

很多鸡汤文章里强调，人到中年苦处多，保温杯泡枸杞只是身体提出的抗议，对事业和人生的追求变得消极，才是最无形的刀，会瓦解一个人向上的斗志。但在山东汽车界，中年定律恰恰相反，有太多的人在步入中年时勇敢地跟过去告别，重新打拼出了一片自己的天地。

济南利华晟雷克萨斯汽车销售服务有限公司董事长杨红星便是其中之一。长在红旗下的杨红星把这一切归于新中国成立、尤其是改革开放40多年来，整个社会为每一个有想法的人创造的成长空间。

杨红星： 汽车文化传承 远比汽车更具内涵

齐鲁晚报·齐鲁壹点 记者 张子森

“从雷克萨斯到红旗，尤其是红旗汽车，我认为空间相当大。”杨红星阐述自己的经营理念时，着重提到了中国的豪华品牌红旗。在他看来，新能源和新技术的变革应用，会对整个汽车市场带来颠覆性的改变，但有一点不会变：汽车实际上蕴含着文化，这种文化需要潜心体会并好好传承下去。

蛰伏：冲出舒适圈才能找到自己

1995年，20多岁的杨红星来到山东汽车销售集团做财务工作。大概每一个学财务的男人，都不喜欢枯坐在办公室，看时光从眼前溜走。“我是一个喜欢挑战自己的人，像这种一辈子望到头的活法其实是一种煎熬。”杨红星很快就放弃了专业工作，转到了汽车业务层面。

1998年，他来到烟台分公司，负责汽车销售。那是一个没有4S店，什么车都卖的时代。解放、桑塔纳、面包……见证了中国汽车工业从运营到私家、从几个品牌到遍地开花的杨红星，除了恶补各种汽车专业知识，和更多的人打交道成为了他工作上的最大收获。

2001年，在外地4年的杨红星回到济南，接触了红旗和雷克萨斯，红旗店的成绩是山东第一。杨红星自我施压学习到的知识和为人处世之道，让他在雷克萨斯这个品牌上一样成绩明显：2007-2011年连续登上全国最高领奖台。

但人如果没有梦想，和咸鱼有什么区别？

有着不安分心的杨红星，并不满足于“打工”。2011年下半年，杨红星毅然辞职，开始了他的创业之路。2012年初，他拿到了雷克萨斯(中国)授权；2012年，济南利华晟雷克萨斯经销店开业。凭借卓越的软硬件综合条件成为华北区雷克萨斯经销店的标杆，山东日系豪华车版图上有了利华晟汽车的一席之地。

破茧：成大事者内心需坚定

但这一席之地得来不易。

2012年的日系车，整体陷入低谷，雷克萨斯也不例外。杨红星需要面对的是品牌形象、认知度、销售规模的低迷。一直到2014年，一直赔钱的杨红星内心的煎熬可想而知，但在最关键的时候，他挺住了：“投资人的身份意味着要拿出你的大部分乃至全部身价来一场博弈，在这个行业，如果不是足够的热爱，就太难坚持下来了”。

在当时，每一个进店选车的客户，真的是利华晟的“上帝”。

跟利华晟雷克萨斯的工作人员交流中，发现他们特别擅长观察细节，会让客户差异：“他们怎么知道我有点渴了，想喝水？”这正是利华晟的服务理念：执着于每个细节，专注于每个客户的感受，将售后服务看作一门精深微妙的艺术，在销售和服务中追求无尽的“匠心精神”。

蛰伏了两年，利华晟和杨红星并没有马上得到回报，这个行业对他的考验还没结束。2016年，迁址到工业北路的利华晟雷克萨斯再次遭遇新挑战——北园高架修路，糟糕的路况让不少到期保养的车主望而却步。

为方便车主，打消他们的后顾之忧，利华晟雷克萨斯全员出动，帮助车主取车保养，保养后再将车送回车主指定地点。“当时我们店里经常灯火通明，加班给客户做保养，保养完第一时间再给客户送回去”。

尽管消耗了大量的时间、人力、物力，但杨红星认准了，只要客户觉得好，这件事就值得，这项服务一做就是小半年，在此期间，很多车主成为了利华晟雷克萨斯的铁杆粉丝。杨红星和他的利华晟终于破茧成功。



展翅：文化认同远比汽车更具内涵

尽管提车周期长，但雷克萨斯的口碑让很多人愿意等。仅济南范围内，雷克萨斯年销量就有2000台左右，豪华品牌占比在6%左右。这个数据是豪华车里仅次于BBA，与凯迪拉克、沃尔沃相当的表现，但在纯进口的车型里，雷克萨斯在全国19万辆的数据，是毫无争议的第一。

“雷克萨斯的外观和内饰设计，都蕴含着文化。我们知道，中国文化博大精深，唐文化在日本被继承保留的非常完整，所以，雷克萨斯之所以高端，除了用料、检测的讲究，日本传统工艺的应用、包括窗花这些细节的设计，在设计之初便被赋予了文化内涵。”杨红星说，雷克萨斯甚至对按键的设计都花了大量心思，工艺细腻，它对远东文化的运用，很容易得到国人的认同。

专注于豪华车领域的杨红星，基于感情和对品牌的预期，成为济南、泰安、滨州三个红旗店的投资人。“我们说红旗车，以前更多的是一种情怀，但现在它在传承的同时，根据时代做了细致的改变，绝对是自主品牌里的第一豪华品牌。”

杨红星对自己未来的规划清晰且明确。新能源和氢能的发展期待突破天花板那一天，而带来的颠覆性变革，会让整个产业洗牌重来。“做好客户体验，让他们享受到最好的接待是永恒不变的。”杨红星说，跟着技术和时代变革走，保持初心，是一个汽车人应该具有的敏感。

“我做汽车行业这么多年，从来没有缺席过齐鲁车展。”杨红星对9月份的齐鲁国际车展特别期待，“齐鲁晚报围绕汽车产业组建了一个平台，这个平台能让主机厂、经销商和消费者得到自己想要的，在山东的影响力毫无疑问是第一的。”

而本次车展升级，杨红星站在济南地理位置的角度表示，济南的拓展已经形成了都市圈，更便捷的交通条件将覆盖周边地市客户群体。而做大做强齐鲁车展，不仅是主办方的追求，更是全山东汽车人的寄望。

2019

齐鲁国际车展

第四十届齐鲁国际汽车展览交易会

2019年9月5-9日 山东国际会展中心（原济南西部会展中心）

主办单位：齐鲁晚报 齐鲁壹点 承办单位：ufi 天一会展 指定银行：中国建设银行

新展馆、新升级 齐鲁车展20年 10万平米展览面积 80余个主流汽车品牌 1000款畅销车型

车迷嘉年华 / 改装车展览 / 汽车知识竞赛 / 潮童大赛 / 无人驾驶体验 / 电竞大赛 / 天天都有特价车

扫码免费领票
(现场购票20元/张)