

一汽借“东风” 徐平履新面临五大重任

中央组织部为一汽集团借来“东风”，调徐平任一汽集团董事长。

5月7日，中共中央组织部干部五局局长毛定之在长春宣布了党中央、国务院关于徐平任中国第一汽车集团公司(下称“一汽集团”)董事长、党委书记的任命决定。

一位不愿具名的业内人士告诉《第一财经日报》记者：“徐平在东风长袖善舞，但要解决一汽集团问题，需要他充分挖掘和调动一汽集团自身的优质资源。”

相对于东风汽车，一汽集团亟待解决的问题颇多，包括：如何盘活已经面临退市风险的一汽夏利，如何做好备受关注、但不叫好、不上量的红旗轿车，如何处理一汽-大众股权调整，怎么光复一汽解放的市场地位，如何实现一汽集团的整体上市。

上述人士告诉记者，徐平在东风系能够成功，主要得益于其大部分业务都已合资化，包括其商用车也分别是与日产、沃尔沃的合资业务。唯一没有合资的就是其自主品牌风神，但风神却处在众多自主品牌中发展最差的一列。并且东风能入股PSA标致雪铁龙，也确实是因为这个公司只能依靠东

风。

相反，“一汽集团的合资伙伴——大众、丰田——都足够强势”。两大合资公司业绩突出，一汽很难从合资公司中获得技术支持。要解决自主品牌的发展，一汽集团只能依靠自己，好在“它优势在于自身实力强大，在商用车开发方面，一汽积累了非常丰富的经验，甚至东风商用车的制造基础都是来自一汽，其次一汽还在新型发动机研发方面走在了前列，而且一汽还在科技人才储备方面优于国内其他汽车企业”。

上述人士指出，徐平解决一汽问题的关键在于“对夏利问题的处理”。“一汽夏利涉及整个一汽集团自主品牌规划和未来的整体上市，是解决所有问题的关键”。

根据预测，未来一汽集团的整体上市计划是由一汽股份整合一汽轿，吸收合并ST夏利和股权调整后的一汽-大众，其中ST夏利的主营业务包括天津夏利品牌轿车的生产和销售，而天津一汽丰田有限公司为该公司的参股公司，为一汽夏利、一汽集团、丰田汽车公司和丰田汽车(中国)投资有限公司以30:20:40:10的比例共同投资设立。



●中国第一汽车集团公司董事长、党委书记徐平

受夏利品牌拖累，ST夏利2014年报出16.59亿元的亏损，下滑幅度达245.71%。这是ST夏利继2013年净利润亏损4.80亿元之后，再创亏损纪录。为争取撤销退市风险警示，ST夏利董事会取了“强化商品力、加快产品结构调整、不断推出新的产品”等六大措施自救。

但实际上影响上市公司业绩的关键是夏利品牌定位，按照此前一汽集团的规划，天津夏利只能在A0级轿车“施展”，比如此前推向市场的夏利系和威志系轿车，都未能突破这个范畴。

这样的战略，使得天津夏利在产品发展上受局限颇大，在中国汽车市场快速发展的时期尚未察觉，但随着中国汽车市场进入升级换代的时期，ST夏利一下子就走到了濒临破产的边缘。

如果一汽集团不能给夏利一个清晰的未来规划和救市计划，势必影响整个公司的上市进程、整体估值，以及未来上市公司业绩。其次如果夏利品牌的定位不够清晰，所谓的救市也不治根本，未来甚至影响奔腾产品的发展和规划。(孙铭训)

奇瑞陈安宁：品牌突破须业务链层面进行改变

以“创新·升级”为主题的2015上海国际车展于4月20-29日在国家会展中心(上海)举行，在经济新常态背景下，中国汽车将经历怎样的挑战和发展?车展期间，中国网汽车作为官方合作媒体，充分发挥中央媒体作用，对上海车展展开全方位现场报道。在车展现场，奇瑞汽车股份有限公司常务执行副总裁、兼观致汽车董事长、兼捷豹路虎汽车董事长陈安宁来到中国网汽车展台，接受了中国网汽车的专访。

奇瑞转型并推出新产品、观致汽车团队变化、奇瑞与捷豹路虎的合作，这两年，奇瑞一直在媒体聚光灯下。上海车展期间，在奇瑞、观致、捷豹路虎均身兼要职的陈安宁来到中国网直播现场接受长达一个小时的专访。陈安宁告诉中国网汽车，这两年，奇瑞成功走过转型期并建立起正向开发流程，奇瑞对产品的理解能力、正向开发能力、产品质量获得很大提升，这为奇瑞的品牌突破打下了根基。不少人认为好的产品是汽车品牌取得突破的必要条件，但陈安宁认为企业的行为、企业对品牌的认识才是取得突破的充分条件。如果中国企业不在企业行为、业务链等层面进行改变，有再好的产品企业品牌也无法取得突破。而这种企业行为、业务链方面的改变，正是过去几年奇瑞在做的事情。

以下为采访实录：

成功走过调整期

奇瑞品质获得大提升

乌琳高娃：中国梦，汽车路！欢迎来到2015上海车展中国网直播现场。我是乌琳高娃，这位是我的搭档普华永道策略特咨询公司全球合伙人彭波，今天有幸请到奇瑞汽车股份有限公司常务执行副总裁、兼观致汽车董事长、兼捷豹路虎汽车董事长陈安宁先生，欢迎您来到我们直播现场！

彭波：这几年奇瑞在体系改革、创新、战略方面做了很大调整。虽然与其他品牌相比发展较慢，但还是赶上了市场发展。经历了这一过程，您有怎样的感慨和收获?

陈安宁：我加入奇瑞已有5年，而在加入之前，奇瑞已经认识到需要调整。作为一家中国汽车品牌，奇瑞在前期有过成功的经验，如今找准一个标杆进行自我否定和调整，并走向新高度，对于企业来说经历了很大的挑战。我们前两年的调整幅度还是挺大的，并且进行的速度也很快，但见效依然需要时间，走在国际水平前列也需要时间，并且还需要取决于你对于见效的标准到底是怎样来衡量的，我个人是以客户对品牌的信任程度来衡量的，因为我们的质量提升非常快，而非仅以销量衡量成败。但大部分人以企业销售规模来衡量调整效果。

彭波：中国正从中国制造向中国创造转变，奇瑞是最早提出“国际创造”的品牌。过去几年，奇瑞在产品、体系、技术等方面有哪些创新工作及突破?

陈安宁：我觉得主要体现在三个方面：首先是企业的体系和管理体制。国企体制的优势，特别是起步的时候，可以借用很多资源。所以，奇瑞很早能够在市场占领先机是有优势的。第二个奇瑞管理方式和很多国企不一样，让我这样的职业经理人担当要职在很多国企是做不到的，这是体制问题。在这方面，奇瑞是非常前卫和开放的。这是奇瑞调整的一大重点。

第二个是在管理体系上的改进和调整。首先从产品开发进行调整。大家知道大多数中国企业依然停留在中国制造阶段，所谓中国制造即缺乏创新，连一个很基本的产品都要复制。如果继续走这样的道路，汽车产业是没有前途的。如果想要开始走中国创造的道路，就要从头开始，每一个简单的产品都要进行中国创造。

第三是内部发力进行品质调整。对于消费商品型企业来说，没有品质就没有出路。这两年我们严抓品质，效果很显著，这一点从我们企业的内部数据以及第三方质量检测数据都可以看出来。而品质和品质创新也正是真正的中国创新。

(佚名)



●奇瑞汽车股份有限公司常务执行副总裁、兼观致汽车董事长、兼捷豹路虎汽车董事长陈安宁



●上海明猫汽车科技有限公司CEO、创始人乌琳高娃(左)，奇瑞汽车股份有限公司常务执行副总裁、兼观致汽车董事长、兼捷豹路虎汽车董事长陈安宁(中)，普华永道策略特咨询公司全球合伙人彭波(右)

徐长明：自主品牌车企学欧美日不如学韩国

在中国自主品牌的突围路上，找一个学习和借鉴对象尤为重要。德系车、美系车、欧系车、日系车……中国自主品牌在现阶段究竟该学谁?国家信息中心信息资源开发部主任徐长明认为，中国自主品牌最该模仿的是韩国现代，而不是日本车和德国车。长期从事宏观经济和汽车产业研究的徐长明，多次参加国家汽车工业年度计划和五年规划的研究工作，组织完成《中国汽车市场展望》、《中国汽车工业发展模型》、中国汽车市场预测分析系统等国家级课题，中国自主品牌汽车的发展方式，是他一直关注的话题。

近日，围绕“为何要向韩国现代学习?”“向韩国现代学什么?”等话题，徐长明接受了《每日经济新闻》记者(以下简称记者)的专访。

向“汽车后发国家”学习

记者：您在几年前的汽车产业论坛中，就曾发言称，“中国汽车最应该向韩国汽车学习”。为何持这一观点?

徐长明：的确如此。中国的汽车产业处在后发地位，要向汽车产业的“后发国家”学习。美国、日本、德国等汽车产业强国，都有上百年的汽车自主品牌工业史，它们的发展环境、时机已远不同今日，所以它们的发展

之路也难以再复制。放眼汽车产业的“新型汽车工业国”，有韩国、巴西等，在全球最高影响力的就是韩国汽车。

韩国现代汽车集团作为韩国汽车工业最主要的代表，2012年跻身世界前五大汽车公司，而且全部是自主品牌，他们的成功经验对于我国企业具有重要的参考意义。

走“全面成本领先”道路

记者：如何理解韩国现代汽车的成功?

徐长明：韩国现代这么多年走的是“全面成本领先”，所谓全面成本领先是指当成本领先企业的价格相当于或低于其竞争对手时、它的低成本地位就会转化为高收益。韩国现代的车不是全世界最好的，技术性能也并非全球最佳，但它却做到了全球销量第四。这绝对不是随便做出来的，有一个“全面成本领先”的战略在里面，即找到跟别人差距最小的地方去投入最大的努力。

汽车后发国家要想让自主品牌取得好成绩，企业要发挥比较优势，在技术性能、外观设计、产品质量、外观精度等四个汽车制造业的细分维度中，均比不上发达国家，但只要找准一两个和别人差距最小的领域，集中投入努力，就有机会找到自己的生存空间。其实在上个世纪90年代初期，中国消费

者对韩国现代汽车的口碑并不好，原因是质量不过关，当年现代进军美国市场也是因为质量问题，未能取得成功。但后来，他们花了10年时间，从1993年开始，一直到2003年，目标非常集聚，就是要提升品质。这种质量过关、价格不贵的车，帮助韩国现代打开了全世界范围的市场。

记者：中国的自主品牌应该如何学习韩国现代汽车?

徐长明：一是一定要把品质放在首位，二是不要把市场局限在国内。汽车品质又分可靠性、外观质量和技术性能。对于考虑自主品牌的购车者而言，他们不那么注重汽车的品质；技术性能也接受弱一点的；外观精度上，外国进口车做到车门与车身相距1毫米，自主品牌车只能做到3毫米，那也是可以接受的。这些消费者最看重的是汽车的可靠性，也就是说不能老出毛病，一辆车不能在3年之内总返修，也就是所谓“小毛病不断”。此外在外观设计上，也应更富有美感一些。同时，自主品牌一定要学韩国汽车开拓国际市场的精神，一定要把握国内和国际市场机遇。

推“渐进式发展”战略

记者：也就是说，在扩大市场阶段，汽车厂商应优先打造产品质量?

徐长明：是的。在市场形成规模后，现代汽车也在技术性能、表现精度等方面加大了投入，因为这是一场不进则退的竞争。但它走的是渐进式发展的道路，优先发展汽车的“可靠性”，此后再在其他方面努力。这一点也是中国自主品牌汽车尤其要学习的，一定是先从低端车做起，再逐渐做高端车。10万元及以下的车，消费者不会那么看重品牌。但到了单价20万元的车，消费者一定是看重品牌的。而自主品牌车现在尚处于弱势，和美系、德系、日系车比起来，还不具备品牌优势，在单价20万元的阶段，消费者肯定是不考虑自主品牌汽车的。所以如果自主品牌汽车先做高端车，再反过来做低端车，一定是不行的。战略上千万别搞错了。

记者：提升品质方面，自主品牌还应在哪些方面努力?

徐长明：在我国，自主品牌的新车故障率在迅速下降，可靠性在迅速提高，但同时，合资品牌汽车的可靠性也在提高。此外，品质还包括耐久性，3年之后，你的车是不是还好，这个方面我们自主品牌与合资品牌肯定是有差距的，否则消费者对自主品牌车的质量水平就会有一个很好的认同。因此，提升品质极其重要，我们的自主品牌没有退路，必须要走。(丁丹洋)

东风柳汽携四款新车型亮相上海车展

在4月举行的第十六届上海国际车展上，东风柳汽携四款重磅车型华丽亮相。

在这次亮相的4款全新车型中，最受关注的是首次亮相的高端重型卡车——乘龙H7。在乘龙H7的全球首发仪式上，东风汽车公司副总经理、东风柳汽董事长童东城，东风柳汽总经理程道然等嘉宾一起为新车揭幕，正式宣告乘龙H7的亮相。作为自主品牌商用车领域技术先驱，东风柳汽怀揣梦想，用现实谱写未来愿景与蓝图，也再次证明了柳汽在自主品牌创新领域的领先地位。

此次乘龙H7亮相的主题为“一部新卡车”，整车外观彰显国际高端品牌风范，时尚大气，威武不凡。乘龙H7定位为全新一代高效物流重卡，主要满足长途、高效物流运输需要，是东风柳汽实施产品转型和精品战略的重要成果。新车拥有67项技术专利，具有安全、可靠、省油、高效四大亮点，将实现对进口高端产品的全面替代，预计将在下半年上市。

商用车重拳出击，乘用车也厚积薄发。东风柳汽另外三款乘用车新车型也一同在上海车展中闪亮登场。分别是首款CVT自动挡SUV车型景逸XV、家用7座MPV风行S500，以及商用MPV风行F600。其中，“首款加大号宽敞SUV”景逸XV正式全国上市，售价在7.99万元至8.69万元之间。新车采用CVT无级变速器匹配1.6升发动机，百公里综合油耗为6.8升。另外，“全能家用7人座MPV”风行S500，“新一代中级商务车”风行F600为首发亮相，计划年内上市。三款新车型上市后，东风风行将形成景逸轿车、SUV系列产品矩阵，以及MPV系列风行CM7、菱智、风行S500、风行F600的产品矩阵。深耕MPV市场十五年的东风风行，厚积薄发，将再次迎来规模化销售增长期，向年销售汽车30万辆的目标进行冲刺。

“尽管竞争加剧，但未来十年仍是自主品牌的战略机遇期。我们要以时不我待的精神，聚焦深耕大流量、增长快的主流细分市场，实现东风风行乘用车更大的跨越。”东风柳汽总经理程道然表示。

随着商用车的成功升级转型和乘用车产品品系的不断丰富，东风柳汽将进入一个全新的发展时期。东风柳汽的发展证实了汽车制造中“没有弯路可走”的真理，精耕、深耕细分市场，并不断完善、提升包括管理、设计、产品品质、售后服务等核心竞争力要素，是东风柳汽得以不断发展壮大的原因。(蒙宏健)

长安跃居各大汽车品牌在华销量亚军

根据日前LMC Automotive公司发布的数据，2015年第一季度中国车市汽车品牌销量排行榜大幅洗牌，中国市场销量最高的前20个乘用车品牌和10个商用车品牌中，自主乘用车品牌大多销量劲增，长安表现最抢眼，排名仅次于大众，北汽则新上榜。五菱、东风排名有所上升。大众品牌依然蝉联冠军，市占率达到14.7%，也是唯一超过10%的品牌。中国本土自主品牌占据8个席位，包括长安、五菱、哈弗、东风、吉利、比亚迪、北汽和奇瑞，前两位进入前十名，分别排名第2和第7。(石劼)

海马汽车未来产品规划曝光

近日，在新海马S7和第四代福美来上市发布会结束后，海南一汽海马汽车销售有限公司总经理李伟胜在接受媒体采访时透露了海马品牌(海口基地)未来的新车规划。其中，包括一款全新MPV以及首款小型SUV等信息。

海马全新MPV

李伟胜透露，在2015年广州车展上，海马汽车将会上市普力马电动车，同时发布一款全新MPV，但关于这款新车的具体细节暂未透露。根据之前报道来看，该车可能基于现款普力马平台打造而来。

海马全新小型SUV

随着SUV市场的持续火热，海马汽车也将继续丰富旗下SUV阵容，其中全新小型SUV会在2016年与大家见面，该车或命名为海马S3，但谈到产品的细节，李伟胜仍未透露。另外，海马还会在未来2-3年的时间中陆续推出中型和大型SUV。

普及涡轮增压化

除了新产品的投放外，海马汽车也在逐渐实现动力系统的全面升级，普及涡轮增压化和车联网。目前，海马汽车旗下车型搭载了包括1.5T和1.8T发动机，未来还将推出包括1.1T、1.2GDi、1.5GDi发动机等等。其中，1.2GDi发动机将于2016年推出。而2017年和2018年，还将有1.4T和2.0T直喷发动机推出。此外，海马汽车还将推动自主自动变速箱的研发，包括建设新工厂和引进新技术。(杨帆)