

兰州吉利创造甲醇海景？

主笔：祝虹



日前，新华网甘肃频道发出消息：兰州吉利汽车工业有限公司申报的国家首款新能源甲醇轿车海景SC7的生产资质，顺利获得国家工信部批准。

海景SC7甲醇轿车是吉利集团历经7年时间研发，并且获得国家工信部认可并予以公告的首款甲醇燃料新能源汽车，目前海景SC7甲醇轿车已在山西、陕西和上海进行推广和示范运营。

分析认为，这是地处沿海总部基地的吉利接地气于西部新能源战略最佳举措和运用当地兰化资源撬动控制成本于老车型的一个优势选择。

实际上正是吉利结合了自身的优势和兰州当地的优势，运用了属于吉利自主的方法论使海景车型的规模优势在西部得以释放。

兰州吉利汽车工业有限公司作为甘肃省唯一的整车制造企业，在兰州市获批国家新能源汽车推广和应用城市之后，将在开展传统汽油车制造和销售的基础上，重点开展新能源汽车(甲醇汽车、电动汽车)的研发、生产和市场推广。

“未来的汽车或许就是一台笔记本，一块电池。三十年你可以投入工业制造初步形成积累，现在，再投入必须有国际化的转型。”李书福如是说。

李书福说，“首先要研究变化，在变化中发现商机，寻找机会。我相信三中全会闭幕后，一定有很多变化，新政策的变化、社会形态的变化、国家与国家之间的变化……有变化就有机会。大家要想办法把这些元素进行组合，形成一种新的竞争力，产生新的效益。”

转型升级、创新创业要根据现实的基础上的进行转型、创新，而不是重复过去的历史。一定要展望未来、结合眼前实际，规划设计自己的职业生涯。

我相信，会有一个公正而深刻的认识来为我们总结的：那时，我们这一代独有的奋斗、思索、烙印和选择才会显露其意义。但那时我们也将为自己曾有的幼稚、错误和局限而后悔，更会感慨自己无法重新生活。这是一种深刻的悲观的基础。

但是，对于一个幅员辽阔又历史悠久的国度来说，前途最终是光明的。因为这个母体里会有一种血统，一种水土，一种创造的力量使活泼健壮的新生婴儿降生于世，病态软弱的呻吟将在他们的欢声叫喊中被淹没。

方法论

4月18日，吉利汽车在北京车展发布

会上全球首发精心打造的帝豪Cross插电式混合动力概念车，同时帝豪EC7油电混动车型也亮相北京车展。

吉利集团总裁安聪慧在与媒体沟通时说，“吉利汽车在混动技术领域已进行了多年，产业化能力正在形成。”该技术采用具有完全自主知识产权的GL-ESD动力分流系统，这是世界第一套单模输入、复合动力分流的系统，目前已拥有3项国际发明专利，32项国内专利。

帝豪Cross概念车基于吉利可扩展平台打造。最大续航里程650公里，百公里加速10秒，最高车速达190km/h，每公里二氧化碳排放低至46g/km。计划于明年下半年推向市场。

今年底将帝豪EC7油电混动车型推向市场。该车采用1.8L发动机加双电机驱动模式，综合油耗低于5升，节油率超过35%。帝豪EC7深混车型加速性方面优于汽油版车型。

吉利汽车致力于多样化的新能源汽车技术和产品发展路线，包括替代燃料，油电混合、插电式混合动力以及纯电动汽车。

中国不能走其他国家完全相同的道路，中国一定要根据中国的国情走一条能源多样化一条路。汽车不能完全依赖

汽油、柴油，还要依赖天然气、液化石油气、甲醇，及电动汽车，油电混合等多样化带来成功的所有方式是可探索的。

李书福认为：可能性大的是电动汽车、油电混合以及甲醇汽车，还有天然气、液化石油气，及现有汽油和柴油汽车如何来降低排放，提高燃料利用，提高热能效用等等这方面的技术要加快来应用。相信国家的政策会不断完善，适应于中国汽车发展的需要。

吉利控股集团总裁安聪慧表示，“吉利会将油电混合和插电式混合动力技术作为公司未来发展的重要战略支点，这是符合中国国情和消费者需求的一条切实可行的技术路线。”

安聪慧表示，“混合动力内外市场的争夺有一个殊死的过程，但不是害怕，只不过是自主与合资八仙过海各显神通罢了。”

从多元化商业运作的角度上考虑，吉利技术多样化会是自主在市场的一种变革的混动，之前有人把老李的四个轮子两排沙发的扁平化认为什么都不是。

现在何不认为是李书福对汽车中国对应掌握全球制造扁平化的方法论——吉利兰州海景SC7甲醇轿车就是自主方法论的一种。

七座SUV主攻亲情学？

主笔：祝虹



尺寸之争

想想看，七座SUV是一个家庭男女老少美妙出游的过程，那种亲情无论如何挥之不去——反之，如同“舌尖上的中国”要把它转化成全产业链新的价值观念的商机。

自驾出行已成为家庭出游的主要方式。三厢车无论如何也满足不了家庭“421”的出行模式。

拥有越野车的强悍通过性能和超大空间的7座SUV的出现，弥补了家庭出行的需求成为家庭购车的的首选。而家庭出游个性化的提升，MPV等车型也被7座SUV取代。

目前以上市7款30万以内的7座SUV有起亚索兰托、雪佛兰科帕奇、现代新胜达、丰田汉兰达、江铃新驭胜、道奇酷威、三菱新欧蓝德。

雪佛兰科帕奇是一款美系SUV，轴距2707mm、车身4673/1849 /1753mm，2014款会升级配置。

科帕奇第二排的空间可折叠，便于第三排上下车，还可放平获得960L的最大空间。

科帕奇2.4L汽油发动机，提供自动挡，两驱和四驱两种驱动。离地间隙200mm，同样适合通过各种路面，不过备胎不是全尺寸的。

进口现代新胜达外观是韩系车时尚路线，整体流线型，乘坐舒适，是一款纯正的城市SUV。轴距2700mm、车身尺寸4720 /1880 /1686mm。

第二排座椅空间稍有局促，座椅可前后移动，但不能完全折叠、放平。第三排空间不适合一般的成年人，后排只能给小朋友和宠物使用了，整体空间利用率较差。新胜达提供标配四驱车型，180mm的离地间隙。

广汽丰田汉兰达——汉兰达家族式前脸与霸道、RAV4保持一致，外形大气。轴距2790mm、车长4795mm，在所有车型中仅次于酷威。宽度达到1910mm。

汉兰达二排座椅可前后移动，后排靠椅也可调整角度，第三排空间较大，保

持了日系车贯有的舒适。

汉兰达2.7排量的车型，有5座和7座两种，自动挡两驱驱动，再加上承载式车身，200mm的离地间隙，更像是MPV。只能在公路和一般非铺装路面行驶，如去路面更复杂的地方，通过性稍差。

三菱欧蓝德进口车，同样5座和7座两款，5座车型价格较低。轴距2670mm，车身尺寸4655/1800/1680mm。

第二排座椅移动空间非常大，座椅可前后移动，椅背可调整。但由于第二排不能折叠放倒，进入第三排很是不方便，只能身材较小的人进出。但第二排可自由移动，第三排获得了很大的空间，小尺寸有大肚量。

四驱是标配，离地间隙215mm。但承载式车身，限制了通过性能，而且7座欧蓝德只给配备非全尺寸备胎。

道奇酷威轴距2890mm、车长4910mm创造了内部空间。

第二排空间是所有车型最大的，腿部空间最大达到940mm，座椅可折叠放平方便第三排乘客进入。第三排可折叠放平。将获得1914L使用空间。

道奇酷威2.7排量提供两驱驱动车型、自动挡，离地间隙180mm。

起亚索兰托与现代新胜达是同一公司生产的，但外形比新胜达提升不少。轴距一样是2700mm、车身尺寸4685 /1885 /1754mm，外表看内部空间和新胜达差不多。

但是索兰托第二排座椅可前后调整，还可折叠放平，让第三排乘客有空间上下车，而且第三排空间较新胜达要大许多，成年人可乘坐。后备箱容积更是惊人达到了1023L。

索兰托全系提供四驱车型，而且有柴油和汽油两款选择，185mm的离地间隙也超过新胜达。

江铃新驭胜S350七座汽油版，轴距2750mm、车长4775mm。高度1862mm、宽度1895mm。

新驭胜第二排座椅可轻松放倒进入第三排。虽然第三排空间相对第二排要小，但属于家庭配备，对于体型娇小的人来说还是可以的。第三排座椅可收起，得到780L的后备厢空间，第二排座椅放倒



制图 陈雨晨

则可以获得1950L 超大空间。

新驭胜高达225mm离地间隙还有专业越野轮胎，全尺寸备胎是厂家地道配置。发动机为来自三菱4G63T的2.0排量的汽油涡轮增压发动机，同时还可选择柴油2.4动力以及自动、手动排挡，两驱、四驱两种驱动方式。

仅从七款已上市的SUV设计外观竞争力看，美系车比日韩系车大气端庄。酷威是典型美系车型，新驭胜的外观也更趋向于欧系，科帕奇较为中庸。

日系韩系外观则较为含蓄。亮点在于综合性价比——注重了价格、空间、油耗、保养、等实际需求，购车以实际需要为主。

亲情之争

尺寸的差异化的较量是7款车六个厂家在本土倾扎细分的商机？

但六厂七车谁能卖得好？还是要靠整体营销的创新力是否能打好产业链整合与家庭亲情牌。

七座SUV市场的清晰化在于：世界上没有一个国家能像中国当代七口之家能够创造三代融合卖点气氛，使之能够被一辆车的亲情所涵盖。

卖点在于七座SUV空间性的足够，尤其是二三排座椅空间舒适度决定乘员年龄的实际长幼排序和与最小核心乘员，实际沟通换位的便捷性。

七座SUV离地尺寸的通过性决定了

全家旅途目的地的跋涉安全性，预计不久会诞生七座SUV专属路线，包括特色网站对专属酒店房间大床和特色餐饮的营销及导游的拍照细节延伸。

这其中包含了品牌的特有的专属性。产业链纵深整体提升的商机。

七座SUV综合性价比是各品牌在一家七口间差异化竞争中的选择，关键看怎么打专属路线亲情牌？

其实以中国的国情，掏钱买车的说了不算，是最老的要听最小的，而短头发的掏钱的又要听长头发的。到时不是爸爸去哪儿，而是全家去哪儿是电视社会化的主题。

所以，买七座的营销学技巧绝非是一般卖轿车的所能为，那一定是在卖车前有个全产业链营销，甚至是航空公司的小姐一身正装在卖车了，当然她卖的是主机厂背后的核心价值点和品牌售后服务细节的专属权。

如同“舌尖2”精中选精集纳各地普通食材和几代人如何转换成地道的名吃，从题材的角度是挖掘了一个人做什么事不能偷懒和对所有细节掌控的全过程。

关键是怎么挖掘七座的产业链整体服务？怎么推进优化七座市场与众不同的标准环境？因为不是卖给一人的车，严格意义上说是卖给全家的车。

三年到五年，至少七座SUV是一个家庭男女老少美妙出游的市场成熟过程。当然人口红利也是各厂家本土细分狂捞的一个前提。