”何师傅说，只是搓澡的人越来越少，而新沙池这样的老式澡堂，更是渐渐冷清。

## 【历史】84年老澡堂逐渐冷清

据相关资料记载，晚清民国时期，澡堂等开始出现在长沙。当时的湖南商业发达，懂得享受的人愈来愈多，长沙的洗浴业在这个时期迅猛发展。在抗日战争爆发前，长沙洗浴行业非常繁荣，有档次的澡堂多达十几家。

新沙池澡堂是当时的行业“头牌”之一。新沙池澡堂负责人赵建军透露，新沙池澡堂1930年开业，已经84岁“高龄”，坐落在当时长沙最繁华的中山路商业区，算得上长沙最早的澡堂，也是仅有营业到现在的老式澡堂。

“以前5分钱洗个澡，搓澡加一毛五分钱，男女澡堂都有。”何师傅介绍，那时候澡堂生意可用“红得发紫”来形容，尤其是过年之前，市民必须排着长队等。

现在，新沙池澡堂生意逐渐冷清。因为技师难找，加上客人太少，女浴室已经于2006年关闭。赵建军表示，即便是亏损，也还想维持下去，为长沙保留传统的老式澡堂。

■记者 李琪 实习生 邹莹

销量创历史之冠 豪取车市 NO.1

# 11月独揽3.45万辆 新轩逸强势加冕“双冠王”



激战整年的中级家轿市场，在年末迎来高潮。最新数据显示，11月东风日产新轩逸取得3.45万辆的销量成绩，继今年突破百万销量大关之后，再度创造了上市八年以来的单月销量之冠。与此同时，新轩逸这一火爆的销量佳绩，还超过了一千竞争对手，勇夺轿车市场桂冠。新轩逸“双冠王”的称号呼之欲出。

## 创历史销量新高，新轩逸诠释“纪录打破者”

3.1万打破十月同期销量纪录之后，新轩逸丝毫没有停步的迹象。3.45万的销量数据，成为这个月唯一一款销量超过3万的轿车车型，更一举创下东风日产轩逸车型上市八年以来的最高月销量纪录。

不仅如此，连续两个月销量居于3万的高位，并摘得中级家轿、甚至轿车市场第一的头衔，也让新轩逸用无可辩驳的优异成绩说明，“家轿首选”的称号名副其实，而其月均超2.4万辆的销售数字成为了不少车型难以企及的高度。

作为新科冠军，新轩逸自今年1月以2.5万台的佳绩打响第

一炮，便进入了“破纪录”的节奏。4月2.87万辆的表现引得众人关注；6月累计突破100万销量大关，新轩逸成为中级家轿市场屈指可数的百万量级车型。

随后新轩逸一鼓作气，在“金九银十”的传统销售旺季狂揽超过5.3万辆的成绩，刷新同期纪录，11月更是以一骑绝尘的销量表现将众多竞争对手远远甩在身后。17.5%的同比累计增长率又一次跑赢大盘，全年累计销量直逼30万。气势如虹的新轩逸，令整个车市为之侧目。

值得一提的是，去年此时，新轩逸就成为中级家轿市场首款单月销量破三万的车型，上演了中级车市四连冠的好戏。不难看出，新轩逸夺取“双冠”表现并非朝夕形成，它犹如一位世界级

长跑选手，在长达一年的路途始终表现出稳健的势头，并在冲刺阶段不断发力。

与新轩逸相比，11月新卡罗拉和新明锐2.1万和1.3万的销量表现，对比往年有明显增幅，雷凌则以1.05万辆的表现达成预定目标。新车势头虽然凶猛，但仍未上升到单月三万的高度。而速腾、科鲁兹、朗逸等老牌车型，销量均维持在2.3万辆左右，呈平缓的态势。纵观车市，新轩逸势头之强劲可谓无人能敌。

“新轩逸能够不断实现自我突破，离不开中级家轿市场健康的发展趋势，也离不开自身过硬的实力以及超过百万用户的优秀口碑。在不断发展、竞争不断的大环境下，新轩逸凭借屡创新高销量表现，笑傲中级甚至整个车

市。这也让我们对其12月的销量充满期待。”对于新轩逸年末的市场表现，有行业专家如是说道。

## 引领“家用化”潮流，新轩逸展现“冠军价值”

新轩逸始终以“家用”为原点进行产品设计，从空间、内饰、座椅、配置等多个方面精雕细琢，其2700mm超长轴距、1760mm超宽膝部空间带来的宽适享受不仅引领了中级家轿市场的集体升级，更满足消费者对于舒适的高度要求。而新轩逸内饰采用的高档材质与工艺、Multi-Layer仿生学座椅、双区独立自动空调、后排空调出风口、三维超静音工程等等，无不兼顾了每一位家庭成员的驾乘感受，实现了对自己和家人的双重款待。

新轩逸以“越级力量”为设计理念的外观兼具尊贵与时尚，适合出席各种场合，满足了不同家庭成员的差异化需求；全新智能XTRONIC CVT无级变速器，不仅带来更高效的动力，还带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗，既满足男人的驾驶欲望，又体谅女人勤俭持家的苦

心，逐渐成为中级家轿乃至更高级别车型的标配；一键启动、I-KEY智能遥控钥匙等领先同级的豪华科技装备，打造出极富便利的使用感受……

在产品上为家而生，从实用性的角度赢得用户信赖，同时又以“款待自己，更款待家人”的情感价值打动消费者，新轩逸以超越同级的优势，完美诠释了“款待”的涵义，体现出市场领导者应有的作用与价值，引领中级家轿市场的发展大势。

从新轩逸“双冠”的市场表现可以看出，想要在中级家轿乃至车市中脱颖而出，需要同时具备超越同级的产品力优势和直抵消费者内心的情感价值。基于此，新轩逸赢得了超过百万用户的认可，并不断获得更多消费者的信赖。相信，新轩逸凭借创新性的领袖气质，将在12月以更优异的市场表现为2014年画上完美句号。

