华晨笼车

679.3亿元

整车销售及销售收几

力争实现 1200亿元

> 力争实现 75万辆

1067亿元

67.2万辆



2012年的中国车市,是一个令大多数车企颇为头疼的年份,限购在扩大、豪车枉降 价、库存压力大,这当头"三棒"足以将众多车企打得晕头转向。

作为中国品牌知名企业,华晨汽车采取有效措施,积极应对市场变化,确定了以"调 结构、保效益、上水平"为工作主线,千方百计克服难以想象和预测的各种困难,经受住了 复杂局势和各种挑战的考验,整车销量排名,由2011年的国内汽车集团第八位跃居第七 位,企业径济运行企稳向好,销售额率先在省属企业中突破一千亿元,并成为销售额最大 的省属企业集团。

一日千里,必乘宝马良驹。研发创新、品牌创新和资本创新,就是华晨汽车征战商海 的"三驾马车"。由此,华晨汽车走上了快速发展之路。

## 优化全新开发模式

华晨汽车工程研究院院 米特里具备长期汽车造型方 面的设计经验,将对沈阳设

华晨汽车工程研究院设计总监迪 米特里给人的第一印象, 是他深蓝眼 睛和锃光瓦亮的大光头,同他交流 番后方知此人的确与众不同。迪米特 里出生在意大利,从事汽车设计15年 了。作为意大利宾尼法瑞纳设计公司 的首席设计师,在来华晨之前,他就 曾先后主导完成了包括中华骏捷、中 华骏捷 Wagon、中华 H530、大中华概 念车以及 FRV/FSV 改款等在内的诸多

者的审美需求有机结合,形成华晨汽 车与众不同的设计风格及家族特色? 迪米特里的回答驾轻就熟:"国际化因 素是一定要考虑的,因为我来中国以 后发现中国年轻人都喜欢欧美充满个 以赋予新车更多的力量感和体积感。 帮助华晨缔造鲜明的家族基因,并强 化华晨品牌在消费者心中的中高端形 象是我及我的研发设计团队必须要实 现的事。'



更希望通过与国际专家的合作,提高 自身技术水平。对于迪米特里的到

着中国元素的线条上,融合了非常具 快,中华 H320、中华 H230、金杯大 得自主品牌唯一五星。 有欧洲写实风格的形面组合,这些可 海狮 H2W、中华 H530 和 V5 高性能 能力提升方面也取得了巨大突破。在 已经基本形成。 新能源方面,金杯大海狮 H2L 和中华 与许多企业"以市场换技术"、H230EV电动车进入小批量生产,准备 晨汽车工程研究院院长邢如飞在2013 台,华晨汽车心已飞翔。

性的新车。因此,我们的车型在代表 丰硕成果。新产品投放速度明显加 都低于标准值50%以下的优异表现获

1.5T 发动机车型及金杯大海狮 H2L 高 车已经完成"十二五"前期的产品布 性能发动机 3TZ 等新产品如期投产, 局任务。目前,乘用车M、A、AO三 快速丰富了产品线。同时,技术集成 大平台,商务车H、G两大平台的构架 的通过率及可靠性将得到大幅提升,

年度商务会议上进行了详细解读:开 发模式的调整及开发方式的转变。

调整开发模式就是由零部件集成 "性能集成、品质提升"为核心转 变,然后根据开发模式的调整,着力 做好优化开发流程、掌握核心技术、 全面提升品质三方面重点工作。

转变开发方式是开发模式逐渐由 平台化集成向模块化集成转变。这种 开发方式调整的内因, 主要是通过技 术变革, 来降低整车成本, 减少项目 投资、缩短开发周期、提升开发质量 和降低开发风险。这种开发方式将实 现整车厂、供应商、经销商共赢

以新一代产品为例,通过模块化 集成与技术突破相结合, 零部件通过 率由45%提升至60%;整车成本降低 10%、功率提升10%;油耗下降 10%;整车重量下降8%;整车安全 CNCAP 得分由 45 分提升至 52 分。对 供应商将实现品种更少、规模更大、 生命周期更长的供货模式; 对经销商 将实现品种更丰富、售后更便捷的销

模块化的开发方式将成为华晨的 未来发展方向。目前,中华品牌现有 三大半台、8款产品,未来将整合为两 大模块化平台、10款产品。金杯品牌 据悉,截止到2012年末,华晨汽 现有两大平台、4款产品,未来将整合 为两大全新模块化平台、6款产品。

在产品数量丰富的同时,零部件 产品竞争优势将越发明显。拥有了核 对未来研发产品的发展方向,华 心技术无异于构筑了一个起飞的平

知肚明。他们大力实施"人才强企"战略,

以国际化的视野引进优秀人才。据悉,通

过技术合作和全球化招聘,他们引进研发

与工艺、营销与服务、财务金融、经营管

理、质量管理和生产管理等方面的一流高

级人才55人,目前共有38名来自德国、英

国、美国、韩国、日本、奥地利、意大利等

12个国家的外籍专家,在华晨从事整车

设计、工艺设计、发动机及零部件研发、质

## 50.1万辆 2011年 2012年 2013年 实现资本产业融合

56.7万辆

华晨汽车董事长祁玉民坦言:"如果说华晨汽车未来 10年是一架飞机,那么中华和金杯一定是飞机最重要的 机身,这是华晨汽车的主营业务,是华晨汽车发展自主品 牌的最核心的东西。而左翼是华晨宝马,右翼是大连专 用车基地。两翼的发展将为中华和金杯带来雄厚的技术 和资金支持。核心技术、优秀品牌、发展资金、企业文化 这四大方面,将是这架飞机最重要的四个发动机,是飞机

起飞的动力,让它飞得更高。"



在造车靠向国家伸手要钱要项目、发展靠合资的年代,华晨汽 车就以敢为天下先的勇气和魄力,率先冲出"体制造车"的樊笼,独 创出资本市场与产业相结合的发展模式,"自谋生路"把一个濒临 破产的地方企业从困境中解脱出来,逐渐发展成为今天的"千亿级

华晨用资本的力量撬动产业转型,这在上个世纪90年代就是 产业界真正意义上的思想解放。即便该案例放在今天,依然具有 现实借鉴与指导意义。

股民们都知道,公司业绩大增带来的内涵式增长与整体上市 带来的资产质量大幅提升,无疑是支撑股价全速飙升的最有力武 器。受益于手握数百亿海外大单,加之未来几年业绩加速增长几 无悬念,所以,在年报披露期,多位资深证券分析师竟不约而同地 纷纷撰文举荐并断言:该股有望凭借摘帽概念获得主力资金的疯 狂追捧,一轮大幅涨升行情已然启动。

令股民跌破眼镜的一幕竟然不可思议地发生了:在去年股市 整体低迷的"熊市"下,"ST金杯"顺利实现"摘帽"复牌;华晨中国 成为2012年度香港上市车企股票表现较好的一只,股价不断提 升。集团公司通过减持1.25亿股CBA股份回笼港币8.76亿港 元,有力地支持了生产经营,实现了国有资产的大幅增值。

借此利好,华晨集团公司继续盘活境内上市公司股权和内部 资产,在集团层面成立发动机事业部,科学规划发动机板块整合, 积极推进绵阳新晨动力在港上市。目前,华晨宝马与上海东昌汽 车已经正式组建新的汽车产业平台及上市平台,将拓展出汽车销

在华晨汽车"掌门人"祁玉民的"治企方略"中,救护车、消防 车、环卫车、警车等专用车已成为传统汽车产品转型升级的重要方 向和产业创新的新"蓝海"。而要驶向这片"蓝海",就必须搭建一 个与社会需求相适应的专用车产业平台。

如今,按照祁玉民提出的"同时工厂建设、同时技术引进、同时 市场开拓、同时产品制造"的"四同时"工作部署,大连专用车产业 科技创新基地这个世界首个高端专用车产业集群,隐隐约约已见 雏形。业内人士不无惊叹地表示:华晨汽车力图快速进军全球专 用车市场,该基地无疑将成为华晨打造"千亿级航母"的奠基石。

抓产品开发、抓品牌效益、抓资本市场,是华晨汽车应对汽车 产业新形势的"三驾马车"。这三驾马车齐头并进,使得华晨在激 烈的市场竞争中始终不"跑偏"。

2013年,华晨汽车将继续扩大市场规模,实现主要经济指标 适度增长。全年确保实现整车销量计划75万辆,实现销售收入 1200亿元,净增200亿元。

一片新天地,中华看华晨。

本版编辑 童 娜

## 增强品牌溢价能力

华晨汽车销售公司总经理刘宏 认为:"中华"品牌蕴含着浓烈民族 情感和厚重产业梦想。但要改变最 基本的低质低价、粗制滥造的认知, 要建立自己的品牌并形成溢价能 力,除了突破产品品质这一瓶颈,还 必须把"中国造"这样一个大的品牌 背景提到一个更加受人关注的高 度,从而为中国汽车从制造大国走 向汽车强国选择一条更好的路径。

据联合国工业计划署最新统计,世 界名牌占全球品牌不到3%,而其产品却 占据了全球市场的40%以上,销售额更 占据了全球50%左右。这说明现代经济 的竞争已经从产品竞争的时代转入了品 牌竞争时代。

在现代竞争激烈的市场中,品牌已 经成为跨国公司抢占和控制市场的利 器。这一点从全球对中国汽车大的产业 背景上可以看到,长期以来,"中国造"无 收、再创新。 异于低质低价的代名词。

自主品牌卖不过合资品牌,好车卖 不上好价,这种现状着实在华晨汽车销 售公司总经理刘宏的心中压抑了许久。

作为征战市场多年的营销猛将,他 比谁都明白,产品同质化导致产品之间 的物理属性已经相差无几,只能满足消 费者的基本需求。而品牌则不同,不仅 能带来产销量的不同,更能产生巨大的 经济效应,而且很好地满足消费者的情 感和精神寄托。

华晨汽车按照由"质量管理"向"品质 管理",由"产品经营"向"品牌经营"的发 展要求,在宝马、麦肯锡等管理咨询团队 支持下,以市场为导向,以营销为龙头,以 质量管理为重要切入点,借助宝马集团先 进的研发、管理模式,进一步提高整车和 发动机研发能力、市场和企业经营管理能 力、高精尖人才队伍的建设能力。

刘宏形象地比喻说,狠抓"三品"工程, 实现"品质、品种、品牌"的齐头并进,是提 升华晨汽车中高端形象的关键环节。品质 方面,以"品质先,方敢天下先"为经营理 念,加速自身调整升级。通过合资合作、发 展专用车以及多元化经营等多种形式,持 续改善和提升运行质量,完成企业消化、吸

品种方面,站在国际化的视野,认真

落实以市场为导向的指导方针,优化企业 产品布局结构,丰富中华、金杯两大自主品 牌的产品线,丰满集团整车、核心零部件、 专用车等多元化的战略布局,促进企业进 一步实现市场化、现代化。

品牌方面,以"做强、做优、做大"为 目标,以打造国内乘用车一流品牌、国际 商用车知名品牌为方向,依托国际化团 队指导和支持品牌建设、品牌发展,全面 实现由"质量管理"向"品质管理"过渡, 由"产品经营"向"品牌经营"过渡。

企业之间的竞争归根结底还是人才 的竞争,总是先人一步的华晨汽车当然心 时,有效提升品牌溢价能力。

量管理、项目管理等专业工作。这些国际、 国内顶级专家的加盟,对提高华晨汽车研 发能力、质量保证能力、企业管理水平都 发挥了至关重要的作用。 摘除低质低价标签并非一日之功, 但刘宏对此倒信心满满。他在2013年 要做的,就是完善各种机制,深入贯彻营 销型服务理念,严格执行"三心"服务承 诺。并以服务新举措树立服务新品牌,

致力在为用户提供更多增值服务的同

