

生态模式美国落地 蒙眼狂奔的乐视能否冲破荆棘

中国青年报 中青在线记者 钟天骐

399美元。当乐Pro3手机的售价出现在大屏幕上时，一位头发金黄、身材有些微胖的美国女生嘴巴张成了O型。她越过前排观众的头顶，高高地举起手中的iPhone，按下快门，发布在了自己的Facebook上。

美国搭台，七大生态轮番唱戏

当地时间10月19日上午，乐视在美国旧金山艺术宫举办了一场规模盛大的发布会。称其盛大，首先体现在参会的人数上。据统计，参与乐视美国发布会的媒体记者及嘉宾总人数超过1400人。其中，中国媒体记者占到300余人之多。以至于此前在安排行程时，乐视曾一度考虑为国内记者包下整架飞机。

另外，一般的3C类产品发布会大多只会出现一种或两种全新产品。而这次名为“破界化反 共享生态世界”的发布会囊括了uMAX85、X43 Pro等四款电视，乐Pro3等两款第三代超级手机，LeSEE Pro概念车，乐视体育的超级自行车，乐视VR，Le-Mall商城，EcoPass生态服务。

如果用一句话概括，那就是乐思意图用其在国内驾轻就熟的发布会模式，将其独创的七子生态一股脑地在太平洋的另一端落地。

在观众为这个听起来让人激动、甚至有点疯狂的想法鼓掌时，发生了一段小插曲。按照本来的计划，在乐视电视、手机、自行车等板块负责人轮番演讲后，压轴登场的LeSEE Pro超级汽车应该从T台的另一端缓缓驶向舞台。然而，随着舞台两侧喷射出的浓烟特效，跑步出来的却是乐视控股CEO贾跃亭。

贾跃亭讲道，LeSEE Pro概念车一共有两辆，一辆正在伦敦拍摄《变形金刚5》，另一辆计划会用自动驾驶的模式开进现场。不幸的是，准备登台的LeSEE Pro在运送过程中遭遇车祸，集装箱被毁。于是，乐视紧急调用了位于伦敦的那一辆车。不巧，飞机延误，该车同样未能赶上登台环节。

LeSEE Pro概念车虽然没有自动驾驶功能，但却赶到了会场后面的体验区。发布会结束后，贾跃亭带着乐视超级汽车联合创始人丁磊第一时间赶到体验区，为今年4月北京车展亮相的LeSEE概念车升级版LeSEE Pro揭幕。

与三星比邻的乐视北美总部

这一段奔跑的距离，大概就是从中国跑向世界的距离吧！

看完发布会上身着标志性黑色T恤、牛仔裤的贾跃亭从T台跑向舞台的一幕，一位媒体同行在朋友圈里写下了这样的文字。

这句话虽然有些夸张，但足以引发思考。毕竟，美国代表着全球最成熟的市场和商业环境，这里的消费者有着最为苛刻和挑剔的眼光。旧金山附近的硅谷汇聚着苹果、谷歌、Facebook等全球顶级科技公司。一个多月前，iPhone7正是在这里全球首发的。

在旧金山召开发布会，将北美总部搬到硅谷，除了向前辈致敬，乐视让人闻到了硅谷的味道。

去年，记者采访乐视汽车高级副总裁聂天兴时，他曾讲过与苹果等公司招聘时短兵相接的故事。

拼财力，我们或许给不出比苹果更高的薪水；拼实力，我们比不上已经成熟的上市公司。但多次交锋后，有80%的人才更愿意留在乐视。原因就是乐视在软件和硬件上都给这些人一个更好的前景预期，更加自由和创新的环境。聂天兴说。

如今，乐视旗下已汇聚了谷歌、三星、特斯拉、英菲尼迪、高通、华为等各大巨头的骨干、高管。在旧金山发布会后第二天，记者来到了位于硅谷的乐视北美总部。

在这座占地约7500平方米的两层白色办公楼中，电视、手机、自行车等乐视各大主流产品均有体现。一层办公室的角落里摆放着各类饮料、零食，户外休闲区域设有躺椅、乒乓球桌和露天烧烤架。偌大的开放办公空

间目前容纳了500名员工，还有很多工位是空着的，另外一些空间仍在进行装修。

要知道，这只是乐视耗资2.5亿美元从雅虎手中购买的46.6英亩（约19.7万平方米）土地中的一小部分。据贾跃亭透露，乐视正计划把这一地产打造为EcoCity，未来计划在美国招聘1.2万名员工，建立开放型园区，向公众开放。除了旧金山外，乐视在洛杉矶、圣地亚哥、西雅图同样有办公机构。

走出办公楼大门，一眼便可见比邻而居的三星美国总部。相较而言，三星的大楼更高大、更气派。但阳光之下，乐视的两层小楼，反射出耀眼的白光，似乎憋着一股倔强的劲头。

乐视和乐视生态到底是什么

让贾跃亭自信地站在全球科技最高舞台上讲情怀、讲故事，背后离不开乐视生态这个超级法宝。

2010年之前，乐视只是一家和优酷、土豆类似的视频网站。2010年，乐视网在创业板上市后，它那让人摸不着头脑的一系列举动便一发不可收拾。

2013年发布超级电视，2014年公布造车计划，乐视影业全年票房超过24亿元；2015年发布手机和自行车，并控股易到用车；2016年控股网酒网并发布超级汽车，乐视股价已超过千倍。

与此同时，乐视保持着每年举办100



场以上新闻发布会的纪录，并且创造了很多新名词：破界、化反、乐视生态、客厅经济生态。

乐视到底是什么，乐视到底要干什么？或许是业内对这家企业最想搞清楚的问题。资深媒体人罗振宇在去年的跨年演讲中把乐视评价为2015年两大妖股之一。罗振宇从资本运作的角度，分析了其股价五个月飙升五倍的原因。乐视看着像骗子，但我们不能用传统的非观念来看待它。这个新物种的存在一定会改变我们的环境。

而在经济学家郎咸平眼里，乐视生态继承了苹果“硬件+软件+内容”的闭环经济模式。但乐视野心更大，他还要垄断汽车入口。郎咸平认为，乐视的目标是，乐视手机既是乐视电视的遥控器，又是乐视汽车的钥匙，实现汽车、电视、手机等智能设备的云端互通，最终控制所有的屏幕入口，从而打造超级闭环。

在贾跃亭自己眼中，乐视生态是要通过产业链的垂直整合和跨产业链的价值重构，创造下一代的产品形态，带来全新用户体验。

在发布会上，贾跃亭详细介绍了乐视垂直整合、开放闭环的生态理念和UP2U模式，包括乐视云平台、EUI系统、电视、手机、超级自行车、乐视VR、汽车等在内的智能终端，去除渠道溢价的乐视商城，以及LeView、LIVE、LE等应用。和中国类似，乐视也向美国用户推出了生态会员服务，其名称为EcoPass。

乐视最终能否在美国获得成功，或许会失败，但我相信，乐视生态这个新物种所代表的互联网生态模式一定会成功。贾跃亭的演讲收尾依旧情怀满满。

煮沸海洋还是被汽车拖垮

爱听故事是人的天性。但擅长一边讲故事一边做企业的乐视，在招来赞美的同时，也少不了质疑声。尤其是作为一家业界公认的互联网公司，乐视却高调宣布要加入重资产行业的代表——汽车业。

2014年，贾跃亭发布微博透露造车计划后，比亚迪董事长王传福随即表示：互

联网做汽车是一种诡异的论调，互联网再怎么把车造出来都是玩。

两年间，乐视汽车马不停蹄地与北汽、阿斯顿·马丁达成合作，推出合作车型，和美国初创电动车公司法拉第未来战略合作，展出了概念跑车，投资电桩公司，控股易到用车，在北京、洛杉矶等地设立汽车研发中心。

即便在今年北京车展，LeSEE超级汽车正式亮相接受业内检阅时，质疑之声仍然没有停止。吉利汽车董事长李书福在一次演讲中说道：有些（互联网）企业不懂造车也在造车，真正的目的不在于车，而是在于钱。在资本市场上，圈钱。美联社在一篇评论中指出：乐视在美国多面出击的战略决策虽然雄心勃勃，但前途未卜。

乐视是不是在圈钱，现在下论断还为时尚早，但现今乐视的确面临着不小的资金压力。

11月6日，贾跃亭发布了题为《乐视的海水与火焰》的公开信。在信中，贾跃亭将增长的业绩和资金压力分别比喻成火焰和海水。我们蒙眼狂奔、烧钱追求规模扩张的同时，全球化战线一下子拉得过长。相对应的是我们的资金和资源其实非常有限；另一方面我们的融资能力不强，方式单一。后劲儿已经明显乏力。

在同日发表的腾讯科技的专访文章中，贾跃亭也对公司在近两年发展中子生态布局过快、全球化步伐过快、人员扩张失衡等三个错误做出反思。尤其是汽车生态的布局。当初乐视决定做汽车，算下来至少需要四五百亿元资金投入，内外部都在质疑这个决定，目前已经投资了100多亿元。这是导致乐视整体缺钱的重要原因。贾跃亭说。

为了不让冰冷的水火将火焰熄灭，贾跃亭提出了优化供应链、精简开支、重新梳理人事架构、加快现有业务变现等措施。并承诺：即日起，我自愿永远领取期权1元年薪。

1元年薪，让这封公开信有了些许悲情色彩。对于造车，贾跃亭和他所带领的团队之所以明知山有虎，偏向虎山行，只是因为汽车产业面临着百年不遇的重大历史变革期，这个决定可能让中国首次站在该领域的世界前沿。

让中国站在世界前沿，这也是多少自主汽车企业长期以来的梦想。好消息是，乐视战略合作伙伴法拉第未来将在明年1月的CES展会期间，正式发布其第一辆量产车。作为该量产车的首席产品官，贾跃亭用了几个词与特斯拉的Model X进行了对比：更大、更舒服、更颠覆。据悉，法拉第未来是乐视SEE计划的重要组成部分。

吹喇叭吹我的骄傲放纵，吹喇叭不毁我纯净花园。任风吹，任它乱，毁灭不是我，尽头的展望。2016年初的乐视生态大会上，一段贾跃亭演唱《野子》的视频曾在社交网络上广为流传。或许，在贾跃亭心底，也住着一个大风浪越心越荡，赤脚走路不害怕的孩子。

网约车提高安全门槛 你的车还能跑么？

11月1日起，各地网约车新政正式落地施行。透过重重硬性规定，新政核心——安全，再次成为热议焦点，也成为网约车准入与否的重要标杆。

纵观各地新规细则，本地车、不约而同成为网约车准入硬指标。其次，新政纷纷要求运营车辆通过环保和安全性能检测，要求其安装符合国家与地区相关规定的主动安全配置，并且对车辆轴距进行了明文规定。

相较于燃油车，新能源车在北京、深圳、上海等多地不受限购影响，享受免费牌照，更易入户。本地，加之多个限购城市不限行、路边可免费停车、享政策补贴、节能省油等优势直戳网约车主利益痛点，无疑对潜在网约车主更具吸引力。

然而在鱼龙混杂的新能源汽车市场



上，符合新政要求的车型数量并不多。对于比亚迪而言，其旗下秦EV300、秦混动、e6等新能源车均符合轴距要求，具备最佳的舒适性和稳定性，配置方面也

配置，可全方位保障消费者安全。

不仅如此，比亚迪新能源车早在2010年就已投入全球各地示范及商业化运营。以e6为例，到目前为止，可统计累计总运营里程已超4亿公里，单车累计行驶超88万公里。如此庞大的市场实践背书，印证了比亚迪新能源车的安全可靠。此外，比亚迪还投放秦、e5等车型作为滴滴自营车使用，积累了丰富的实战经验。乘联会数据显示，今年1-9月，比亚迪新能源乘用车销量已超7万辆，占比超过全国新能源车乘用车销量的33%。这从另一方面体现了消费者对比亚迪新能源车的信任。

网约车新政安全标杆下，不少车型被挑落，但真正过硬的车辆必定能坚持到最后。比亚迪新能源车将成为本次博弈的最大赢家。

加速领跑中国汽车行业 长安百万销量提前两月通关

百万跨越，长安汽车 三驾马车 齐头并进

在中国汽车品牌中，长安汽车能够再次取得百万销量，得益于旗下轿车、SUV、MPV的均衡发展。截至目前，长安汽车SUV车型共销售43.3万辆，轿车车型共销售37.5万辆，MPV车型共销售23.6万辆。

同时，今年前10月，长安汽车累计销售249.1万辆，同比增长9.4%；长安品牌汽车累计销售141.8万辆，同比增长9.7%。良好的销售势头不但让长安乘用车在“金九银十”的赛场上再创佳绩，更使得长安品牌在纵向发展中超越了我，与去年相比，提前两个月突破销量百万大关。

继2015年12月长安品牌乘用车年销突破100万辆，实现中国汽车历史上首个中国品牌双百万业绩之后，2016年10月，长安品牌乘用车年销量再度突破100万辆，达到104.4万辆，同比增长24.4%，刷新中国汽车行业百万速度。



百万跨越，长安汽车 三驾马车 齐头并进

在中国汽车品牌中，长安汽车能够再次取得百万销量，得益于旗下轿车、SUV、MPV的均衡发展。截至目前，长安汽车SUV车型共销售43.3万辆，轿车车型共销售37.5万辆，MPV车型共销售23.6万辆。

同时，今年前10月，长安汽车累计销售249.1万辆，同比增长9.4%；长安品牌汽车累计销售141.8万辆，同比增长9.7%。良好的销售势头不但让长安乘用车在“金九银十”的赛场上再创佳绩，更使得长安品牌在纵向发展中超越了我，与去年相比，提前两个月突破销量百万大关。

继2015年12月长安品牌乘用车年销突破100万辆，实现中国汽车历史上首个中国品牌双百万业绩之后，2016年10月，长安品牌乘用车年销量再度突破100万辆，达到104.4万辆，同比增长24.4%，刷新中国汽车行业百万速度。

同时，今年前10月，长安汽车累计销售249.1万辆，同比增长9.4%；长安品牌汽车累计销售141.8万辆，同比增长9.7%。良好的销售势头不但让长安乘用车在“金九银十”的赛场上再创佳绩，更使得长安品牌在纵向发展中超越了我，与去年相比，提前两个月突破销量百万大关。



重视的轿车版块。

提到长安家族的轿车产品，逸动可谓首屈一指。这款专为中国消费者而生的高品质车型同时也是长安汽车首款全球战略车型，在研发之初就被注入了极大的心血，是整体设计集大成之典范。不仅在外观、动力、安全、性价比等单项因素上分别取胜，更因为注重产品的均衡、品质、有亮点等整体表现而持续赢得消费者的青睐。10月份，逸动销售17009辆，同比增长10%。

长安汽车虽然位列自主品牌的元老级，却始终在时代前沿打造着属于自己的风格。除了SUV家族的小玄CS15为年轻人而生，轿车一线也有悦翔V7引领潮流。抓住了年轻群体活泼爱玩，对生活充满好奇与激情的特性，悦翔V7从外观设计到动力性能再到科技配置都有所考究，力求打造一台有动力、有品质、有省心、有舒暢、有安全的“五有好青年”来迎合年轻消费者的偏好。事实上，悦翔

V7也用不断增长的销量印证自己在消费者心目中的形象和实力。

10月份，悦翔V7销售8172辆，同比增长11%。三驾马车齐头并进，在长安乘用车的发展规划里，除了轿车与SUV销量的迅猛增长，MPV的地位也正在冉冉升起。目前，长安旗下两款MPV均保持着增长势头，其中欧尚10月销售10731辆，环比增长7%；欧诺销售12303辆，同比增长14%。欧氏两兄弟共同跻身长安家族月销过万车型名单，实力可见一斑。

技术成就品质，长安汽车品牌实力全面提升

销量增长并非一蹴而就，长安汽车始终追求勇往直前，保持技术实力的行业领先地位。在国家发改委公布的国家认定企业技术中心2015年评价结果中，长安汽车以93.6分位列中国全行业第四，并连续4届8年位居中国汽车行业第一。

现如今，长安汽车已经在重庆、北京、河北、安徽、意大利都灵、日本横滨、英国伯明翰、美国底特律建立起全球研发格局，实现24小时不间断协同研发。

同时，长安汽车还建立了国际标准的研发流程体系CA-PDS和产品试验验证体系CA-TVS，精准指导产品开发，满足使用10年/26万公里的用户需求，确保产品质量完全达到合资水平，部分超过合资平均水平。

得益于强大的研发实力及国际一流的产品试验验证体系，长安汽车的产品品质也得到了迅速提升，产品品质可以媲美合资品牌，这些进步也体现在近年来长安参与的各项赛事上。

在今天的中国量产车性能大赛（CCPC）中，长安新逸动在首站克拉玛依魔鬼城赛道上荣获“五冠王”，CS15凭借全方位的性能荣膺大丰站“四冠王”，长安汽车展现出了强劲的产品实力与品质。

2016年，逸动XT、逸动、CS75、CS15等明星车型在中国汽车拉力锦标赛（CRC）、中国汽车场地越野锦标赛（COC）、南美汽车拉力赛、中国量产车性能大赛（CCPC）中斩获10余项冠军，赢得了众多合资及中国汽车品牌的敬重。

品牌影响力不断扩大。良好的赛场表现和优秀技术实力博取了消费者的信赖，目前长安汽车用户已突破1200万，是中国品牌最大的用户群。每天有8500余名用户选择长安汽车，37%用户由合资转移而来购买长安汽车，彰显出中国汽车品牌领导者的绝对实力。

CS95 领衔，长安汽车 2017年加速前进

销量和品牌的共同提升并没有让长安汽车停在光荣簿上止步不前。注重研发创新的长安始终保持着上进与活力。新车型的不断推出就是这个企业蓬勃发展的有力佐证。

据了解，长安汽车2017年将继续在SUV、轿车以及MPV领域推出4款车型。注入新鲜血液的长安汽车在向下一个百万发起冲刺的道路上无疑也将如虎添翼。

在今年4月的北京车展上，长安CS95概念车型已经率先亮相。从亮相的车型来看，CS95定位为7座中大型SUV，车身尺寸为长宽高4945毫米×1927毫米×1759毫米，轴距为2805毫米。

在动力方面，CS95搭载了一台2.0T涡轮增压发动机，最大功率160千瓦，最大扭矩350牛·米。另外，CS95将配独立后悬架，匹配一套适时四驱系统。根据官方透露，长安CS95会在明年一季度合适的时候上市。但在今年年底，内部的试乘试驾、评测都将全面开展。

随着广州车展的日益临近，长安CS95最终量产车型将正式亮相。而CS95在2017年初的上市，或将正式引爆长安汽车的新品大年。根据长安汽车一贯稳健的作风，厚积薄发，稳步发展，方显大将风范。2016即将落幕，我们相信，长安汽车未来即将上市的4款车型在带给消费者更多优质选择的同时，也必将为2017年的中国车市掀起又一轮高潮！