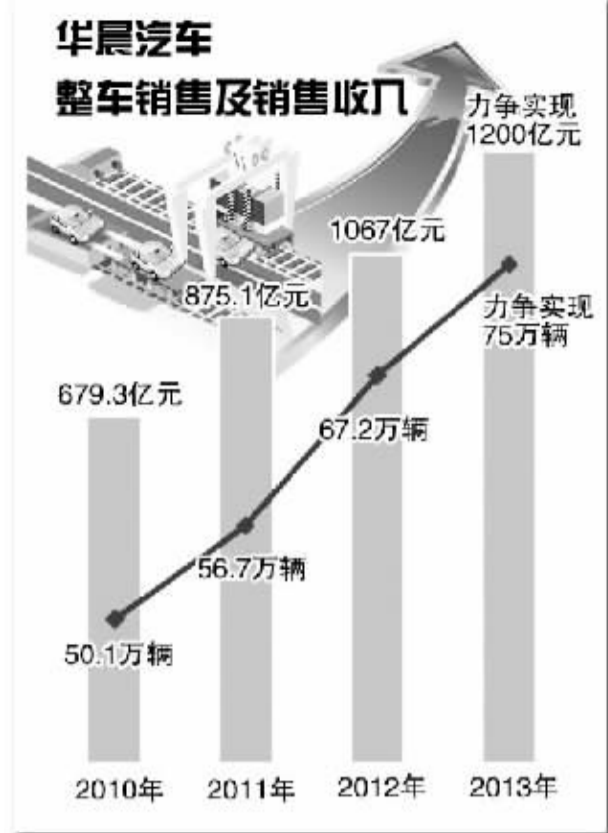


三大创新 驱动华晨汽车加速前行



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、豪车狂降价、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,企业经济运行企稳向好,销售额率先在省属企业中突破一十亿元,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。

聚焦



优化全新开发模式

华晨汽车工程研究院院长邢如飞明确表示:“随着汽车机械性能的日益趋同化,汽车设计这个设计领域最为复杂的一项工程,将越来越受到消费者的关注。迪米特里具备长期汽车造型方面的设计经验,将对沈阳设计团队提供全方位的设计指导。”



图为研发中心四轮耦合试验台

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向“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、售后更便捷的销售局面。

模块化的开发方式将成为华晨的未来发展方向。目前,中华品牌现有三大平台、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,零部件的通过率及可靠性将得到大幅提升,产品竞争优势将越发明显。拥有了核心技术无异于构筑了一个起飞的平台,华晨汽车心已飞翔。

实现资本产业融合

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“千亿级汽车航母”。

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不约而同地纷纷撰文荐并断言:该股有望凭借摘帽概念获得主力资金的疯狂追捧,新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,将拓展出汽车销售的更大领域。

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,大连专用车产业集群这个全球首个高端专用车产业集群,隐隐约约已见雏形。业内人士无不惊叹地表示: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 章娜

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”品牌蕴含着强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,这种现状着实让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、吸收、再创新。

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



图为华晨A级车总装车间