

# 收购沃尔沃6年后,吉利推出第一款“全球车”LYNK&CO 打造轮子上的“智能手机”

本报记者 罗凤凰

如果从1986年李书福以冰箱配件为起点,开始了吉利创业历程算起,今年刚好是吉利三十周年。

没有任何庆典和仪式,一向特立独行的李书福和他的吉利,又一次颠覆了成规,做出一个另类的选择——在海外揭幕了一个全新的汽车品牌——LYNK&CO。无论logo设计还是品牌名字,很难把它跟传统的汽车品牌联系在一起。没错,都市时尚、前卫、颠覆传统,正是它的标签。

而立之年的这场发布,主题“致敬新生”。这不只是一个传统的汽车品牌发布,而是代表了吉利对于车企未来发展的思考,它不仅直接对标德系品牌,甚至还对标智能手机。李书福并不忌讳他的野心——打造中国最出众的全球汽车品牌。

故事,先从一场神秘的时尚秀说起。

10月20日,德国,Station Berlin,一个先锋前卫的展览地,LYNK&CO的揭幕有观看时装品牌发布的错觉。

在声光电的交织中,美食、时装、音乐、舞蹈、口技、锣鼓、调酒师、造型师、还有正统的室内乐……勾勒了全球化下的现代性和多样性。LYNK&CO的发布会像是在诉说一

## 6年运筹终落子 李书福和他的“黑科技”

在这场跟汽车“关系最小”的LYNK&CO品牌时尚发布会,吉利集团董事长李书福低调现身。在声光电中演绎的混搭时尚秀中,他并没有激情昂扬,只是默默地一边品着鱼子酱一边与身边的搭档低头交谈。

从他那从容的表情中,看得出,他很欣慰,也很自信。

很少有人能体会:6年前,吉利蛇吞象收购沃尔沃后,李书福面临的压力和质疑;也很少有人能理解,3年前,吉利巨资在欧洲建立欧洲研发中心的用意所在。

现在看来,一切都释然了,这款车子就是一个结晶,是一个美好的开始。

当天晚上,在一个中西合璧的餐馆中,李书福开场说了几句话。他说,对吉利来说,这是一款里程碑的车,也是划时代的“颠覆”。

如此表达所释放的信息,无疑证明吉利已经拥有研发和创新的能力。

秘密,就在于这款新车背后暗藏的“黑科技”。LYNK&CO品牌,正是吉利与沃尔沃技术共同结晶的成果。

瑞典哥德堡,被誉为“汽车安全技术之乡”,沃尔沃总部所在地,正是吉利欧洲研发中心(CEVT)所在地,也是LYNK&CO品牌产品研发、设计的“大本营”。2013年,吉利汽车在此成立了研发中心,以沃尔沃技术为主导。

当今天普通人对于车辆的认知仍停留在产品阶段时,吉利汽车欧洲研发中心来自全球的2000余位“汽车极客”们已经规划好了未来5~10年LYNK&CO品牌的产品型谱,一款款不同尺寸、不同规格、不同级别的产品背后,有一个隐秘而伟大的存在——全新中级车基础模块架构CMA。

CMA是世界领先的基础模块化架构,具

场完整的故事,中心思想就是开放、个性、互联的品牌理念。

新品牌是一张白纸,没有传统的包袱。魏思澜,曾经被福布斯杂志提名为全球十大营销大咖,现是“LYNK&CO”品牌高级副总裁,他的分享简单直白:“全新的‘LYNK&CO’将成为世界上连通性最强的车型,未来的产品可以看成车轮上的智能手机”。

这是一辆可以共享的车子,瞄准都市消费人群,尤其是90后。车主可以随时启动分享键,朋友就可以知道他的泊车位置和时间,分享密码,朋友就可以开车。如果不想买车,你可以月租、分时租赁。就像时装一样,每个季度将会有不同的车型出现,用户可以个性化定制。参照苹果手机销售模式,车子有实体店和网络销售两种,渠道统一定价。

发布的高潮,是LYNK&CO首款概念车01的亮相,原来一直藏在一个大酒柜里。车子的命名也很独特,01、02……今后一直延续下去。

新品牌并不忌讳他的野心。之所以选择柏林首发:一、LYNK&CO品牌源自欧洲的经典设计;二、对手选定为德国几家汽车品牌,他会是第一个在德国销售的中国品牌。首款车型LYNK&CO 01将于2017年第四季度正式登陆中国市场,2019年将登陆欧洲市场,并计划随后进入美国市场。

有高度的灵活性和可扩展性。简单地说,LYNK&CO出身高贵,与豪车共用一个架构。

在有着130多年历史的世界汽车工业面前,只有20年造车历史的吉利只是个少年;而这个不安分的少年,却偏偏要在这个似乎不缺品牌、有几百个品牌参与竞争的市场中,执意创造一个新品牌。

有人会问:中国,世界还需要一个新的汽车品牌吗?LYNK&CO有什么样的竞争力与主流合资品牌展开竞争?LYNK&CO与吉利和沃尔沃到底什么关系?

李书福并没有正面回答这个问题。“充满激情、心态谦卑。”吉利集团总裁安聪慧表示,不断强化品牌,吉利的目标很坚定——打断中国品牌在世界的边界。

显然,吉利已经不满足在中国自主品牌的“池塘里”玩了,开始到世界的“大池塘里”显示身手。LYNK&CO是吉利集团的品牌,但同时这个品牌与吉利品牌从营销和渠道方面又是完全分离的,都有专业的独立的团队,而且LYNK&CO的管理团队也是全球化的。

在LYNK&CO高级副总裁魏思澜看来,继日本和韩国车企之后,中国车企迟早会征服世界汽车企业。

这种底气除了有中国市场外,还有沃尔沃的技术和创新理念、欧洲研发中心的内在支撑。这是一款真正全球化的车子,与吉利现有品牌不同,新的品牌具有全球化基因,定位中高端品牌,并将与主流的汽车品牌竞争。

多年过去,李书福锐气依然不减,他对自己的定位是“汽车的改变者”——“传统汽车与互联网企业走在一起时,我们看到的不是简单的融合,而是一个新的业态和希望诞生了。”一切,才刚刚开始。



未来的2020年,从品牌到产品,从技术到营销,吉利全新品牌LYNK&CO,带来了一些不一样的体验,它到底有什么不一样?



### 爆点

1

轮子上的智能手机  
——出行与智慧互联融合



每个手机都有分享键, 一键启动, 即可分享给好友



每个手机都有分享键, 一键启动, 即可分享给好友

2

超级黑科技



全球领先的“汽车极客”们已经规划好了未来5~10年LYNK&CO品牌的产品型谱,一款款不同尺寸、不同规格、不同级别的产品背后,有一个隐秘而伟大的存在

——全新中级车基础模块架构CMA

3

全球领先



结语

李书福 “汽车的改变者”

“传统汽车与互联网企业走在一起时,我们看到的不是简单的融合,而是一个新的业态和希望诞生了。”