



中国汽车报道之中国力量

吉利战略转型 亮出另一种锋芒

战略转型,绝非空穴来风

谈起战略转型,吉利控股集团新闻中心主任陈放鸣告诉记者,目前,吉利汽车的主打产品发生了巨大改变,吉利新三样已经完成与老三样的换代。随着时代的发展,吉利汽车的发展竞争力已经发生根本性改变,吉利汽车已经从传统的、低价、低端、低档车的代名词成功实施了向中高端产品品牌的演变。今年的北京车展,已经让吉利汽车的产品形象得到了根本性的提升。

吉利汽车最大、最核心的转变就是,率先在自主品牌当中,提出战略转型:把过去以价格为主要竞争手段的营销方式转向以产品领先、技术领先、服务领先的竞争轨迹。从使命上来看,吉利汽车已经由“造老百姓买得起的好车”、“让吉利汽车走遍全世界”,改为“造最安全、最环保、最节能的好车”。战略转型,不是一个简单的口号,要求技术实力、产品实力去支撑。

技术突破,支撑品牌转型

在临海吉利汽车研究院,副院长何伟带着记者参观了吉利研究院的试验试装中心、实验大楼、概念车展示厅。在一项项细微的测试中,在重复的试装中,吉利汽车的各项新技术在此诞生。

在发动机方面,采用D-CVVT技术的GEELY 4G24发动机,以及JL4G18 CCVT发动机,都达到了非常先进的水平。经科技部和中国汽车工程学会国家一流专家测试,其升功率高达57.2千瓦。而发改委新发布的升功率标准,超过50就是先进了。

在自动变速箱上,吉利汽车则取得了突破性进展。跨国公司始终对自动变速箱这一核心技术严加把控,国家原来有意愿研发本土自动变速箱,批准上汽和天汽分别搞,国家立项的国债项目。投资八个多亿,组织上百个专家,搞了两三年,项目也没搞成。

而今天,吉利汽车最新一代的Z系列四挡自动变速器已经面世了。浙江吉利控股集团有限公司副总裁、浙江吉利控股集团汽车销售有限公司总经理刘金良告诉记者,吉利用了5年时间研发自动变速器。在中国50年的造车史上,这无疑是一个重大突破。中国每年花费600亿元以上人民币,用于进口自动变速箱整机或零配件。除了吉利汽车,目前国内还没有人能造自动变速器。

自主创新,渐与国际接轨

今年1月中旬的底特律车展上,吉利发布BMBS技术,这项世界领先的技术引起轰动并受到了不少著名厂商的关注。BMBS技术中文全称为“爆胎监测与安全控制系统”。北京车展前,4月19日,记者在北京沙河机场亲历了“爆胎安全控制与生命呵护”活动。当时车速近120公里,车辆爆胎后在BMBS支持下并没有发生侧滑。陈放鸣告诉记者,该项技术即将在新车型上安装使用。

除了爆胎技术以外,C-NCAP测试也让国人眼前一亮。陈放鸣向记者透露,7月10日在天津发布的中国新车评价规程2008年第二季度汽车碰撞测试结果,吉利远景以总分42.2分的成绩获得四星级。据了解,四星远景是自主品牌轿车在C-NCAP测试中迄今获得的最好成绩,因此远景的碰撞过程堪称是中国自主品牌轿车的“第一碰”。

陈放鸣介绍说,对远景的碰撞测试的时间是在6月21日中央电视台对C-NCAP汽车星级安全标准的公正性提出某些质疑之后,因此引起了空前的关注。换句话说,吉利远景的安全性能测量,每一个细节都将处于全世界关心中国汽车安全的人们的注视之下,其公开、公正的过程和结果必然纤毫毕现,这说明吉利汽车在安全性能方面的技术创新,与世界知名品牌的差距已经愈来愈小,全面赶上也只是时间问题。



在中国的汽车界,曾经有这样一个人,把汽车简化为“两个沙发4个轮子”,他就是被人称之为汽车狂人的吉利汽车董事长李书福;曾经有这样一个人,在国人遥看汽车飞驰的时候,放言“以造中国人买得起的好车”为己任,它就是让众多国人提早圆了汽车梦的吉利汽车。而以李书福为首的吉利人,在2007年发出豪言壮语:到2015年吉利汽车实现产销200万辆。

2008年7月24日,带着对汽车狂人的各种猜想,带着对吉利汽车2015年200万辆产销目标的疑惑,记者赶赴杭州、临海、宁波等地,辗转奔波,在吉利汽车的生产、研发基地里目睹了吉利汽车的战略转型。

晚报记者 胡扬林



熊猫上市,“雄鹰”振翅高飞

作为战略转型的视觉部分,吉利车标360万征集活动早已结束。其中金奖车标“雄鹰”也将随“熊猫”的上市,正式与广大汽车消费者见面。

陈放鸣告诉记者,战略转型,要有产品支撑。产品构架已经基本建立,下半年新车型会陆续推出,进入上市前的准备:精英两厢已经进入市场;吉利双燃料车也已经在新疆乌鲁木齐上市;熊猫将于9月份正式推向市场。其他新车型也将陆续推向市场。至此,在自由舰、金刚、远景象征吉利新三样产品的基础上,吉利系列产品已经成功实现战略转型。

其中,最吸引人们眼球的当属“熊猫”汽车。刘金良告诉记者,作为吉利战略转型后的第一款全新车型,熊猫将挂上“雄鹰”新车标。吉利熊猫的造型融入了国宝“大熊猫”的元素,体形圆润,大灯夸张,两个黑色的车灯,酷似熊猫的两个黑眼圈。除了外观上的亮点外,刘金良着重强调了“吉利熊猫在技术上有东西”,特别是“熊猫”将搭载自主品牌制造出的第一款自动变速箱。

刘金良同时也透露,“雄鹰”系列将在新的网络形象标准上,建设新的4S店。而以前的经销商,要么对已有的4S店进行全新的改造,要么建设新的4S店。而吉利老标志与“雄鹰”新标志的共存,也将让吉利汽车进入分品牌销售时代。

2015年,实现脱胎换骨

除了核心技术和过硬的产品,要想实现真正的战略转型,还需要现代化的管理和相应的配套设施来实现。

吉利控股公司副总裁王自亮向记者描述了吉利汽车战略转型的三部曲:战略转型第一阶段(2007年6月~2009年),吉利汽车成为“有知名度”的品牌,转型初见成效;第二阶段(2010年~2012年),成为“有影响力”的品牌,转型基本完成;第三阶段(2013年~2015年),成为“有竞争力”的品牌,企业实现脱胎换骨。

剖析吉利转型,可以用“稳固基础,技术发力,紧跟潮流,内外并举”来概括。对内,通过完善五大体系,提升经营管理信息化水平,加强“五个零”目标管理进一步稳固基础;对外,则积极拓展海外市场,追求内外销售平衡,目前吉利已先后在乌克兰、俄罗斯、印尼、墨西哥等地设点建厂。加之国内的临海基地(豪情公司)、路桥基地(金刚公司)、宁波基地(吉利公司、发动机公司、变速箱公司)、上海基地(华普公司、发动机公司、英伦帝华)以及湘潭、兰州基地等,吉利汽车已经实现了全球战略布局规划。

毋庸置疑,吉利汽车已经在战略转型的道路上迈出了坚实的第一步,据中国汽车工业协会最新统计,2008年一季度,吉利销量为6.60万辆,列轿车生产企业排名第七位,相比2007年的轿车企业总排名靠前了一位。但在吉利人眼中,这只是开始,他们正向200万辆的目标埋头前行。

编后语:在吉利汽车的身上,我们再次见证了在全球视野下中国力量的崛起,由此也拉开了本报“中国强势媒体汽车联盟中国汽车报道”的大幕,我们将与全国20家强势媒体一起密切关注中国汽车市场,记录每一个历史性的时刻,见证每一个品牌的兴衰,为中国汽车大国的光荣与梦想摇旗呐喊。