本报记者 马连华

9月下旬,美国的媒体记者如果想采 访通用汽车董事会的任何一名成员, 就必 须来到中国。此时此刻,通用汽车全球 CEO艾克森正率领董事会全体成员,见 证上汽通用500万辆下线、签署通用和上 汽联合研发新一代电动车平台的协议、见 证通用汽车中国前瞻技术科研中心一期落 成,并参加通用史上首次在美国之外召开 的董事会。销售疲软的欧美市场和持续发 展的中国市场,让通用倾巢出动,再一次 把赌注押在中国。

在通用的规划中,通用中国前瞻技术 科研中心将作为通用全球战略部署的重要 组成部分,开展全球性的研发工作。它将 与泛亚汽车技术中心以及通用汽车全球其 他机构技术共享,在通用全球体系内充分 利用在中国开发的技能和专长。"前瞻中 心是通用汽车全球技术开发战略中不可或 缺的一部分。作为通用汽车最重要、最具 综合性的技术和设计中心之一, 它将领导 一系列重点科技领域内的全球性研发工 作。该中心还将携手通用汽车旗下的其他 技术中心, 共享最新成果和专长, 以推动 未来技术创新。"艾克森说。

如此重视中国市场的原因,是通用对 中国市场前景的乐观预计。艾克森表示: 中国不仅是世界上最大的汽车消费市场, 也是通用汽车全球最大的市场。中国市场 已经连续两年超越北美市场,预计未来十 年将再增长1300万辆,相当于再增一个美

数据为证,今年上半年,通用汽车全 球销量增长了8.9%, 达到453.6万辆, 超 过了大众和丰田汽车,重新夺回失去两年 的全球销量冠军宝座。其中上海通用贡献 了612072辆,上汽通用五菱贡献了64.8万 辆,加上通用进口车的在华销量,三者占 通用全球总销量的近1/3强。2010年,通 用汽车在中国全年累计销售超过235万辆, 同比增长28.8%,成为首个在中国市场年 销量突破200万辆的跨国汽车公司。

艾克森认为,在占领中国市场的进程 中, 所有汽车品牌都将面临能源和动力效 率的挑战。通用的解决方案是,一方面探 索提升传统内燃机的效率,另一方面提高 汽车电气化水平。

因此,抢占技术制高点成了通用汽车 布局中国市场的重要一步棋, 前瞻中心便 是其重要的组成部分。"中国是通用汽车 最重要、最具战略意义的市场之一,也是 通用实现城市交通可持续发展愿景的重要 市场。我们希望更好地了解中国市场需 求,把最好的技术和设计带到中国。相信 通用未来在中国市场进行的研发让通用在 全球各个市场都受益。在中国所获得的经 验也将分享到全球。"艾克森说。

刚刚落成的前瞻技术科研中心一期即 "先进材料实验大楼",包括电池单体测试 实验室、电池材料实验室、金相与电化学 分析实验室、电池制造实验室以及铸造与 成形实验室等。中心将重点进行轻质材料 和电池单体两大领域的研究, 为开发混合 动力、插电式混合动力、增程型电动汽车 以及采用其他前瞻技术的各种未来车型提 供技术创新。

在前瞻技术科研上,通用不惜重金投 人。据介绍, 前瞻技术科研中心由通用汽 车中国科学研究院、车辆工程实验室、先 进动力总成工程实验室以及前瞻设计中心 组成。二期工程全部建成后,整体占地面 积达6.5万平方米,并将拥有62个测试实 验室和9个科研实验室。全部人员到位后, 通用汽车中国前瞻技术科研中心将拥有超 过300名工程、设计、研究和技术人员。 通用汽车中国前瞻技术科研中心于2010年 7月破土动工,其二期工程预计将于2012 年下半年建成使用。

此外,通用还将加快新能源产品的研 发和引进。通用汽车中国公司汽车电气化 战略执行总监白雷蒙称,中国尤其适合推

抢占技术制高点 通用布局中国市场三步棋



广汽车电气化。目前,通用汽车已推出了 新一代别克君越eAssist混合动力车,今年 第四季度还将引入雪佛兰Volt沃蓝达增程 型电动车。此外,通用将把下一代EN-V

电动联网概念车引入中新天津生态城,测 试智能城市车辆的实际运行情况;将在上 海嘉定电动汽车示范区等城市展示其雪佛 兰Volt沃蓝达技术解决方案。

除了抢占技术制高点,通用的第二步 棋是加强与上汽等伙伴的战略合作。在前 瞻中心落成的前一天,通用与上汽签署了 联合研发下一代电动车平台的协议。协议 规定,未来几年内,上汽、通用以及双方 的合资企业将基于联合开发的新一代电动 车平台,推出各自的新型电动车产品。 此前,通用与上汽签署了多个合作协议。 包括成立合资公司联手拓展亚洲新兴市 场;联合开发新一代环保节能动力总成 技术; 在新能源汽车基础技术研发和新 一代车型开发等核心领域进一步加强合 作; 联合推动双方下一代电动车的基础 技术研究,并共享新能源汽车产业化领 域的经验等。

"通用下一步要不断打破常规协作开 发,除了与上汽合作不断加深外,还将与 清华、上海交大等合作研发,以取得市场 和技术的领先。"艾克森说。

通用的第三步棋是提升通用在中国市 场和合资公司的话语权。通用中国前瞻技 术科研中心由通用全资建设。此外有消息 称,通用在中国召开董事会的议题之一便 是回购上海通用1%的股权。据上汽集团 内部人士透露,目前艾克森已与上汽集团 董事长胡茂元就回购上海通用1%股权方 案达成一致。双方重点探讨了如何满足将 上海通用销售收入并入上汽财务报表的要 求, 使上海汽车进入世界500强。预计双 方将成立一家由上汽集团控股的销售公司 解决这个问题。

第三届新能源汽车盛典举行 未来20年内燃机走向终结

本报讯 (记者马连华)9月21日,"新 动2011第三届中国新能源汽车盛典"在 上海国际汽车城举行。经过讨论,与会嘉 宾一致认为,中国电动汽车事业还处于 起步阶段,现阶段仍然面临基础设施建 设、电池技术障碍等关键性问题。未来20 年左右内燃机走向终结是一个不可逆转 的趋势,这个过程的进度之快将远超人们 想象。因此,以电动汽车为代表的新能源 汽车产业发展是大势所趋。自2009年创办 以来,"新动中国新能源汽车盛典"已经举 办了三届。由中国汽车工程学会等单位共 同主办,汽车族杂志社与上海国际汽车城 开发服务有限公司联合承办。上海市嘉定 区政府和上海国际汽车城支持。

Acura登陆中国五周年 2012款TL正式上市

本报讯 作为Honda的高端品牌, Acura自2006年登陆中国市场后,迎来了 五周年的生日。日前,Acura通过全国特 约店展开了一系列盛大的回馈活动,以 各具特色的活动形式回馈新老顾客对于 Acura品牌和车型的喜爱与支持。9月24 日,Acura在全国第一家特约店——深圳 滨海店举行了深圳地区的庆典活动,本 田技研工业(中国)投资有限公司总经理 仓石诚司及中汽南方集团总裁王利民出 席了此次庆典。在庆典上,两人共同为全 新升级的2012款TL揭幕,这也标志着 2012款TL正式上市。

仓石诚司表示,2011年起Acura将加 速中国市场的发展,除2012款TL外,今 年11月,Acura全新四门全地形轿跑车 ZDX也将正式上市,为中国新生代豪华 车消费者带来更为个性的时尚选择。 2012年,Acura还将向中国投放包括先进 混合动力车型在内的多款全新车型。



南昌市政府采购 160辆凯美瑞混合动力车

本报讯 9月27日,第七届全国城市 运动会出租汽车和新能源汽车交车仪式 在南昌举行,160辆全新凯美瑞混合动力 车作为唯一人选的新能源车,正式交付 南昌市政府投入使用。这是继去年被南 昌市政府选购用作中国中部投资贸易博 览会专用车后, 凯美瑞混合动力车再次 收获的一份采购大单。据悉,本届"七城 会"将以"红色英雄城、绿色七城会"为主 题,向世人展示南昌市绿色、环保的新形 象。而广汽丰田凯美瑞混合动力车的人 选,一方面是对该产品成熟可靠的品质 的认可,另一方面也将有力推广新能源

2011标致全国交通 安全训练营在京启动

车型,促进城市健康可持续发展。

本报讯 近日,标致中国2011年全国 交通安全训练营的启动仪式在北京举 行。本次安全训练营活动将生活中的场 景搬到了课堂,让孩子通过游戏活动,亲 身体验"安全知识"在生活中的重要作 用,通过这种寓教于乐的方式,帮助儿童 掌握基础交通安全知识。标致中国品牌 形象与进口车业务部总经理艾亚柯表 示:"标致中国一直举办的全国交通安全 训练营旨在培养孩子们自觉遵守交通规 则的良好习惯和自我保护的安全意识, 同时也希望通过培训家长和老师的方 式,以可持续的安全教育效果回报中国 市场和社会。"

三菱帕杰罗劲畅

售价36.8万~39.8万元

本报讯 进口三菱今年引进中国的 全新SUV车型——帕杰罗·劲畅在成都 车展上市,运动导航版售价36.8万元,豪 华导航版39.8万元,目前全国预定已全 面启动。帕杰罗·劲畅是进口三菱继帕杰 罗、欧蓝德EX·劲界及ASX劲炫三款主 力SUV车型之后的又一全新力作,传承 了三菱纯正的越野血统。三菱汽车中国 有限公司饭田健治告诉记者,三菱进口 车今年的目标是8000辆,其中劲畅的目 标是两三千辆。从长远看,三菱中国瞄准 进口车销量前十。

2011博世创意车大赛战果揭晓

本报讯 近日,"驱动创意——博世 电动工具亚洲创意车设计大赛2011"总 决赛在北京居庸关长城脚下挥旗开赛。 分别从中国、韩国、泰国、菲律宾、马来西 亚五国区赛胜出的10支大学生车队,经 过三轮比拼,最终,来自泰国的Maejo车 队以1公里场地竞速赛1分43秒的成绩摘 得亚洲总冠军桂冠,中国北京理工大学 的奋进者车队则以1分57秒的成绩屈居 亚军。本土作战最受网友追捧的中国同 济大学志远车队摘得了最具人气奖。

2010年,博世电动工具首度将在欧 洲深受大学生追捧的"创意车设计大赛" 带到中国,比赛除要求统一使用4把博世 充电式电钻/起子机作为车辆的"发动 机"外,车辆的传动系统、刹车系统、 车身造型等其他部分完全由学生们自由 发挥想象并独立设计制作完成。

上汽通用从盟友到战友

联合研发电动车平台

本报记者 **马连华**

9月20日,通用汽车董事长兼首席执 行官艾克森和上汽集团董事长胡茂元共同 宣布,双方将联合开发新一代电动车平 台。合作协议显示,未来几年内,上汽、 通用以及双方的合资企业将基于联合开发 的新一代电动车平台,推出各自的新型电 动车产品。上汽和通用的技术团队将以泛 亚汽车技术中心为全球研发基地,共同开 展新一代电动车平台的研发工作。

此前,双方已经展开了一系列合作。 2009年12月,上海汽车与通用汽车联合宣 布,双方将以印度市场为起点,联手拓展 亚洲新兴市场。双方将按照50:50股比成 立通用上海汽车香港投资公司,并以此作 为投资与合作平台,利用在华合资企业成 功的管理经验,以及本土化开发的优势产 合力抢抓亚洲新兴市场发展机会

2010年8月,双方宣布将联合开发新 一代环保节能动力总成技术, 在全球范围 内共享知识产权。联合开发的新一代动力 总成包括1升~1.5升的紧凑型、轻量化设 计的缸内直喷、涡轮增压系列发动机,以 及相匹配的干式小扭矩双离合自动变速 器。新一代动力总成有望降低20%以上油

2010年11月,双方签署战略合作备忘 录,将在新能源汽车基础技术研发和新一 代车型开发等核心领域进一步加强合作。 在新能源汽车基础技术研发方面,两大汽 车集团将以电动汽车为重点,联合推动双 方下一代电动车的基础技术研究,并共享 新能源汽车产业化领域的经验。在世博会 燃料电池轿车合作项目的基础上, 双方将 新能源汽车合作扩展至产业化目标更为明 确的电动汽车领域。在新一代车型开发方 面,上海汽车与通用汽车计划通过共享产 品平台技术, 拓展动力总成型谱等合作, 帮助双方的全球车型降低产品开发成本、 提高燃油经济性。

通用汽车国际运营部总裁李添泽表 示:汽车电气化已经成为通用汽车全球化 战略中的首要任务。通用汽车与上汽集团将 在合作过程中进一步寻求技术研发与消费 者之间的利益共同点。他确认,雪佛兰Volt 沃蓝达将于今年年底以原装进口的方式进 入中国市场,由上海通用汽车负责销售。

对于上汽通用1%股权之争,上汽集 团公关部一位人士表示,上汽和通用的合 作是全方面的、深入的,只要双方探讨出 一个办法,满足将上海通用销售收入纳入 上汽集团财务报表的要求,1%的股权转

大众进口车:非主流市场的主流样本

本报记者 马连华

在推出途锐混合动力车、高尔夫R和 尚酷R新车后不久,大众进口车又于9月 20日向国内引入了高尔夫旅行版和跨界 版。其中高尔夫旅行版共推出两款车型, 高尔夫跨界版一款车型,三款车型的售价 区间为23.98万~28.98万元。

与持续热销的一汽大众和上海大众的 产品相比,大众进口车一直以非主流的面 貌示人。无论是此前进入中国的辉腾、甲壳 虫、CC跑车,还是今年刚上市的尚酷R和 高尔夫R车型,都具备独树一帜的产品卖 点,瞄准比较个性化的细分市场。刚刚上市 的高尔夫旅行版和跨界版也不例外。

与针对国内消费者改进的、主张操控 乐趣的高尔夫6不同,高尔夫旅行版的外 观、内饰以及配置都保留了原汁原味的德 国风格,长宽高分别为4534/1781/ 1504mm,比普通版高尔夫长度增加 335mm, 高度增加25mm, 宽度缩小5mm, 轴距为2578mm。将后排座椅完全放倒后 行李厢空间能从745升扩展至1550升。大 尺寸的天窗、方向盘换挡拨片、前排座椅 加热功能、自动泊车辅助系统等配置,都 阐释了休闲旅行的产品诉求。

高尔夫跨界版与高尔夫6更是不同, 产品特点兼具驾驶、越野和休闲功能。外 观尺寸为4221/1776/1645mm, 离地间隙

提升了20mm,达到161mm,获得了更好 的通过性。两款新车都搭载了1.4TSI双增 压发动机,最大功率160马力,峰值扭矩 240N·m,都匹配7速DSG双离合变速箱。

不可否认的是,几年前,个性化的进 口车产品经常陷入叫好不叫座的尴尬境 地,一度是进口车销售的雷区。不少品牌 的个性化进口车都遭遇过销售寒冬,在这 一方面大众的某些进口车也有败绩。对多 数品牌来讲,充满个性化的车型并不符合 国内消费者的主流审美需求,因此也主要 用来提升品牌形象。

但大众进口汽车销售公司运营总经理 申筱洁不这样认为。她认为,长期以来, 大众进口车的宗旨是引入代表大众汽车最 新科技实力的、原汁原味的产品,已经逐 步积累起大众进口车的品牌形象。随中国 汽车市场的快速发展与日益成熟,极具个 性的实用车型逐渐成为消费者的关注热 点。高尔夫旅行车和跨界车的个性化特征 以及灵活的实用性, 正好能够满足这种多 样化和个性化的需求。

她介绍,大众进口车长期专注个性化 细分市场的营销策略,已经为其赢得了相 当的拥趸,并成功地开拓了多个细分市 场,强化了消费者对大众品牌的认知。数 据显示, 2010年上半年, 大众进口汽车销 售有限公司销量创下历史新高,在中国共 销售32900辆,同比增长52%,远远超过

国内进口车市场整体增幅。2010年,大众 进口车共实现销量43613辆,与2009年同 期相比增长114%,增长速度远超国内进 口车市场80%的增幅。2009年,大众进口 车共销售汽车20162辆,同比增长82%, 增长速度远远超过国内进口车市场30%的 增幅。相反,2007年,大众进口车在中国 的销量只有8000辆。

踩准市场步点后,大众进口车开始了 大举拓展市场的步伐。今年以来,大众进 口车频繁引入新产品。例如4月推出了大 众途锐混合动力版,7月推出了高尔夫R 和尚酷R,9月推出了高尔夫旅行版和跨 界版上市,每款产品都覆盖不同的细分市 场。与此同时,武汉辉腾定制中心启幕, 与尚酷R和高尔夫R相关的比赛火热进 行。如此密集的产品投放和市场营销动 作,在大众进口车历史上并不多见。

她表示,在经销商网络布局方面,2011 年大众进口车将继续坚持富有创新性的经 销商网络建设,推进辉腾定制中心的建设, 并加快全国经销商网络布局速度。目前,大 众进口车经销商数量已增至65家,另外34 家授权经销商也正在建设中。同时,大众进 口车的经销商还将进一步走入中国市场腹 地,大举开拓二三线城市的市场。辉腾武汉 定制中心开业后,未来还将在厦门、广州、 昆明和杭州分别设立全新辉腾定制中心, 以实现建设8家全国辉腾定制中心的目标。

本报记者 黄少华 移并不影响合作大局。 耗和20%以上碳排量。 从2003年第一款国产车型投产至今, 长安福特7年来的变化都要大。 长安福特一直处于被诟病的状态——从产 品匮乏到人事震动、从策略保守到不了解



本报记者 黄少华

不到现场,很难想象"卡罗拉幸福相 约"现场的火爆情况,更无法理解,在竞争 对手林立的A级车市场,卡罗拉如何突出 重围,重新夺得A级车市场的销量冠军。

这一切,主要应该归功于营销的力量。 "我这几个月,几乎马不停蹄,天天在外面 出差。"一汽丰田公关总监马春平告诉记 者,从"卡罗拉幸福相约"到"锐志漂移体验 会",再到"花冠王终极节油耐力测试"和"乐 驾嘉年华"等,一汽丰田针对每款不同的车 型,都有特定的营销活动。"在受日本地震 影响较大的情况下,一汽丰田推出系列体 验式营销活动, 是希望通过它们降低负面

影响,帮助消费者加深对品牌的了解。" 9月24日,"卡罗拉幸福相约"主题相亲 活动在北京收官。这场幸福之旅自7月启 程,历时两个月,经历了成都、长沙、广州、 苏州、大连和北京6大城市,让卡罗拉的家 轿形象更加深入人心。回顾卡罗拉以往的 营销活动,从节油大赛到家庭运动会,再到 卡罗拉车贴DIY活动等等,始终围绕着"家 庭"、"生活"和"爱"进行,针对目标人群进 行了品牌传播,并收到了很好的效果。

在此基础上,今年卡罗拉的营销重点 进一步扩大, 瞄准了刚刚走入家庭或者即 将走入家庭的适婚人群,下半年结合2011 "脱光年"和"剩男剩女"的社会话题,率先 以"幸福"主题发力,拓展年轻人群并引发 其情感的共鸣。在幸福营销的攻势下,7月, 卡罗拉以逾1.88万辆的销量在轿车品牌车 型销量榜中夺冠,一改前几个月日系车的 颓势。8月,卡罗拉的销量更是突破两万辆, 较去年同期增长14%,为一汽丰田月销近6 万辆的好成绩立下了汗马功劳。

据悉,今年上半年,由于受日本地震影 响,一汽丰田共销售汽车21.2万辆,尚不足 全年55万辆销售目标的40%,若要全面完成 预期,下半年的销售任务不轻。但一汽丰田 销售企划部副部长弘津健太郎却表示,参照 在7月取得的5.7万辆的销售成绩,一汽丰田 对完成全年55万辆的目标信心十足。"下半 年我们将加大进度,希望再一次冲刺。"

据悉,在今年后几个月中,一汽丰田将 在全国150多个城市开展地区性的活动,进 一步开拓二三线城市的销量。而在凭借营 销活动深入更多市场的同时, 一汽丰田还 将在4S店之外,增加分店的概念。马春平告 诉记者,现在一汽丰田正在通过4S店向周 边地区辐射,允许经销商开设分店,增加网 点,以覆盖那些因场地有限而无法建立4S 店的城市及地区。

"由此可见,在市场行情不好的时候, 一个好的策划和品牌营销活动,是赢得市 场、占领口碑和销量制高点的关键因素。" 汽车分析师贾新光认为,一汽丰田的营销 活动有很多值得同行借鉴的地方。这种主 动出击的做法,在今年市场行情不好的时 候显得尤为重要。

场。"我们内部正在发生着巨大的变化, 未来一年里将要发生的变化,将比我加入

安福特要冲击前四,靠谱吗

市场等,与竞争对手相比,长安福特似乎 一直没有踩中市场的节拍,发展比较迟 缓,错过了市场的最好时机。因此,当履 新不到一年的长安福特马自达汽车有限公 司总裁兼CEO马瑞麟高调宣称"2015年, 长安福特要跻身中国汽车行业前四,并冲 击第一的宝座"的时候,很多人都持怀疑 的态度,认为这是个很难完成的任务。

统计显示, 2010年, 长安福特马自达 以40.64万辆的年销量,在轿车生产企业 排行中位居第十名,其中,马自达品牌贡 献了约10万辆的销量。也就是说,长安福 特的销量仅为30万辆多点,与去年排名第 四的北京现代(70.31万辆)相去甚远。 今年上半年,长安福特马自达的销量为 20.9万辆,虽然增速略高于车市整体增 幅,但也还不足以支撑"进入前四"的宏 伟目标。

然而,面对外界的质疑,马瑞麟却显 得很坦然。他认为,之前的"慢热",正 是今后快速发力的前提。"到目前为止, 我们只有几款车型,而在2015年之前,福 特将引入15款全新车型,这些车型中绝大 多数将在长安福特国产,进入到尚未涉足 的细分市场。"马瑞麟告诉记者,明年上 半年,长安福特将推出搭载全新动力总成 的全新一代福克斯,此外还将引进一款 C-SUV, 这些车型都为其进一步发力奠 定了基础。

据悉,在过去长达数年的时间里,长 安福特仅有蒙迪欧致胜、福克斯和嘉年华 三款国产车型,产品导入速度过于缓慢一 直是长安福特发展过程中的一大桎梏。 "正是因为之前发展比较慢, 所以说我们 还有很多机会。每一款车型都意味着增 量。"长安福特马自达公关总监曾建明表 示,在全球范围内,福特同样面临着通 用、大众等竞争对手,但福特并没有输

过。现在,福特已经将重心转移到中国市

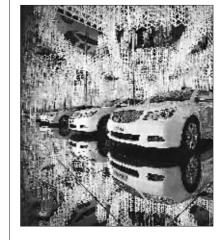
"重庆将成为福特底特律之外最大的 生产基地。"马瑞麟也表示,在产品加快投 人市场的同时,长安福特也将扩充产能。新 的整车工厂明年将投产,2013年,新的发动 机工厂和变速箱工厂也将投产。届时,长安 福特总产能将提升至年产65万辆,发动机 产能将提升至年产75万台。"到2015年,福 特的全球销量将增长50%至800万辆,亚太 非要占福特全球市场的三分之一,而中国 又是亚太非中最为重要的市场。"

为了达到这一目标, 2011年, 长安福 特将增加100家4S店,全国将达到450家。 2015年, 其4S店的数量将在2010年340家 的基础上翻一番,重点开拓二至六级市 场。尽管各大品牌都在将网络渠道不断地 下探,但在马瑞麟看来,长安福特在这一 点上,步伐比同行更快一些。对于长安福 特马自达的分拆进程,他表示,目前分家 进展得比较快,拆分方案已经获得了政府 的同意,正在审批过程中,预计今年年底 前就能完成。分拆后,长安福特将专注于 福特品牌的后续发展, 更好地执行"一个 福特"的理念。

"长安福特在国内并不算强势企业, 最关键的问题就是蒙迪欧并没有在中高端 车型领域为长安福特积累足够的品牌声 誉。"著名汽车分析师钟师认为,福特应 该向通用、大众等竞争对手学习,尽快突 破中高端车型的瓶颈,并且丰富产品平 台,努力提高产品品质和竞争力。对此, 马瑞麟回应,在未来15款全新车型中,就 包含有D级别车型,而且,这些全新车 型,都会根据中国消费者需求作出调整。 "在我们福特设计中心,有一批中国工程 师,他们会将中国消费者的喜好,直接融 人到今后全新产品的设计中, 让这些产 品,从出生就带有很深的中国烙印。"

全新的车型、更多的网络,以及技术上 的更新,马瑞麟相信,通过这一系列的措 施,将彻底扭转长安福特的不利局面,并支 撑长安福特冲击行业前四的目标。看上去, 这一系列计划并不缺乏说服力,只是,市场 并不相信言语,更需要靠行动去证明。

"越视界@别克"光影现京城



本报讯 近日,"越视界@别克" 装置艺术展北京巡展在世贸天阶正式启 幕。上海通用别克品牌携手法国装置艺 术大师,依靠透明材料和镜子所创造的 四维空间,从不同方面在一个多层建筑 的高度中创造了一个展开式迷宫,以别 克君越穿行于都市空间为意象元素, 诠 释"越视界@别克"这个科技与艺术相 结合的主题。体验者可以在光影中感受 别克品牌的进取精神和科技质感。"越 视界@别克"是别克品牌2011年起打造 的系列跨界艺术活动, 先后在上海、成 都、杭州等十座城市巡展,以创新的艺 术形式诠释了都市精英人群对生活品质 与品位的追求。