

大7座抓住了旅游增长的魂？

主笔祝虹



吉利豪情把10月17日上市的宜家宜商大7座SUV试驾放在了巴山蜀水，以考量它的通过力和承载力。同时欲刷新同级SUV目标人群价值新坐标，为日益增长的家庭自驾游消费，提供超值接地气出行选择。仅国庆小长假四川旅游首日接待游客102.6万，收入1765万元，四川贡嘎、九寨沟、若尔盖自驾游车辆也比去年翻了一番。而江苏赴周边各省自驾游呈迅猛上升趋势。通过大7座吉利丈量天下的情怀抓住了制造业与旅游共性增长的魂。

大7座采用了专业SUV独立悬挂，前悬挂为麦弗逊独立悬挂配合横向稳定杆结构，后悬挂为多连杆独立悬挂加横向稳定杆结构，使整车注重操控性的同时

兼顾了舒适性。底盘由本特勒公司经过三轮精心调校已达一流水准。同时让人们见证了吉利善于利用各种资源，并通过借力打力努力使自主不断提升自身综合能力。

大7座SUV搭载了吉利自主研发的2.4L GeTec高效节能发动机，采用全铝缸体，链传动可变正时技术，保证了燃油的经济性。源自澳大利亚DSI 6AT变速箱具备8种智能模式，可根据具体路况需要及驾驶意愿自由切换。不由地从发动机的可持续动力联想到今年巴黎车展上，李书福以浙江人的敏感在大庭广众之下诱导车底商业的感召力钻进钻出，扪心自问央企的董事长们会不会？一个俯身钻的动作虽小，凹现了民企与央企的最大区别？换句话说，现在市场上合资

的大7座众多，但骨子里缺失的却是吉利人的自主豪情范儿？一个钻与不钻的动作洞透了为何30年了产业大而不强？

大7座并不是简单的5座加2个座位，凭借着4844mm/1884mm/1762mm长宽高的超大车身180mm的第三排空间。无论是二胎家庭，或两对三口之家出行，还是双方父母共同出游，第二、三排座椅可灵活自由组合。

大7座采用C-NCAP五星安全标准设计，整车采用全封闭笼形车身结构，多处缓冲吸能设计及超强防撞梁，高强度钢板应用比例达到54%，高强度侧围钢结构与车顶特有的顶盖防撞梁。将三排的乘客建立全方位的安全防护。体现了吉利把握住了和延伸了沃尔沃的共同制造特色。

尤其将大7座深藏于蜀道丘陵的动

感旅游业和川人舒缓悠闲时光与低碳消费融入一起时，豪情的内敛背后，无疑凹现了民企吉利汽车力推新技术低碳产业升级的细节。关键是通过大7座吉利抓住了制造业切入旅游业增长的魂——更证明了吉利转型的市场速度。大7座的大——不光是展现了吉利的捕捉市场的能力，还在于善于把别人的强项拿过来为己所用，这才是吉利由小变大，由弱变强的发愤自主根源。从自主感召力出发，7座之大不是数字的变化叠加，而是制造力内功的迸发。从民企走向国际市场的角度，李书福巴黎车展之钻非秀，而是自主打翻身仗之钻，从把握制造细节和走群众基础路线的角度，就不理解行驶在巴山蜀水的吉利豪情抢占旅游制高点动作之快了。

广丰：十年立计微笑刀锋

现代快报记者 李宇欣



十年前，在广州南沙区一片荒芜的芭蕉林中广丰从无到有拔地而起。从A0级车、A级车、B级车到完成城市SUV、MPV产品线布局。遍看广丰十年里做到了这一切。因此许多人在形容广汽丰田是“从芭蕉林里走出的标杆”——造好车，造消费者喜欢的车。

2004年11月广丰工厂建设开工，与很多合资车企以试水小型车和培养用户不同，丰田一上来拿出了最成功的全球战略车型——凯美瑞。一开始就把对手瞄准了同级别雅阁，2007年11月2日第20万辆凯美瑞下线，如愿以偿荣膺中级车销量——从价格体系上，以日系联手颠

覆了“老三样”和欧美品牌，骨子里再现了丰田精益化中本土化不妥协。

十年间，广丰除了这些“看得到”的，还有很多是“看不到”的。广丰先后启动两座现代化的整车厂建设，建成年产36万辆的整车生产基地，并摘得以品质优先的“丰田全球模范工厂”称号。

为了迎战第八代雅阁上市和来自迈腾和帕萨特的挑战，2009年凯美瑞首次中期改款后的2.4L排量入门车型的价格首次进入19万元区间。又一次实现了精益化。继凯美瑞后，同样是丰田全球战略车型之一雅力士2008年上市，过于女性化的外观和偏高的定价，令市场反应冷淡。

在广丰成立五周年2009年，收获了两个最重要的生日礼物：广汽丰田第二

工厂投产，中型SUV汉兰达上市，这对广汽丰田来说是一个新的起点。考虑到中型SUV是个比较新兴的细分市场。而随后遭遇的“汉兰达爬坡门”从引进技术和本土深耕策略领略了丰田的“真善美”。广丰2010年对凯美瑞和雅力士的改款并无太多亮点，反倒是2011年6月份广汽丰田推出一款全新车型——逸致让人眼前一亮，和其他MPV车型主攻商务市场不同，逸致定位家用紧凑型MPV，料到MPV会进入家庭。

2013年推出YARiS L致炫，开启了“中小型车战略”，相比雅力士，YARiS L致炫的售价门槛更低，与竞争对手大众POLO、福特嘉年华更有明显的优势——体现了丰田产品布局的差异化。汉兰达、

雅力士市场投放表现不温不火，广丰仍靠凯美瑞打天下，在需求量最大的紧凑型车市场中亟需新车时——雷霆横空出世。

以“一切为了您的微笑”成了广丰战略转型的关键词。自主品牌“领志”首款EV车型2015年面世。根据规划，中小型车销量占比将达到40%以上。在TNGA架构战略下，同平台车型将使用大量通用化零部件将达到70%至80%。丰田C平台将在2015年初导入，广丰导入全新车型会搭建TNGA全新平台。让顾客感受到“我是唯一”核心价值观的转变，广丰十年是丰田本土化的十年，是广汽合资为自主立业奠基的十年，是学习消化吸收丰田精益化创新不妥协的十年。

官方俱乐部的民间观

现代快报记者 程璐



初见安晓玲，是在凯迪拉克官方俱乐部成立仪式上。作为天泓凯帝的总经理，仪式的主角之一，她穿着黑色西装站在喧闹的舞台外。当主持人提到一位几年间接连购置四部凯迪拉克车主她才轻轻鼓掌，那是她和凯迪拉克合作成功的一部分，也是民间车友会针对上升中不间断需求官方俱乐部成立使服务的广度向深度提升。

为何成立凯迪拉克官方俱乐部，官方为何重视民间车友会？安说：去年凯迪拉克的车主举行了全国自驾游活动，厂家要求这些客户所经过的城市的经销商，给予这些车主帮助，包括车况检测、提供当地线路及路况信息。作为单独的销售

商，我们的经营范围与能提供的资源有限。厂家希望搭建官方俱乐部平台，使原本4S店服务种类范围加以深化扩大，包括异地租车4S店无法提供专享的服务。不是官方收编是与民间合作补充。无论是俱乐部会员，还是车友会成员，车主是我们赖以生存的根本。一次工作休息间隙，我穿着工作服去逛某高档品牌店，结果进店半天竟然没人搭理，这次经历让我感到高档品牌对于客户关怀等细节做得过于简单，往往会流失大量销售机会。从客户的感受中去思考日常管理，看上去很小的管理细节，对于品牌经营却是不可或缺的。

天泓店连续几年内有购置四部凯迪拉克的车主，有何诀窍？安说：拥有几部

凯迪拉克车主在天泓凯帝店不止一位。有个客户在美国生活时开的就是凯迪拉克。回国后，车比国外贵，但他还是选择了天泓，并对我们提供的服务持满意态度。后来我们推出了小一些的商务型的轿车和SUV，随着这些新产品的推出与他本身事业上升对于车辆的需求，他后期再添置的车辆都是凯迪拉克的车系，包括ATS/ATSL。

1到9月份，凯迪拉克南京市场受众人群有何变化？安说：从厂家数据来看，上半年南京市场豪华车容量增加了55%，天泓凯帝店销量与去年同期比，增加120%，超过整个南京豪华车容量增长，与此通用汽车首席执行官玛丽博拉说，今年第三季度，通用汽车在华合资企

业营业收入达到105.12亿美元，同比增长11.8%。这也是厂家为何在11月南京奥体举办车展秀的主因。

几年前我们的车主90%是私营业主，小型车推出后，逐渐拓展到30岁银行职员、公务员、事业单位工作人员、医生等。随着产品线的丰富，比较特定的是在品牌的选择上，他们更多地看中的是我们的产品、服务、品牌文化、性价比。

天泓的优势在于与所有凯迪拉克客户分享品牌理念和精益服务。从与安总的对话中，不难看出本地单店不能独立提供异地的日益增长服务的整合需求，和天泓凯帝通过凯迪拉克接地气的补充完善，抓住了长三角市场城市转型中主动服务的精准变化。

凯迪拉克的三动观？

现代快报记者 张雷

人动观——凯迪拉克CT6亮剑了——顶级旗舰车正淬炼，加上去年的凯迪拉克XTS和今年8月份下线交付的凯迪拉克ATS-L，通用的排兵布阵无疑不是志在夺帅。8月1日，英菲尼迪前总裁约翰·德·尼琛以执行副总裁、凯迪拉克总裁的身份加入通用，表明了通用意在凯迪拉克身上大展身手，剑指豪华车市场。最新销量数据显示，凯迪拉克品牌上半年累计销售33760辆，同比增长71.7%。尼琛表示，凯迪拉克应该重回其在高档车市场中应有的地位。

通用中国总裁钱惠康表示，尼琛的上任将帮助通用进一步提升凯迪拉克品牌，提高市场占有率。在各车型中，凯迪

拉克XTS轿车今年上半年累计在华销售14818辆，同比增长108.9%。凯迪拉克ATS上市以来累计销售已突破6000辆。

魂动观——品牌独立化和国产化是凯迪拉克的两个重要运动。上世纪70年代，凯迪拉克开始走下坡路。2000年，通用出资40亿美元希望复兴凯迪拉克。通用希冀借两个“运动”增强全球市场竞争力，与德三驾战车争夺市场份额。如何运动？9月23日，通用汽车宣布，明年凯迪拉克品牌在纽约新总部开张——业务独立化意在重塑凯迪拉克品牌形象，并拓展在北美以外的表现。钱惠康表示，凯迪拉克作为独立业务单元运营，意味着将拥

有更大的自主决定权。以便更清晰、更专注地发展。

中国在2016年前后取代美国，成为最大的豪华车市场。凯迪拉克怎么可能忽视中国车市的潜力？！凯迪拉克在中国将加快推进本土化，同时在降低成本方面下工夫。本土化生产战略有利于避开中国对进口车征收的高额关税，以赋予凯迪拉克在市场更多价格上的竞争力。今明两年将有两款凯迪拉克车型加入国产化阵容。钱惠康表示，按照凯迪拉克的相关规划，2015年在上海金桥兴建新国产工厂，未来5年内至少每年引入一款凯迪拉克全新产品。推动国产化进程是关键运动，关乎凯迪拉克的市场地位。

剑动观——试剑比高低？关键在于目前凯迪拉克的产品系列不够丰富。钱惠康坦言，今后不仅会推出更多新车，还将丰富产品系列。为了追赶宝马等豪华汽车制造商，凯迪拉克正在完善一款最高级别的新旗舰车型凯迪拉克CT6，未来肯定会引入中国市场。

凯迪拉克CT6在底特律汉姆川克工厂投产。钱惠康预测，这款“顶级、高技术”的车型在未定名前，根据通用2012年注册的商标，有人猜测新车代号将是LTS——以新Omega平台为基础，规格超过现有的XTS，将匹敌奔驰S级、宝马7系和奥迪A8。凯迪拉克今年在中国市场销量同比增幅四成——70000辆。