



华晨汽车集团董事长、总裁祁玉民接受专访

华晨汽车：国际合作成就自主高端

□苏庆菊

2014年11月7日,上海飞行家主题园的夜晚属于华晨汽车,属于华颂品牌。一场最International、最Fashion的品牌盛典在深秋的夜上海华丽怒放。

这场最不像自主品牌Style的品牌盛典发布了一个深具混血气质的品牌——华颂。这是华晨汽车旗下继“金杯”、“中华”之后的第三大品牌。它的混血气质来源于显而易见的宝马基因,并深植于华晨汽车长久以来的国际化发展模式所形成的厚重品牌积淀。

华晨的成功,更是中国自主品牌的成功,这是华晨汽车通过国际合作实现转型升级、结构调整的重要举措,标志着华晨汽车开创了中国汽车合资30年新的成功范本,是自主品牌与世界技术同步驱动迈出的重要一步,将助力华晨汽车及自主品牌达到一个全新的高度,为中国汽车工业的发展探索出了一条可借鉴之路。

一场自主品牌的国际化华丽突袭

11月7日晚,全中国汽车微信圈被华颂品牌刷屏。能让各路见多识广的60、70、80、90后汽车精英们纷纷刷屏,不仅仅是微信互动中创新营销模式的驱动,而是这场发布会所呈现出一个自主品牌逆袭的励志故事。

从进场开始,现代派极简主义的布置以及波普艺术的风格迎面打在每个人脸上。在自由创作主义的墙上,“给坚信成功的创想者,来点掌声”、“并肩驱驰的伙伴”、“空间派仿生学”等深具互联网风格的语言设计,既Fashion又完美阐释了品牌理念。毫无疑问,这是一场完全不同于自主品牌的、国际范儿的、高大上的品牌发布会。

正如我们所强调的,这是一个自主品牌的发布会,却来了不少老外参加,从咨询公司到零部件,再到设计公司,可谓“一身名牌”。上台介绍品牌的是老外,整车开发流程管理团队是集中了宝马、麦格纳、麦肯锡等闪亮名字,介绍设计的是宝马Design Work,采用的发动机是宝马发动机,请出的互动嘉宾是孔子第75代嫡孙……连新车出场表演都是一水儿的欧美酷哥辣妹,如此豪华阵容似乎都在证明这是一款完全不同的自主品牌。

华颂品牌是华晨汽车历时3年,推出的中

国人自己的世界级品牌。它不是一款车的概念,而是一个平台的概念,在此基础上,会衍生出一个华晨的高端车的家族系列。为打造这个平台,华晨集团与宝马集团携手,联合麦格纳和麦肯锡,从研发理念、市场需求、产品设计、制造工艺,到工程验证、实车试验、标准执行等,做了系统地研究和开发计划的制定,并组织了国际团队来做,可谓世界级的原创。它将树立中国高端商务车的新标准,引领民族汽车工业步入发展创新的新阶段。

对于华晨汽车而言,华颂的诞生验证了华晨的战略规划是切实可行且行之有效的,更证实了创造“世界同步品质”、“拥有核心技术”的自主品牌,是实现转型升级的必经之路。

华颂品牌致力于成为新兴的中国企业家成功路上的最佳搭档。华颂的消费者是卓尔不群、有能力、乐于进取、勇敢、不畏困难、有社会责任感、精致优雅的成功人士。华颂以优于同级车的驾乘双重体验、最优的空间设计、至尊的服务礼遇,全方位满足消费者商务尊享的精致感受。华颂所倡导的品牌精神与那些在生活中不断追求卓越的人的进取之心相契合,他们同样具有强大的内在驱动力,同样具备改变世界的勇气和决心。



华晨汽车集团董事长、总裁祁玉民介绍华颂



华颂开启官微、官信、官网

它依托与国际工程及设计公司的深度合作,以自强不息和创新精神创造出中国的里程碑级产品,让世界见证品质,让国人为品牌自豪。它以卓越的品质和价值,成为新兴的中国企业家成功路上的最佳搭档。它代表着新纪元,也将助力华晨集团及本土品牌达到一个全新的高度。



新品发布领导合影

“从产品经营到品牌经营”的华丽转身

中国已经成为世界第一大汽车制造消费大国,但不可否认的事实是,中国人贡献了世界上最大的汽车制造和消费市场,但是举目所见,却没有一个真正高端精品的自主品牌。汽车自主企业和外资合资品牌最大的差距就是合资、外资在经营品牌,不断以超越期望的产品提升品牌溢价,而自主企业在经营产品,打价格战,越做越低,这是个巨大的差别。

权威机构预计到2015年,国内汽车后市场将迎来7000亿元的市场规模,这被跨国集团称为“千载难逢的中国机会”。如果中国品牌再不抓住机会,从产品经营转向品牌经营,那么就会丧失历史性发展机遇。

正如华晨汽车董事长祁玉民先生所言:“中国自主品牌的企业实现转型升级的一个重要标志,就是看你能不能从产品经营跨越到品牌经营,这是一个历史性的课题,也是一个历史性的跨越。”

何谓品牌经营?综观全世界顶尖的汽车品牌,BBA(奔驰、宝马、奥迪)、丰田、本田、通用、

大众等。我们不难发现,所有成功的品牌无不具有核心技术、优良的品质和优秀的服务。

如何经营品牌?有人说,一个品牌要经过几十年、上百年的技术积淀才可以打造,华晨汽车用3年的时间就可以搞一个世界的品牌吗?董事长祁玉民先生的回答是“可以”。

华晨汽车推出华颂这一全新品牌,正是基于其从产品经营转向品牌经营大战略中的关键一步。它代表着中国自主品牌已经开启了一种新的探索发展模式——国际合作。

因为,这是一个全球化的时代,这也是一个互联网颠覆一切的时代。既有宝马、奔驰这样的百年品牌,也有横空出世的特斯拉和小米。“可以用国际合作的方式实现从产品经营到品牌经营的关键性转变,整合世界一流的先进资源,走出一条快速发展品牌的道路。”祁玉民表示。

首先,在核心技术上,背靠大树好乘凉。基于与宝马的数十年来的一夫一妻制的良好合作,合资双方取得共识:“只有把自主品牌搞上去了,合资品牌才有坚实的基础。”因

此,华颂品牌搭载的是宝马授权生产的代号为N20的涡轮增压发动机,升功率达到80千瓦,是世界十大发动机之一,在过去的两年中一直位列欧洲品牌发动机第一名。目前仍装配在宝马3系和5系轿车上。N20发动机的很多关键技术,现在依然在欧洲是领先的,而且汇集了宝马在过去十几年积累的几乎全部技术优势。尤其是该机使用的涡轮单涡轮增压技术是宝马最经典的技术,目前在国内是可望不可及的。同时,基于华晨对于宝马授权N20动力总成技术的消化吸收再创新,华颂品牌的第一款车型华颂7在法国、瑞典、意大利进行发动机和底盘的测试都表现良好。

其次,在优良品质的保障上,华晨汽车与丰田合作26年积累了非常好的经验,丰田的精益生产已经深入到华晨的每一道工序上。再加上宝马质量大师高尔曼的加盟,华颂7在技术和品质方面是绝对值得消费者信赖的!

在优秀服务上,宝马有接近30人的销售团队,来帮助华晨在商务车这个平台上进一步优

化和调整升级,采取了一个比较稳固的策略,在原有商务车的体系里面,通过宝马团队和华晨团队共同选出一部分4S店,然后针对这些水平比较高的、各方面条件比较好的4S店以店中店的形式开展销售。将11月20日广州车展进行全球首发的华颂7定位为“首席精英尊享”,是专为商业精英量身定制的高端商务车,其形象设计、展厅摆放、VI等方面都是单独设计的,突出华颂不同的产品定位和服务水平。华晨对整个销售过程、售后服务过程、客户满意过程建立了一个全新体系。这个体系,也是宝马团队和华颂团队一起建立起来的,核心的指导思想就是完全上升一个新的台阶。

综合来讲,华晨汽车在多年国内比较领先的商务车销售和售后服务平台上,由宝马团队的大力支持来优选出一部分经销商作为第一批的经营华颂7的团队。然后用1年半的时间,对这些店重新进行升级、改造和形象设计,以及各种诊断系统的建立和培训,从而满足华颂7这个产品进入市场和后续服务的需求。

以“国际合作”引领中国自主品牌的新未来

华晨汽车作为中国汽车合资30年来“用市场换技术”最成功的车企,也是自主品牌国际合作经验最丰富和最久的车企。在这历史性的发展机遇面前,华晨汽车有先机、有准备,才得以有力抓住了机遇。华颂品牌就是华晨汽车背靠宝马这个世界顶尖汽车巨头,并基于与国际工程及设计公司的深度合作,以“芯”的力量整合全球造车精湛技艺,所推出的合作自主品牌。

祁玉民认为,“既然世界级,就离不开国际合作,这是我一个清醒的思维和思路,一定要国际合作。国际合作就要找国际合作伙伴——宝马、麦肯锡、麦格纳。我反对闭门造车,也反对简单地拿来。既然改革开放了,我们就通过国际的深度合作来打造品牌,我认为这是一个行之有效的道路。大家看到了,已经成功了。”

华颂的品牌口号是“成功·驭悦于心”。将来这个品牌的所有车,搭载所有的“芯”都是宝马的“芯”。这预示着华晨汽车坚定不移地要以国际合作为核心发展战略,为中国自主品牌趟出一条新道路。

而事实上,华晨汽车在华晨模式指引下,国际合作模式获得了突飞猛进的发展,不仅仅表现在汽车设计制造上,更表现在金融合作等各个领域。

3月28日,在中德两国国家领导人的共同见证下,华晨汽车同德国宝马共同签署了“宝马集团和华晨集团深化合作备忘录”,签约金额约150亿元人民币,进一步加深了两国在汽车领域的发展合作。

6月26日,德国宝马集团授权华晨汽车集团旗下绵阳新晨动力机械有限公司生产的N20发动机正式投产。这标志着华晨汽车成为中国汽车行业首家取得当代先进发动机技术的中方企业,实现了30年来中国汽车产业“市场换技术”的夙愿。

9月25日,华晨汽车与西班牙商业银行、东亚银行正式在金融领域展开合作,三方于北京人民大会堂举行了签约仪式,在中国和西班牙两国领导人的共同见证下,成立华晨东亚汽车金融有限公司,并展开全方位战略合作。这是华晨汽车以国际化战略眼光,不断进行结构调整和技术升级,打造全产业链业务,使制造业与服务业相融合,是实现实体经济与产业资本的良性互动的又一大举措。

同时,祁玉民明确提出,今年下半年,华晨汽车将统一思想、坚定信心、主动控制变化,以深化企业改革为契机,立足眼前,着眼长远,抓住重点,通过改革创新,加强管理实现6大战略举措新突破,打赢销售、质量、成本3场“翻身仗”,全力扭转自主品牌下滑局面。

销售“翻身仗”——通过加强对营销工作的组织领导,协调调动全集团专用车改装车、租赁、大客户等各种资源支持营销工作,全力以赴力争实现全年销售任务。

质量“翻身仗”——大力实施覆盖整车全产业链的过程质量项目,特别强化产品开发质量、供应商质量、生产制造质量的推进工作;在加强质量管理体系建设的基础上,提高

市场反应能力。

成本“翻身仗”——多管齐下、开源节流,以改革创新的手段降低资金成本,探索与汽车产业发展相适应的大融资平台。

同时,华晨汽车还创新举措,加速推进“六大战略举措”落实,努力在重点工作上实现新突破。

首先,贯彻落实“技术引领未来”战略,加强华颂、全新阁瑞斯、中华新V5和中华新H530等新产品投产计划的过程控制,确保投产按计划进行。

第二,在全面打好质量“翻身仗”的基础上,贯彻“品质铸就品牌”战略,重点以华颂上市以及M8X等产品开发为契机,全力实施质量管理项目。

第三,落实“品牌提升价值”战略,以华颂上市为契机,借鉴宝马品牌经营管理成功经验,加强对中华、金杯及华颂品牌的建设、维护及经营管理,实现新品牌、新产品在技术、质量及管理等方面的全面提升。

第四,实施“资金打通血脉”战略,在全面打好成本“翻身仗”的基础上,重点抓住时机推进资本运作,在有效融资基础上进一步提升上市公司运行质量和盈利水平,提升业务总量、利润、市值、股价和股民回报。

第五,实施“文化凝聚力量”战略,以先进的企业理念、清晰的规章制度、文明的员工行为、良好的内外部形象,推动集团文化“落地”。

第六,实施“改革促进发展”战略,建立

“能上能下、能进能出、能多能少”的灵活有效的人力资源管理和分配机制,在专用车、宝马零部件工业园等重点项目建设中,打造一批适应市场需要、拥有核心技术、机制灵活的混合所有制的优势企业。

据中国汽车工业协会统计,1月-9月,中国汽车产销1722.59万辆和1700.09万辆,同比增长8.08%和7.04%。权威机构预测,中国汽车的高速增长还将持续10年。中国汽车行业面临着巨大的历史性发展机遇,同时消费者对精品品质的追求也给每个自主厂商带来了极大的挑战。

立冬刚过,有句话说:冬天已经来临,春天还会远吗?华晨汽车董事长祁玉民先生认为,“虽然自主品牌现在很困难,但是依托国际合作和坚持创新,实现从产品经营到品牌经营的战略转变,一定会度过这个严冬,迎来自主品牌的春天,一定会。所以,华晨带着这份责任心,带着这份决心和信心,一定会走出一条自主品牌发展的创新道路。华晨不是一个大企业,但它是一个充满着创新和活力的企业,每一步的成长和发展都是在创新中进行。”

此刻,风已满帆,发力正当时。

“我们将建立和完善与企业战略相适应的宝马、专用车、发动机、零部件多元化经营,同时在专用车、出口、大客户、网络销售、新能源环保车的销售上实现突破,进一步提升市场占有率。”对于未来,作为华晨汽车“领路人”的祁玉民,信心十足。

未来,敢于争锋的华晨,必将一飞冲天!