



Tel:010-64098322

本版编辑 / 王超

2015年5月7日 星期四

E-mail:autocyd@126.com

一汽东风掌门人换防 发展自主成大考

本报记者 马连华

5月6日上午,在东风汽车公司,中共中央组织部干部五局局长毛定之宣布了一项重大决定:竺延风任东风汽车公司董事长、党委书记;免去徐平董事长、党委书记职务,另有任用。

近一周时间,一汽与东风互换掌门人的新闻已占据各大汽车媒体头条。如果不意外,徐平将前往长春,出任一汽集团董事长。

资料显示,现年58岁的徐平1982年进入第二汽车制造厂,2010年成为东风汽车公司董事长、党委书记,曾一手主导东风的“大自主”战略,助力东风入股PSA,在商用车领域,还促成了东风与沃尔沃的合资,是东风汽车发展的大功臣。

一汽集团前任董事长竺延风被誉为汽车界的“少帅”,于1983年加入一汽,38岁成为一汽集团公司总经理和党委书记,2012年升任中共吉林省委副书记,也为一汽的发展立下了汗马功劳。

两家巨型企业互换领导人,对整个中国汽车产业链的影响可谓巨大。5月4日,东风集团、一汽旗下A股上市公司东风汽车、一汽轿车分别在早盘收盘时涨停和上涨7.53%。其后续的影响将远远不止于此。

对于此次换防的目的和着眼点,媒体已经进行了多方位解读。有传言称,这或将是一汽与东风重组的前奏。更多的分析认

为,此次两位掌门人互换岗位,首先是基于反腐角度考虑。

前期任务:反腐“维稳”

从反腐角度来看此次换防显得更加合理。高层互换是我国任命干部的重要方式,道理显而易见,面对裙带关系、利益链条的腐败窝案,从内部提拔掌门人难以根治腐败问题,通过互换高层,可以避免裙带关系和利益纠葛,让新任掌门人轻装上阵,减少工作阻力。此前,移动通讯、石油、电力等行业都出现过高层互换的案例。再往前看,八大军区负责人互换、省部级领导人互换岗位,也体现了这一思路。

竺延风与徐平互换岗位显得合情合理。竺延风在一汽担任总经理20多年,对汽车行业和一汽现有境况有充分的了解,但他显然不能回到一汽,否则,旧有的人情关系或将阻碍工作的顺利开展。徐平在东风土生土长,既了解汽车,又有掌控大汽车集团的经验和不错的职业履历,更鉴于在一汽没有利益纠葛,此时调任一汽主持工作可谓正合适。而竺延风多年的管理历练,执掌东风也是水到渠成。

两位大员互换的另一层意义则是稳定军心。从去年至今,一汽和东风经历了持续十个月的反腐整治工作,数十名高管被带走,数百名员工受处分。随着主管领导被查,旧有的运行规则行不通了,新的规则没有建立起来,导致人心不稳,气氛沉闷,很多管理

者要么辞职,要么惶惑,要么迷茫。因此,两大集团急需确定董事长人选,建立新秩序。

因此,两大掌门人履新之后,面临的第一个问题就是稳定军心,建立清廉高效的运行机制,带领企业重新进入良性高效的发展轨道。汽车资深分析师钟师认为,东风是从一汽的根上嫁接出来的,两家有特别的亲缘,即便几十年过后,两家企业文化有了较大的差异,彼此认同、理解也要比无“血缘”的其他车企容易些。

中国汽车工程学会理事长付于武认为,竺延风徐平互换岗位是大好事,两位掌门人都是对汽车行业有理想、有抱负、有能力的人。对于一汽和东风稳定队伍、稳定军心和企业发展都是好事。既有利于一汽和东风的发展,也有利于汽车产业的发展。

对于一汽与东风的重组,多方专家均持否定态度。钟师认为,重组需要时机,需要一方烂到濒临亏损,揭不开锅才能进行。如果双方正常经营,出点腐败问题,谈不上重组。此外,双方都是大企业,核心技术也没多少,重组只是规模变大,水平还是一样,没有多少意义。

世界汽车发展史也说明,巨型企业重组,成功的案例很少。通用汽车原来重组了十几个品牌,后来破产了,卖出去多数品牌后,获得了重生。福特也收购了很多品牌,后来把沃尔沃、捷豹路虎全卖了,回归一个福特,日子才好起来。戴姆勒与克莱斯勒重组后,后来日子过不下去了,还是分开了。一汽与东风旗下各有数个合资公司,重组之艰难可想而知。

其实,双方掌门人履新,建立清廉机制,稳定军心只是前期任务,更重要的任务是发展自主品牌。2015年,中国车市步入低速增长的新常态,中国汽车工业协会秘书长董扬曾总结了车企面临的十大挑战。在新常态的寒流中,两位掌门人不仅要让两艘航母顺利起航,更需要让航母甲板上的自主品牌起飞。

竺延风:肃规曹随?

在杜绝腐败、稳住军心的前期任务完成后,发展自主品牌是两大掌门人面临的巨大挑战。尤其是在新常态的形势下。但是,两大集团发展自主品牌的思路不同,基础条件也不同,因此,两大掌门人面对新环境,发展自主品牌的思路也各有差异。竺延风来到东风,发展自主品牌的战略可能是“肃规曹随”。

目前,东风旗下有东风风神、风度、风行、小康等品牌,虽然数目众多,但具备品牌竞争力的却很少,销量也不温不火。2014年,东风风神销量仅为8万辆。此外,核心技术匮乏也是东风的一大问题。

不过,面对技术缺失的现状,徐平主导

的东风汽车大自主战略已经初现端倪。目前,东风汽车已经搭建起大自主框架,同时,东风成功入股PSA,双方建立了战略联盟,为东风自主品牌今后的技术研发找到了国际支持。在商用车领域,东风引进沃尔沃,也为后续发展找到了方向与后盾。

以这些资源为平台,徐平提出了“大自主、大协同”发展思路,旨在整合东风旗下自主品牌力量、资源打造大自主概念,打通东风各自品牌之间、东风各合资公司之间,东风与PSA之间的研发、营销平台,实现技术、营销等资源的共享和互补。

这一策略正在逐步展示其影响力。上海车展前刚刚上市的风神L60就是大协同战略下的首款产品,整合了东风风神、神龙汽车、PSA三方的研发资源和营销网络,无论是研发模式,还是生产制造模式,都开创了自主品牌发展的新思路。

东风与PSA的联盟是东风自主的最大助力。4月19日,东风集团与标致雪铁龙集团签署了联合开发“全球模块化平台(CMP)”和设立“共同研发中心(DPCT)”项目。其中,CMP平台规划覆盖B级和C级乘用车市场,双方将投入近2亿欧元,预计2018年~2020年,双方陆续在此平台面向全球投放十多个基本车型,平台规模初步预计可达到千万台级别。CMP平台将满足东风集团和标致雪铁龙集团2018年以后新产品技术需求和法规要求,提升双方的平台规模和产品全球竞争力。

双方合作的共同研发中心的业务范围将覆盖产品的前期研究、造型、平台技术、整车开发、动力总成、电子产品等新技术的研发,以及工业设计、项目管理、质量及价值链的其它开发业务。共同研发中心将主要为神龙汽车公司、东风公司、标致雪铁龙集团提供研发服务,有利于加强神龙汽车公司及两个母公司的协同。

可以说,东风汽车的自主蓝图已经铺开,各条战线的拓展工作也稳步进行。对东风自主来说,接下来的发展需要时间与持续的践行,这与竺延风发展自主品牌“厚积薄发”的思路异曲同工。对于竺延风来说,执掌东风汽车后,沿着“大自主大协同战略”发展下去,让这一战略开花结果,应该是东风汽车发展自主品牌的最好选择。

徐平:改弦更张?

相比东风自主而言,一汽自主品牌的生存压力更大。一汽拥有夏利、奔腾、欧朗、红旗四个乘用车自主品牌,目前,四个品牌的销量状况均不太理想,去年,一汽的奔腾、夏利都出现大幅下滑。其中,奔腾B90销量为3951辆,同比下滑47.15%;夏利今年同比下滑44.79%,红旗销量更为惨淡,欧朗品牌基本淡出消费者视野。此外,一汽自主的

发展战略也不够清晰,这给徐平提出了严峻的考验,也是其任期内的重大工作内容。

一汽自主被长期诟病的一个问题是,投入了大量资金,但收效甚微。2008年,一汽原掌门人徐建一启动“红旗复兴计划”,要“不顾一切干自主”,但上百亿的投入并没有带来预想的效果。一汽技术研发中心每年投入研发资金十几亿元,但研发成果也比不上其他自主车企。

一汽自主也面临品牌多、品牌力不强的问题。天津一汽曾是畅销的国民车品牌,但在合资车企价格下探的进程中,品牌力日渐衰弱,红旗品牌虽然一直在努力,但始终没有找到自己的节奏。奔腾是一汽做得最好的品牌,但后续发展力比不上竞争对手。欧朗是一汽做得最差的品牌,仓促上阵,目前基本销声匿迹。

这些问题背后的根源是,一汽自主目前尚未建立起系统的研发体系或后续的技术支持,自主造血能力太弱,缺少新产品和新技术的后续开发能力,导致新产品“断顿”,没有竞争力。环顾汽车界,自主品牌的代表长安汽车建立了五国九地研发体系,上汽借力通用大力搞自主研发,发布了领先的动力总成“芯动战略”研发体系,在传统燃油和新能源领域都提前布好了局。广汽、北汽也各展所长,为自主品牌的后续发展找到了动力源。

但一汽自主的研发体系在哪里?迄今为止,其研发体系还没有系统化,更没有实现全球化。一汽自主的产品研发更多基于国外品牌的平台,这样做的最大问题是吃了上顿没下顿,产品特点缺乏连续性,也不容易形成品牌基因和家族血统。

徐平履新后,面临的首要任务是重新梳理一汽自主品牌的发展思路,制定清晰的定位和发展道路。同时,打造一汽自主的研发体系,真正提升一汽自主的后续造血能力。在车市新常态下,中国汽车产业面临结构调整、增速下滑、竞争加剧等挑战,一汽发展自主尤其任重道远。这对于一直待在东风汽车的徐平来说,是一个充满挑战性的工作。

因此,徐平或许会改弦更张,新开一局棋,重新确定一汽自主品牌的定位,该留的留,该去的去,该联合的联合,该重组的重组,为一汽自主搭建起富有竞争力的发展框架。而走出去,外引内联提升自主研发能力,应该是徐平的拿手好戏。

这一点被众多业内人士看好。钟师认为,两家曾经的掌门人交叉管理,可把彼此间的相对优势进行互补,尤其是东风,可以反哺给一汽一些新的企业文化理念。比如,与国内外合作伙伴平等合作、利益分享,与外界进行开放交流,提升经营透明度,依靠国际合作筹谋国内布局等。

林肯:后来者如何居上

本报记者 钟天骢

着眼于中国豪华车市场的巨大潜力,林肯正在以一种豪华车品牌前所未有的速度极速前进。自2014年年底正式宣布入华起,林肯已在全国9个城市开设11家经销商店。截止至2016年年底,林肯将在全国50个城市布局60家经销商店。

最近,在2015上海国际车展上,林肯携Continental概念车、全系SUV家族以及林肯总统系列车型悉数亮相,以优雅设计和创新科技为消费者带来一场豪华汽车的视觉盛宴。全新林肯MKX以及林肯Navigator均将于今年下半年登陆林肯中心,为消费者带来更多的购车选择。

车展上,全新大型豪华轿车林肯Continental概念车作为林肯品牌的主力车型迎击其亚洲新秀。集优雅、静谧、动力十足于一体的林肯Continental概念车将向消费者全方位诠释林肯产品的未来设计理念——“静谧的豪华”。飞机头等舱的设计灵感、质地一流的Venetian真皮座椅和门板、Alcantara材质的座椅装饰和扶手、暖色调的玫瑰金木饰以及顶级羊毛地毯,都体现着感性之美。

着眼于当下SUV市场的增长潜力,林肯也在加速对这一市场的布局。继去年引入SUV车型MKC后,本届上海车展上,林肯对外发布了旗下中大型豪华SUV车型——全新林肯MKX。该车拥有同级别车型中突破性的车身尺寸、驾驶舱空间以及前所未有的后排腿部空间。

在全力打造更为豪华舒适的车内空间之时,全新林肯MKX更对其动力系统进行了全面升级。除2.0升EcoBoost涡轮增压四缸发动机之外,林肯MKX还可搭载先进的2.7升双涡轮增压EcoBoost V6发动机——最大功率超过250KW,最大扭矩542N·m,并配备电子按键式换挡系统和SelectShift六速自动变速器,为驾驶员提供更为纯粹、富有激情的驾驶体验。全新林肯MKX将于今年下半年正式登陆中国市场,预售价格为47.9万~68.9万元。

此外,本次车展上林肯还亮相了又一款经典创新之作——全新林肯Navigator。这款将于今年年底正式上市的全尺寸豪华SUV可实现容纳八人的超大空间,为驾乘者提供了比同级别车型更加宽敞的载物空间。

随着上述两款车型的正式亮相,林肯的全系SUV家族已全部亮相中国。林肯中国总裁庞庆博说:“过去一年中,林肯品牌在中国市场得到了客户的认同,令我们备受鼓舞,他们对林肯MKC、MKZ的认可也超出了我们的预期。以客户为中心量身定制的个性化购车拥车体验——“林肯之道”,为我们在中国市场的发展奠定了坚实的基础。”

福特推出AppLink 互联网企业抛来橄榄枝



本报讯(记者王超)近日,在北京举办的全球移动互联网大会上,福特汽车公司与多家互联网企业就车载多媒体技术进行深度探讨。目前QQ音乐、虾米音乐和考拉FM已加入“福特应用汇”。在搭载了Ap-

pLink平台的福特车内,通过智能手机连接,车主即可使用语音指令或方向盘按键操作手机应用程序,在驾驶过程中享受纯粹安全且个性化的车载多媒体体验。福特目前已将13款应用程序引入AppLink平台。

“一带一路”开启“中国制造”的新机遇 宇通:世界客车销量领先的自信与谦逊



2014年,一家自主品牌的客车企业销量突破6万辆,居世界领先;节能与新能源客车已经累计推广13798辆,成为世界上首家节能与新能源客车累计销售过万的企业;它的客车出口量占行业26.3%,出口销售额42亿,双双位居业内前列……

这家企业叫做宇通客车。也许,舆论对它的关注没有对乘用车品牌那般的热衷,但毫无疑问,宇通客车用20年从一个名不见经传的小工厂,发展成为中国客车行业的领先品牌,并在世界客车市场占有一席之地并广受赞誉,值得我国人自豪和骄傲。

“中国制造”

如何赢得海外广泛赞誉

“宇通,宇通!”如果不是宇通客车董事长汤玉祥的介绍,也许很多人还不知道,原来在古巴,很多古巴人见到中国人时会喊出“宇通”这个名字。汤玉祥介绍说,因为在古巴,宇通客车被赋予了文化内涵,它不仅是一个客车的品牌,而是衡量百姓生活水平的一个标尺。

宇通很多发掘和占领海外市场的故事,都可以在古巴找到蓝本。汤玉祥介绍说,2005年,宇通将400辆客车出口到了古巴,取得了中国客车行业出口第一的位置。这些客车不仅得到了古巴前领导人卡斯特的赞誉,而且还在他的推荐下,进入了委内瑞拉前总统的视野。

委内瑞拉属于山地国家,路况极其复杂,且属热带气候,高温高湿,要求车辆耐高温、防腐蚀能力强。最令车辆供应商望而却步的是,委内瑞拉的公交车辆扮演两个角色,前半段做公交,后半段做短途货运,这大大增加了客车的使用复杂度。为开拓、巩固委内瑞拉市场,宇通客

车没有局限于做简单的产品和争取订单,而是将服务延伸到了该国的整个交通系统。宇通客车在委内瑞拉派驻有10名常驻的中国售后工程师和20名委内瑞拉的售后工程师,并进一步加强了在该国售后服务、技术培训和特约维修网点的建设,为政府迫切升级交通运输系统贡献着智慧和力量。“销售客车不能一卖了之,最重要的是保证配件可得率、客车完好率。”汤玉祥说。

2006年,宇通开始在全球构建销售与服务网络,在海外设立办事处、配件库。如今,宇通的售后服务网点覆盖全球一半以上的地区。不仅如此,宇通客车还依靠其雄厚的技术基础,用“以技术换市场”的模式,在古巴、伊朗先后建立CKD工厂,成为第一个出口CKD软件的客车企业,从一个名不见经传的小企业成长为国际知名的企业集团,实现了跨越式发展之路。

“虽然现在已经没有谁会天真地梦想用一种简单的方法,就将全球市场拿下,但我相信,古巴模式是宇通正在建立起的海外发展的良性模式,是我们围绕在不同制度不同环境的市场,运用自身的资源实



现商业目的,而建立一套体系和方法的过程。”汤玉祥总结道。

“一带一路”

宇通客车发展的新机遇

“一带一路”是“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的简称。今年在博鳌亚洲论坛开幕式上,国家领导人发表主旨演讲,表示“一带一路”建设不是要替代现有地区合作机制和倡议,而是要在已有基础上,推动沿线各国实现经济战略相互对接、优势互补。

在汤玉祥眼中,“一带一路”为宇通客车也带来了全新的机遇和挑战。“企业发展很好的机会,针对宇通来说,借‘一带一路’的东风,按照沿线国家的需求,宇通可以在沿线国家建一些厂,与沿线的一些小经济体国家、甚至与亚太地区合作,用最小的投入占据最大的市场。”

“一带一路我理解为新经济形势下贸易模式转变。”汤玉祥称,“中国的电器、水泥、客车等行业在国际上很有竞争力,供给不成问题;第二、第三世界国家对这些产业需求大,有各种资源但没钱。如果政府层面能够通过‘一带一路’等国家战略将这种供求关系理顺,置换回来的资源又可以满足我国国内的消化能力,‘一带一路’可以做的更大。”汤玉祥说。

由于受到人民币升值、欧元贬值等汇率机制影响,中国商用车行业“走出去”面临的困难越来越大,但中国政府提出的“中国制造2025”、“一带一路”等国家发展战略又给宇通提供了更大的发展机遇。“在海外市场方面,宇通不仅要做到市场占有率,还要做到品牌占有,当然首先不要赔钱。”

放眼全球,宇通已形成拉美、独联体、中东、亚太区、非洲区、欧美区六大

区域的发展布局。22年间,宇通客车销量增长87倍,远销120多个国家和地区,每年累计行驶430亿公里,搭载340亿人次。2004年至今,宇通在海外累计销售3万多辆大中型客车,并且在法国、以色列等发达国家市场也实现了批量销售。随着“一带一路”等国家战略的不断深化,宇通在上述海外市场将会有更大的发展契机。

由大到强 自主品牌还需哪些努力?

宇通的成功离不开踏踏实实做研发的专注精神。宇通工艺部部长谢群鹏表示:“在过去,宇通主要是针对客运市场,产品主打皮实耐用。随着市场发展和公司业务需求,宇通开始在产品的人性化设计、内外饰色彩搭配以及精细化等方面做大量的工作,主要从设计理念和组织方式上做概念;建立造型提升自主造

型能力;在产品设计理念上逐渐实现产品共有属性的家族化设计等”。

“研发部门每年的费用开支至少占销售总额的3%。”宇通客车技术研究院院长李高鹏介绍,2000年,宇通建成国内客车行业首家博士后科研工作站;2004年,宇通技术中心被认定为国家级技术中心;2009年,建成行业内第一条整车阴极电泳自动生产线,并建立世界顶级水平的电泳标准,保证整车8~10年不发生结构性锈蚀;2011年,宇通投资38.6亿元开工建设能与新能源客车产业化基地,年产能达3万辆。

截至2014年底,宇通已申报新能源客车领域专利273项,其中发明专利86项;形成企业标准和技术规范33项;共承担国家“十二五”863计划、科技支撑计划等科研项目10余项,真正做大了引领客车行业发展的企业。

企业文化也为宇通的发展提供了强大的向心力。“在宇通,我的一个朴素的想法是形成一种正的文化、风气。宇通的队伍、文化、风气、作风比任何一个团队要好得多,这是‘打天下’的基础。”汤玉祥将宇通取得的成绩归结为“有好的队伍和文化”。宇通的经营管理理念是坚持“以客户为中心,以员工为中心”,努力创造公平、公正的管理环境。

尽管宇通在销量上的成绩斐然,但对于外界看到的种种荣耀与光环,汤玉祥却有着清醒而冷静的思考。“我们还没有真正做到全球第一,可能某个指标做到了,也可能一不小心又下去了。”

宇通客车海外营销部销售经理王峰坦言,与奔驰商用车等大品牌相比,宇通还有差距,但优势也很明显。王峰表示,宇通高端产品的实现能力、在海外市场整体解决方案以及与大客户协同合作层面与奔驰等品牌尚存一定差距。

前段时间,中国消费者在日本抢购马桶盖、电饭锅引起广泛关注和热议。汤玉祥认为,这给中国制造上了生动的一课,中国企业必须更加重视产品质量,更加重视创新,需要向德国等制造强国学习,学习这些国家制造业追求极致和完美的精神。汤玉祥说,现在国家提出的“工业4.0”、“中国制造2025”都是做强的重要内容,证明国家非常重视和支持中国制造的品质提升,目标和决心是空前的,这是中国制造业发展的一个良好机会。(天齐)