



# 比亚迪宋MAX上市

## 售价7.99万-11.99万元

在一起,更完美!  
2017年9月25日,比亚迪携国际大师专为中国主流家庭量身打造的“大美7座车”——宋MAX在北京水立方震撼上市,售价7.99万-11.99万元,树立了10-15万级家用7座车品质标杆。现在购车的用户还可享幸福三重礼,购车轻松无压力。

青年报 车键



## ■ 资讯

### 上汽与中原资产 设立60亿母基金

9月26日,上海汽车集团股份有限公司(以下简称“上汽集团”)与中原资产管理有限公司共同宣布,成立上海上汽中原资产投资合伙企业(以下简称“上汽中原母基金”)开展母基金业务,预计规模为60亿元,上汽集团旗下上海汽车集团股权投资有限公司(以下简称“上汽投资”)为母基金管理人。

通过设立上汽中原母基金,双方将积极引导社会资本投入到高端制造板块、消费升级,以及军工、医疗健康、环保与新材料、金融技术等具有良好发展前景的业务领域,用资金注入带动技术突破,以产融结合推动创新转型。

同时,双方还签订了中原上汽汽车产业子基金战略合作协议,将紧密围绕新能源汽车、高端制造、汽车零配件等汽车产业链上下游领域开展投资业务。

作为中国产销规模最大的汽车集团,上汽集团在专注整车制造、为消费者提供优质汽车产品的同时,不断探索并积极满足产业链上下游用户的多样化金融服务需求。

目前已经形成主要包括汽车金融、公司金融、股权投资、保险销售、融资租赁和海外金融等业务在内的金融板块,正在不断深化产融结合、探索业务创新,积极构建汽车金融综合生态圈,支持先进制造业发展。根据规划,至2020年上汽集团金融板块管理资产规模将达到3000亿元。

青年报 程元辉

### 大美7座车 为中国主流家庭量身打造

随着消费升级、汽车技术的进步,以及国家二胎政策的放开,国人对汽车的要求也越来越高,美与舒适缺一不可。

宋MAX的美与生俱来,由比亚迪设计总监艾格打造的“Dragon Face”设计语言,既符合中国人的审美,又代表着“龙马精神”、“望子成龙”等美好愿景,圈粉无数。突出中国元素的阴阳正负双线设计、悬浮式车顶、悬浮矩阵式LED大灯、龙以及钻石等流行元素巧妙运用,高品质感扑面而来。

顺应市场消费需求,宋MAX采用232座椅布局,高达8种空间组合方式。一辆车就可以满足421家庭、二胎家庭,以及3+3家庭“在一起更完美”的出行需求。为照顾车内的每一个乘客,宋MAX还配备65英寸无分割

全景天幕,采光更全面、视野开阔无遮拦。

针对家用的定位,宋MAX承袭宋家族SUV的成熟底盘,由前奔驰S级专家汉斯精细调校,底盘扎实沉稳,既兼具SUV的视野及通过性,又不失轿车的舒适性,性能堪比德系豪车。整车NVH由国际知名风噪专家车熙范把控,将造型设计与空气动力学完美结合,营造出私人订制的静谧空间,风阻系数低至0.33cd,领先同级。

在IT领域22年的积累和发展,为比亚迪汽车的互联网思维奠定了坚实基础。宋MAX配备的12.8英寸开放式4G智能互联大屏,可以支持上百万种应用。智能语音控制、导航、听音乐、看直播、刷微博、打游戏,甚至任性地买买买,开启无限可能的车联生活。

当然,全家出游最重要的还是安全,宋MAX承袭宋家族五星安全基因,车身模具由日本

顶尖团队生产,运用德国焊接技术,超高强度钢材和高强度钢材使用率达65%以上。它还拥有8安全气囊,ESP、TPMS胎压监测系统32项主被动安全装备,为全家出行保驾护航。此外,宋MAX还经历了高温、高原、耐久性等系列严苛测试,并针对坑洼、泥沙、积水等典型路面进行全面评价,确保产品稳定可靠。

### 品牌向上 开启全新造车时代

汇聚全球智慧,铸造国际品牌!十余年的发展,比亚迪通过创新的产品,不断为中国家庭提供更好的用车选择。近年来,更是不断加大国际资源的引入,先后汇聚了国际领先的造车理念和技术,并吸纳奥迪、奔驰等公司的国际知名大师加盟,为产品研发注入全球设计验证思路。如今比亚迪的外籍研发团队超过200人,覆

盖产品造型、底盘调校、车身模具、NVH性能等方面,品牌战略全面升级。同时,还与博世、3M、舍弗勒、博格华纳等知名公司建立全球顶级供应商体系,再加上先进的整车碰撞、EMC以及NVH实验室,全面保障产品品质。

“新车型、新标准、新平台”,作为比亚迪汇聚全球智慧的开山之作,宋MAX无论整车设计、底盘性能、智能安全配置还是品质都达到了一个全新高度。从战略布局到技术领域的创新,再配合品牌国际化运作,宋MAX正式开启了比亚迪全新造车时代。

作为具有划时代意义的车型,宋MAX凭借亲民的价格,颠覆以往的超高颜值,卓越的产品实力震撼来袭,在引领7座车品质进化的同时,更将给十万级SUV和轿车市场带来有力冲击,有望成为2017年车市最大黑马。

# “助攻”QQ音乐 全民K歌布局泛音乐新生态

青年报 王霞

在线K歌已成为当下流行的网络生活新方式之一,数以亿计的网友纷纷拿起手机,变身“移动麦霸”。9月27日,刚刚3岁的全民K歌宣布,将进行“泛音乐生态圈未来战略布局规划”,并与腾讯音乐、凯米网络、友唱、创维、联想等一起,携手探讨中国数字音乐行业的未来新形态。

据现场全民K歌发布的一组用户数据显示,年轻一代是K歌的绝对主力军,但热力四射的70后也当仁不让;单就地域来看,广东省用户是K歌“状元”,而远在西部的宁夏则最为热情、最受关注朋友;按照性别划分,女性几乎在所有领域都秒杀男性,唯有“赠送礼物”一项败下阵来。

针对全民K歌的泛音乐生态圈计划,腾讯音乐娱乐集团CEO彭迦信表示,在4.6亿的用户群

体基础上,全民K歌将构建从线上到线下、从内容到社交、从硬件到服务的泛音乐新生态,“希望未来全民K歌在整个腾讯音乐娱乐集团下,继续跟其他平台和产品有更深入的协同效应,共同促进音乐生态的良好发展。”

相关统计数据显示,目前,QQ音乐已拥有累计超过1700万首海量正版曲库,旗下全民K歌则吸引了4.6亿用户,并保持70%以上的月度用户留存。

在腾讯音乐娱乐集团副总裁侯德洋看来,以唱歌为主的娱乐社交逐渐成为刚需,QQ音乐和全民K歌,一个听、一个唱,一个定位专业音乐内容、一个面向素人音乐达人,二者在功能场景以及内容循环上形成互补,成为了抢占在线音乐价值高地的“助推器”。

在此基础上,“围绕唱歌,全民K歌逐步构建了4大生态体系。”腾讯音乐娱乐集团社区产

品部副总经理计鸣钟介绍道,“包括以手机APP为核心的平台生态,以海量曲库为核心的内容生态,以麦克风和TV为核心的硬件生态和以线下KTV和线下活动为核心的O2O生态。”

其中,硬件成为撬动行业资源、革新重组的一个重要支点。进入2017年,抢占线下注意力正成为全民K歌的重点发力方向,而O2O领域则成为它的“新战场”。

今年9月1日,其首家线下实体店“全民K歌自助店”落地广州,“全自助”成为最大亮点,点歌、付款等流程可通过设备一键完成,店内还专设提供咖啡、小食、弹珠机等全方位娱乐体验的功能区。业内认为,K歌店的落地将会逐步开启互联网时代下的K歌娱乐实体店新玩法,带来行业的变革。

现场,现场还同时开启“校



园星歌声”线下选秀大赛,牛班创始人、知名歌手、音乐制作人胡彦斌成为首任全民K歌“星推官兼制作人”,协同全民K歌挖掘更多“明日之星”。

携手牛班试水音乐教育,联手友唱、K米打通线上线下K歌新场景,出品全民K歌TV版,推出全民K歌麦克风……全民K歌正

成为一个打破次元壁和时空限制的超级IP,聚合了内容力、创造力和颠覆力”。

“希望在与用户不断达成深度链接、迅速吸收新鲜资源完成自我重组的同时,全民K歌能够创造一个双向互通的有机生态圈,推动中国数字音乐产业快速升级迭代。”侯德洋表示。