

不做单项冠军的岚图泰山，为何反成破局密码？

来源：钟纯启 发布时间：2025-11-24 06:19:11

【文/财圈社&道哥说车 张浅】在参数内卷的新能源赛场，岚图泰山以“泰山”之名沉稳入场。它不追求某一项数据的极致，却在智能化、三电系统、底盘调校和安全性能四个维度同步发力，构筑起没有短板的技术壁垒。

“我们不做单项冠军，而要成为全能选手。”岚图汽车董事长、总经理卢放的这句话，不仅定义了产品，更暗含了破局高端市场的关键密码——当对手们还在各自擅长的赛道里你追我赶时，岚图泰山用体系化的全能实力，开辟了一条不一样的上山之路。

技术不为炫技，而为营造“从容”



在新能源赛场，堆砌配置早已不是新鲜事。但当岚图提出“最强智能辅助驾驶、最强三电、最强底盘、最硬核安全”四大标准时，其背后是对“全能”二字的重新诠释。

在卢放看来，真正的豪华不是参数的简单叠加，而是全场景下的从容体验。“岚图泰山

搭载的三腔空悬配合EDC和后轮转向，不仅让冰雪路面上的车身姿态稳如泰山，更实现了上下车时车身自动降低的优雅仪式感。”他特别强调，这种“从容”背后，是岚图对核心技术长期投入的结果。

谈及安全这一“看不见的工程”时，卢放透露了一个细节：“为了将车身钢材强度从2000兆帕提升至2200兆帕，我们付出了数倍的成本和验证代价。”这种对安全的执着，源于岚图作为“国家队”的担当。“用户可能永远用不上这些安全配置，但我们不能没有。”

岚图汽车CBO、销售公司总经理邵明峰则从用户视角补充道：“今天发布的岚图泰山，我们希望它既能应对事业上的大开大合，也能守护家庭的全方位安全。”他坦言，在40万级别的市场竞争中，硬件配置只是基础，更重要的是产品所传递的价值认同。

品牌不止命名，更要构建“共鸣”

“岚图泰山这个名字，原本只是项目代号。”卢放分享了命名的幕后故事，“但当用户得知后，呼声异常高涨，我们最终听从了用户的建议。”这个看似偶然的决策，实则反映了岚图品牌构建的深层逻辑——从中国文化土壤中寻找情感共鸣。

卢放进一步阐释了岚图的设计理念：“从岚图FREE的鲲鹏展翅前脸，到泰山车型中源自甲骨文‘水’字的大灯设计，我们一直在尝试将中国传统美学与现代工业设计相融合。”在他看来，这种文化自觉不仅体现在造型上，更渗透到产品的每个细节中，“比如‘紫气东来’的鎏金紫车色，就是我们在泰山实地采风后确定的。”

邵明峰对此深有同感：“我们的用户画像显示，65%-70%的消费者年龄在35-50岁之间。这个群体需要的不仅是一台车，更是个人阅历与格局的外化象征。”他分享了一个生动的场景：“有位用户说，他就是被岚图泰山的外观征服的。这种征服，本质上是产品气质与用户人格的高度契合。”

用户不只需要功能，更渴望“共情”

在岚图的产品开发逻辑中，对用户心理的洞察始终居于核心位置。卢放透露，为了理解用户在“向上人生路”中的真实状态，他与团队曾亲自攀登泰山。“这不是作秀，而是希望通过亲身体验，把握用户在人生不同阶段的心境变化。”

这种深度共情，最终转化为产品的温暖细节。卢放举例说：“我们特别设计了AI云舒座椅配合32个扬声器的音响系统，就是希望用户在回家前，能在车上获得5-10分钟的独处时光，把工作中的不顺心留在车外，给家人最好的一面。”

邵明峰则从市场角度补充道：“在渠道建设上，我们将旗舰店的面积从1500平米提升到2500平米起步，就是要把岚图泰山的霸气质延伸到用户体验的每个环节。”他特别强调，“豪华不仅体现在产品上，更要贯穿售前、售中、售后的全流程。”

面对日益激烈的市场竞争，卢放表现出难得的清醒：“中国新能源汽车产业已经走过了政策驱动阶段，接下来将是真正的实力比拼。”他坦言，在“后补贴时代”，岚图将坚持长期主义，通过技术创新和管理提升来应对挑战。

而对于出海战略，邵明峰分享了他在欧洲市场的观察：“当前，我们在4-5万欧元区间的替代相对容易，但真正的品牌向上，是要逐步替代10万欧元以上的市场。”他坚定地表示，“岚图不会在海外市场低价竞争，那样只会损害品牌价值。我们要做的，是让全球消费者重新认识中国制造。”

正如泰山在中国文化中象征着稳重与担当，岚图泰山也承载着中国汽车品牌向上突破的使命。在卢放看来，这条攀登之路没有捷径：“我们要做的，是把技术做好，把用户体验做好，把品牌故事讲好。时间会证明，坚持做正确的事，终会收获市场的认可。”

HTML版本：[不做单项冠军的岚图泰山，为何反成破局密码？](#)