尽管十几年来，中国汽车自主品牌有了长足的发展，但唯一敢于并有能力指向C级以上市场的自主豪华品牌，目前只有红旗。红旗一定意义上就是中国汽车工业的梦想，人们对红旗的期待根本上是对中国汽车工业的期待。

许宪平：红旗车的中国梦离不开创新

■ 王薇

“造出新红旗，不是结束，更大的考验等着中国一汽，那就是新的营销时代背景下，从研发之初便瞄准高端车私人市场的红旗H7能否获得市场的认可与青睐。”一汽集团总经理许宪平近日在接受新华社记者采访时说。

“新时代必须有自主研发的新红旗”

如果说有哪个国产品牌能同时牵动十几亿人的神经，在记者看来，唯有红旗有这样的影响力。这是因为，红旗不仅承载了一段荣耀的历史，一份珍贵的记忆，她还是国人对中国汽车的一份信仰。尽管十几年来，中国自主品牌有了长足的发展，但唯一敢于并有能力指向C级以上市场的自主豪华品牌，目前只有红旗。红旗一定意义上就是中国汽车工业的梦想，人们对红旗的期待根本上是对中国汽车工业的期待。因为唯有全自主的技术研发才能代表中国汽车工业的水平，才是中国人自己的东西。“新时代必须有自主研发的新红旗。”许宪平说。

所以，对于即将发布的红旗H7，许宪平有着无限的荣誉感。在红旗H7的相关资料中，“国内首次开发”是多次出现的字眼。但在业内人士看来，最能证明红旗H7全自主身份的是其由自主开发得到的全套数据。“只有具备这些数据才能开发新产品，保持产品系列的活力。而这些数据是单纯引进技术成果所得不到的，只有从开发、测试、制造等各环节全过程自主开发才能获得。”业内专业人士解释说。

在2012年4月举办的红旗品牌发布会上，中国一汽董事长徐建一说：“中国一汽为打造红旗精品投入了最优质的资源。项目团队达到1600人，项目启动以来，除基础研发和试验验证外，投入专项研发费用达52亿元。”记者了解到，“十二五”期间一汽还将再投入105亿元用于红旗项目的研发，目前独立的红旗轿车生产工厂已经建成。

“未来一定是品牌的竞争”

国人给予了一汽与红旗莫大的期待，一汽如何回应国人的期待？一汽集团董事长徐建一认为，现在是品质与技术的竞争，但未来一定是品牌的竞争。对标奥迪A6L诞生的红旗H7起点颇高，而对标奥迪做品牌难度更大。对此，徐建一在红旗品牌发布会上提出要在营销渠道上创新，将红旗专属场馆、城市品鉴中心和4S店相结合，建立与高端品牌相匹配的专属经销网络。

随着红旗H7上市的临近，其销售渠道与服务网络建设的进展更为引人关注。许宪平介绍，目前一汽已经完成在北京、上海、西安等10城市的红旗专属场馆选址、招商工作。服务方面，红旗品牌也已于上述城市选择奔腾优质渠道建成10家服务专区。“相比中国一汽其他产品，红旗的服务标准更高，推出包括4年10万公里品质保障、担保期内养护零成本等符合红旗豪华品牌定位的优越服务政策。”许宪平介绍说。

一汽集团总经理许宪平

赢得高端车私人市场一方面是品质，另一方面便是品牌。许宪平说，这也是一汽集团在推介红旗H7时多次强调其严格的质量保证体系的原因所在。例如在试验验证阶段，红旗轿车项目样本量达到以往项目的4倍，累计试验里程300万公里，便体现了红旗H7对品质的自信。

一汽品牌战略指向全自主

从2010年北京车展发布品牌战略，到2011年的蓝途战略，再到2012年的服务品牌战略。很难说“三大战略”为一汽带来了多少市场效应和经济效益，但是通过搭建品牌屋梳理出整个集团未来几十年的发展路径，可谓眼光极其长远。而以“战略”形式向市场许下的承诺也倒逼一汽在技术、服务领域不断发展。记者采访一汽内部人士获悉，在今年的经销商大会上，许宪平对自主体系提出三项重点工作，除了新红旗上市，还有对去年服务品牌战略的推进与落实。

“我们理解国人对一汽和新红旗的期待，我们知道国人更加关注的是，有了这些探索，一汽究竟学到了什么，总结出了什么，现在的红旗是否‘全自主’了，即将到来的红旗究竟会是什么样子的？我相信，答案是令人欣慰的。”许宪平说。

昊华鸿鹤推进采购变革实现降本增效

■ 吴玲 文迪佳 本报记者 何沙洲

2012年，受全球经济低迷影响，企业经营性资金压力尤为明显，为此，昊华鸿鹤公司下达的年度采购成本降低5%的核心管控目标，果断提出了“严谨高效保供应，深化变革降成本，优化考核升绩效，持续改进增效益”的年度工作方针。按世界级制造、持续改进、“赢在执行”的工作要求，以采购变革为工作主线，正确运用多种采购策略，坚持持续改进方式方法，寻找优先改进机会，在克服资金持续短缺影响的基础上，确保了生产、大修物资的正常供应，并实现全年大宗物资年度价差效益8719.50万元，采购价格较去年同期下降8.94%，超额完成公司核定的目标计划。

2012年，昊华鸿鹤以“三个转变”的工作要求来积极促进采购变革工作的推进。在“转变工作观念、转变工作作风、转变工作方式”的工作要求下，采购团队从观念上认识采购市场面临的巨大商机，从作风上敢拼敢赢敢打硬仗，改变传统的坐商方式，紧贴市场，按照大宗物资主攻价差效益目标，一般物资、备品备件主攻降库节支目标的思路，敏感捕捉市场变化，积极开拓市场，果断调整采购策略，优化供户结构，积极运用供应链管理方法，强化采购成本预测、考核和库存管控工作，努力盘活积压资产，实现了工业盐、煤炭、氢氟酸、包装袋等基本生产原料采购价格的大幅下降，实现了供应保障、质量稳定、成本下降、采购效能提升。

昊华鸿鹤以调整优化机构设置，优化绩效考核为手段，提升采购人员工作绩效，促进采购变革成效的落实。2012年，公司采购业务由采购处统一集中管理。采购处按照采购变革类别管理的要求，重新构建昊华鸿鹤采购处组织机构、业务模型。根据物料类别、业务流程、管理要求、个人业务能力等，调整了内部组织机构设置。通过业务流程整合、处内公开招聘二级中干、修订绩效考核体系和奖金分配体系等措施，有效激发和调动了员工潜力和热情。进一步完善了职能职责，实现了规范管理和组织结构的持续优化，持续践行了采购变革工作。

2012年，企业共有7大类物料纳入管控，并通过执行集中和协同采购、优化供应商、煤炭单烧等采购策略，全年实现战略物料收益5169.66万元。

合生元提前赴海外寻求奶源自救

继此前在海外大量建造奶源基地后，记者近日获悉，广州乳企合生元与法国乳制品生产商La Laiterie de Montaigu提前签订一份每年保证供应1万吨制成品的合作协议，以确保其中国市场供应稳定。但业内担心，合生元赴海外寻找奶源囤货，看似自救，但却间接表现出对国内奶源的不信任，更加让消费者难拾国内奶粉的信心。

根据此次合生元与法国乳制品生产商所签订的婴幼儿配方奶粉生产更新协议，La Laiterie de Montaigu将继续依照合生元的专有配方生产高品质要求的婴幼儿配方及孕妇奶粉，并在中国市场独家供应给合生元，协议期由2014年1月1日至2016年12月31日。

随着德国、澳大利亚和新西兰等地相继推出限购措施后，国内乳企纷纷展开“攻势”，力争在中国市场的巨大利益蛋糕前分得一杯羹。

除了上述合生元外，以南山和宾佳乐为主打产品的亚华乳业负责人表示，针对国内消费者对国外奶粉品牌的信赖，亚华乳业将考虑在国外建一些奶源基地，在国内加工。同时，在产品的配方、产品结构方面进行调整。另外，澳优乳业市场部副部长王胜男也透露，公司会继续控制好国外的优质奶源基地，因消费者的不同需求，会进一步开发不同系列的原装进口奶粉。并且，由其并购的荷兰乳企海普诺凯，将重点开发一系列高端婴幼儿配方奶粉，预计今年4月左右在中国上市。

对此，乳业专家王丁棉在接受记者采访时认为，现在国内乳企纷纷“跑出去”无非是回避消费者对国产奶源的不信任。但他同时强调，此番国内乳企赴海外寻找奶源，看似趁着海外限购展开自救，但却间接表现出了对国内奶源的不信任，直接结果就是难以让消费者对国内奶粉有信心。为此他建议中国乳制品相关标准尽快建立，同时加强奶源、企业管理、生产加工以及政府监管等方面的管理措施，才能重拾消费者信心，不然还会呈现外资乳企大量进军中国，中国乳企海外寻找奶源的恶性循环。

（金晓岩）