

尹同跃:好车才能走向国际

本报记者 张晓梅 吴明 张骅

过去两年来,奇瑞公司进行了全面性、系统性和战略性的深入转型。从单纯追求规模和速度,转向以品质、品牌和国际化作为发展目标。力求建立国际化的体系和标准,以精品驱动品牌为出发点,以满足消费者需求为前提,通过“做对产品、做好产品、做精产品”,真正将奇瑞做大做强。4月23日上午,在北京车展上,面对全世界数百名媒体记者,奇瑞汽车股份有限公司董事长尹同跃诚恳地做出了这番话。他认为,好车才能走向世界。

奇瑞品牌向中高端突围

回顾过去,奇瑞累计全球销售350万辆,累计出口65万辆,连续11年自主品牌销量第一,连续9年出口第一,其中,2011年出口同比增幅73%,在占国内乘用车出口总量35%的基础上,2012年还将有更大程度的提升,奇瑞的国际化战略成果显著。在这次车展上,奇瑞展出了20款车、1款动力总成的全系列展示,让大家感受到奇瑞现有产品的品质提升;更希望通过TX和@ANT这两款概念车,展示奇瑞在新的体系流程下所取得的阶段性成果,并以TX和@ANT为起点,打造国际化的品质和品牌。

2009年3月19日,奇瑞发布多品牌战略,在原奇瑞品牌基础上剥离出奇瑞、开瑞、瑞麒、威麟四大品牌,全新的瑞麒品牌将承担奇瑞向中高端突围的重任。

尹同跃说:“过去几个领导就能决定一个产品,现在则要花很大精力,要了解5年后的市场怎样,消费者在哪里?这些人喜欢什么,他们购车的用途是什么?先要把这些事情搞清楚,再去设计造型,然后再请这些

人回来看看,看看我们设计的东西是不是他们想要的。这个过程就体现了品牌的力量。品牌是什么,品牌就是一种生活方式,是一种信赖感。”

为此,奇瑞汽车2010年提出再调整,二次整合,设立独立的事业部经营。2011年广州车展期间,奇瑞汽车对外表示,奇瑞汽车再次梳理了产品归属和品牌定位,将奇瑞汽车四大品牌调整为“奇瑞”和“旗云”两个品牌,具体的品牌规划要等到2013年公布。

建立国际化科学体系

奇瑞汽车变革不仅仅是重新梳理品牌规划,为了能够支撑新的品牌内涵,打造全新的高品质车型,从2011年开始,奇瑞汽车开启了一场组织架构、研发流程、采购、制造、人事、财务等方面变革,尹同跃从其他跨国公司招募到更多的人才。

尹同跃说,世界汽车行业已经有很多被证明成功的模式,比如大众模式、丰田模式、通用模式、韩国模式等等。但是,中国企业并不能照搬别人的模式,而是要根据中国的国情,探索一套适合自主品牌发展的模式,这个问题目前还没有答案。这个答案需要自主品牌自己边走边创造。奇瑞在艰苦的环境下建立起来,奇瑞人有创业激情。朴实、勤奋、肯干、虚心好学已经演变成今天奇瑞的企业文化内涵。没有这些区别于其他品牌的特点,我们就没有存在的理由和价值。

尹同跃认为,在造车方面,中国企业的体系和流程概念需要向西方国家学习。科学的汽车制造既要有细分又要有整体,研发、工艺规划、生产线、供应商、采购、物流、销售、服务要协同作战。如果设计的东西难以装配,生产部门就要和研发部门协调,售后部门因为某个部件的问题维修



尹同跃

工时延长了,也要和研发或生产部门沟通,把这些问题标准化、通用化。只有形成这样的体系,企业才会越做越好,车才会越做越好,效率也越来越高。同时只有把单项技术做精,才能把体系的技术做精,才能够把个人的经验和能力变成一个团队的能力,变成公司的能力。

尹同跃说,奇瑞现在是在打造品牌的阶段,过去很多自主品牌企业,与“自主品牌”这四个字其实不是很吻合,应该说是自主产品的企业,真正要把品牌做好,是要赋予“品牌”这两个字所具有的非丰富内涵。这次在北京车展奇瑞推出了两款概念车,也推出了20款产品,其中有一款SUV就是按照新的国际化的流程开发出来的阶段性的产品,以后这个产品会变成一个商品,顶级企业的东西已经是差不多了,现在我们就是要做国际化的流程、国

际化的体系,才有可能做出来国际化水平的东西。

好车才能国际化

创新是奇瑞发展的根基,转型是奇瑞当前的战略,最终目标是“创未来,赢未来,打造世界级品牌!”尹同跃认为,只有将技术创新和品牌创新紧密地结合在一起,才能实现奇瑞汽车真正意义上的品牌国际化。

尹同跃说,过去合资公司和自主品牌之间品牌、产品有空当,合资公司固守高端,他们在上面,我们在下面,中间有一个空当,我们想做到中间,但发现往上走很难。现在合资品牌也开始向下落。大排量、高端市场毕竟有限,大家都在抢。但是,只有往上走才有可能发展,有好品牌才有溢价能力。如果奇瑞能把3万元的QQ做好了卖4万元,多出的1万元就是价值空间。假如下一代产品在这一代基础上能有10%的溢价,再通过平台化、通用化,把成本进一步降低,这中间就有更多利润空间了。奇瑞汽车现在要品牌、要效益、要质量,不追求销量和速度。到2013年,几款新产品将彻底颠覆奇瑞留给人们的传统形象。

尹同跃说,在相当一段时间内,中国多数汽车企业喜欢低质低价。因为我国劳动力成本低,法规门槛低,很多方面起点都不高。但是,随着全球经济一体化,我国法律法规的进一步完善和劳动力成本的提高,低质低价已不再有竞争力。因此,要做好车除了在技术创新和流程再造上做文章,还要走出去接受国际市场检测。奇瑞现在有一个出口倍增计划,希望出口迅速增长到50万台的规模。同时,还要工厂本地化,回避众多贸易壁垒的限制,实现管理人员和技术人员的国产化,通过做高品质的车,实现从汽车大国向汽车强国迈进。

奇瑞速递

越级宽适座驾旗云5 北京车展全国上市

自3月24日旗云品牌B级家轿旗云5在黑龙江首发热销后,旗云5陆续在全国开展了10场分站上市活动,凭借着亲民务实的价格、超越同级车的配置,获得了区域消费者的高度认可。让更多的消费者感受到旗云5所推崇的“心宽广悦人生”的用车体验,4月23日借助第十二届北京国际车展这一国际化舞台,“越级宽适座驾”旗云5在现场奇瑞领导、嘉宾和全国数百家媒体的共同见证下盛装登场,宣布全国上市。

作为奇瑞公司今年重磅推出的中级家轿,旗云5的上市,标志着旗云品牌正式进军B级车市场,而身为旗云品牌迈向B级车市场的头号车型,旗云5凭借其亲民务实的价格、全方位的突出表现打造出了超越同级车型的巨大优势,在自主品牌B级车型中树立了“越级标杆”。依托旗云品牌的良好形象和旗云5自身的产品优势,旗云5此次在北京车展的全国上市,将会为B级车市场的消费者带来全新的选择,让越来越多的消费者感受到由“越级宽适座驾”旗云5带来的美好生活。

(张晓梅)

北京车展奇瑞首发两款新车

4月23日,从北京车展发现,奇瑞携旗下多款新车型重装出击车展,除全新量产车和全系在售产品亮相之外,奇瑞还将首发两款概念车,一款是全新SUV概念车,另一款则是一款新能源概念车。奇瑞TX概念车流畅灵动的设计元素不仅让人充分感受到了水的韵律和大自然的奇妙以及随之而来的感动,高科技的技术元素也给驾驶者带来人性化的超凡体验;外观轮廓与空气动力学近乎完美的符合,流线型一气呵成,充分诠释了水的灵动与自然的张力;细节设计处处体现了现代科技的超凡和精密,前后LED三维立体大灯,四周地面激光投影,将人类视觉的愉悦、行驶的外部安全与科技的完美连接伸展到一个全新的高度,中控台充满了动感的现代科技配置,恰到好处地布局排列,使整车更协调统一。整车充分体现和表达了自然、和谐,展示了奇瑞汽车对于人与自然和谐统一的追求。

除了SUV概念车之外,奇瑞还将首发一款新能源概念车。这款概念车的设计较未来化,该车是一款基于云技术的智能化的新能源车,通过云技术实现信息共享,力求达到无限续航里程,是一种全新的能源与移动解决方案。奇瑞的这款SUV概念车或许不久会步入量产,至于这款新能源车,似乎仅为一种新技术的展示。

(张骅)

皖汽掠影



奇瑞@蚂蚁单车吸引人们眼球



奇瑞展台被众多国外客商和媒体记者包围



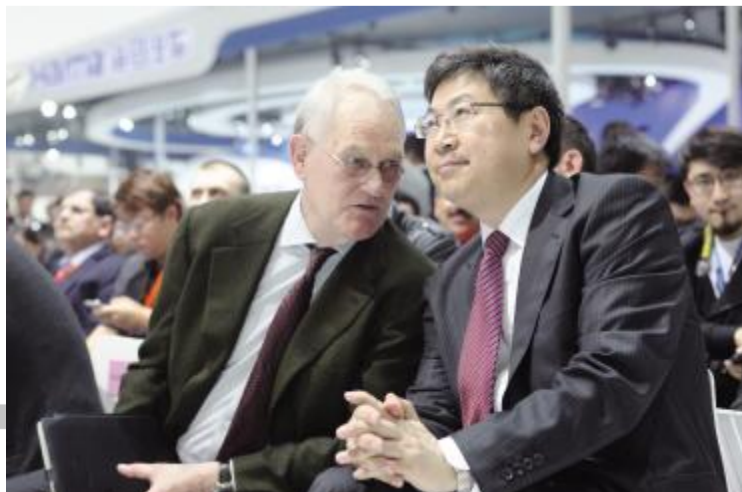
江淮汽车重卡在展会外亮相



江淮股份公司副总经理、乘用车公司总经理戴茂方在新闻发布会上向记者介绍情况



安进向原机械部部长何光远介绍江淮动力总成



尹同跃正在听取外国客商对奇瑞发展的建议



奇瑞汽车副总经理、销售公司总经理马德翼对自己的产品爱不释手
本组图片由本报记者 张晓梅/摄