



## 魏建军：有信心将“中国造”打出去

### 蓝

老总的蓝图

加上这份憧憬，他们在描述现在和将来时，更为意气风发。

### 杨波：“困难、障碍还是存在的”



奇瑞汽车股份有限公司副总经理、麒麟销售有限公司总经理 杨波

记者：麒麟品牌本次参展的规模怎样？最大的亮点是什么？

杨波：这次麒麟品牌带来了七款车，里面包括了瑞麒G5、瑞麒G6，还有下半年要上市的瑞麒G3。瑞麒G5这款车正式发布上市，把整个G5的产品从经济性、动力性，包括节能方面，上升到新的高度。在麒麟品牌带来了前不久刚刚上市的威麟X5，X5在今年年初参加了达喀尔，取得了不俗的战绩。威麟H5高级商用车也是全程完成了达喀尔9000公里的赛程，经历了很好的考验，已经上市，而且这次也被带到了现场。还有下半年将上市的威麟威霸，是一款商务MPV，也会在不久的将来和广大的消费者见面。总体来讲，整个展台是非常丰富的，加上奇瑞展台，还有新能源的展台，应该是非常强大的阵容。34款车，阵容非常强大。

记者：G3是麒麟下一步的一款重点车型，这款车现在定位在什么级别，处于什么价位？

杨波：大家知道麒麟品牌是奇瑞汽车推出的中高端乘用车品牌，G系列是高端轿车，这里面包括G6，和已经上市的G5、G3是比较适合于家庭使用的三厢车，尺寸非常合适，4.6米的长度，发动机的配置也比较全，手动挡、自动挡。它和凯悦、悦动是这样的级别，在10万元左右的水平。

这次M系列也来参展了，M1和X1去年陆续投放市场，表现不俗，销量增长速度也很快。特别值得一提的话，整车的品质反应非常好，初期上市半年以上是零投诉的状态，整体上的品质标志着麒麟品牌上了一个新高度。

记者：奇瑞作为率先向高端市场拓展的自主品牌，您的感受如何？

杨波：自主品牌由于发展的历史相对较短，不能和外资品牌相比，所以初期我们还是从基础做起。现在我们发展到这个阶段了，也有一定的储备，像刚才讲到的奇瑞，已经拥有了包括整车和电子的技术，已经到了我们产品线向上提升的阶段。从过去的产品定位到相对拔高的产品定位，无论如何会遇到一些困难和障碍，这个是比较现实的，我们也能感觉到。但是我觉得第一方面中国汽车市场是很有前景的市场。第二方面是中国消费者对汽车档次的要求也在提升，消费重心也在向上提升，所以这个市场机会、空间是有的。第三方面我们国内的企业推出了一些高档产品，除了在产品品质、产品技术方面把产品做好以外，我们在品牌建设和消费者直接交流和沟通上，也要做很多的工作。我觉得，过程一定是会有的，是我们要承受的过程，努力我们一定要做的，要做相应的努力，同时步入到这个空间里，能够占有这个市场，也是能看得见摸得着的事，成功的希望非常大，所以我们要勇敢地迈出这一步。

晚报记者 舒晗

4月23日，北京国际车展媒体日当天，最让业界瞩目的是长城汽车向全球汽车社会宣布了自己的品牌口号“中国造 长城车”。这既是对已往不凡经营成绩的总结，又成为长城更广泛地参与全球汽车品牌竞争的进军号角。

此次北京国际车展，长城有18款车型与观众见面，首日开展长城9款全新车型组成的“银河舰队”别开声面，另外还展出了参加达喀尔比赛的“龙腾战车”哈弗。与其它品牌有所不同，长城首次展出的全新车型不叫“概念车”，除高端豪华SUV哈弗SC60计划2012年投放市场外，其余车型全部计划在今、明两年上市，体现出长城务实的作风。在首发式结束之后，长城汽车董事长魏建军接受了众多媒体的采访。

晚报记者 王美华



长城汽车董事长魏建军

记者：能不能介绍一下长城参加本次车展的情况？

魏建军：本次车展是长城汽车规模最大、车辆最多的一次展览。这次车展的主题是突出品质。不管是在展场的布置还是产品的统一颜色灰色上，都突出了品质。包括我们的一些宣传主题，都是围绕着品质来说的。像我们车的颜色全部是灰色，我们管它叫银河舰队。本来这个银河舰队体现科技感，但是品质是靠技术和科技来实现的。从灰色的角度看就是一个，因为金属色品质感比较好。从展台最醒目的位置，我们也就像刚才的这个logo一样，叫“中国造长城车”其实这是挺沉重的6个字，因为这是我们第一次在这么大规模的展览中推出“中国造”，实际上“中国造”的含义很深。用这个“中国造”会给长城带来什么影响？消费者是否认可？但我们还是大大采用了他，中国造现在在海外已经给予了高度评价，不像前20年“中国造”一直低价的形象。

汽车产品必须走出国门，在这点上，长城想得比较早，做得也比较早。我们延续六七年一直排在第一位，而且2009年我们有四款车拿到了欧盟的资格认证。也就是说我们可以在高端市场销售我们的产品。所以说，在今天这个展台上，应该说“中国造”引起了很多媒体的关注。我们理解它就是自豪还是勇气，还是勇敢，还是责任，还是对消费者的承诺，我认为“中国造”在这个环境中，与国际知名品牌一起做展览的时候，我们很有信心地将我们的自主品牌用“中国造”打出去。

记者：最新推出的腾翼，这个产品的定位是什么样的？

魏建军：腾翼将来在轿车上命名这个产品也会从A0级、A级、B级方向发展，我们也开发一个准C级车。因为C30是马上要上市的一个产品。这款车比较有特点，在相同尺寸下，室内空间和行李厢空间都是最大的。在同等级别下，这个车是最轻的，比一般车要轻，比这个档次的其他车型要轻100到200斤。结构的优化再加上新产品的使用，这个产品既安全又节能、环保，而且空间大。应该说它广泛适用于家庭。随着我们产品的丰富，我们对于市场的开拓会越来越全面。

记者：刚才提到长城汽车出口具有前瞻性，现在这个出口我们做了什么样的规模？

魏建军：我们最高的时候达到了55000台的水平，去年金融危机是32000台，下降比较大。今年我们定的目标是55000台，现在看这个目标，应该说完全可以实现。一季度我们已经卖了差不多25000台车，从4月份接单的数量快速增长的形势看，我们认为出口55000台已经没有什么挑战性了，会更多。

记者：长城汽车几年前推出过新能源汽车欧拉，今年国家在这方面也有政策，长城在这方面有什么目标？

魏建军：目前现有的水平，就是新能源汽车，依我看还不太具备商业化的程度。国家到底能补给你多少？补不是个长远的策略、长远的政策？应该说现在成本太高了，这是一点。再一个有些技术目前还不成熟。这样的话，还需要一个较长时间的研究、开发。长城汽车对这块也很关注，但是我们还是采取紧跟、不放弃、掌握先进技术的东西，我们也做了不少的研究工作。总得来讲，我们还需要一个过程。在这个时候，我们也不放弃传统的。而且小排量高性能的动力，性能指标非常好，而且也做到节能环保。为什么说节能环保？他节80%，你节50%可以吧？我们认为传统动力在中国还有很多功课没有做过。空间很大，所以，我们对这块是不放弃的，而且要作为一个重点投入。今后的发展趋势，应该让我们理解，不管黑猫白猫，只要节能环保就是好猫的概念。



华泰汽车副总裁王殿明

华泰汽车本届车展的参展规模创下了历史之最。位于E1号馆的展台面积近1500平方米，布局大气、简洁，透射着科技感。参展产品由华泰汽车整车和欧意德动力总成零部件两大部分组成，旗下主力SUV圣达菲与特拉卡的代表车型悉数登场亮相，新品轿车华泰元田B11更是惊艳首发。拥有自主知识产权、并达到国际同类产品领先水平绿色低碳柴油发动机与自动变速器得到业内人士的赞叹。车展上，华泰汽车坚持不懈的绿色低碳理念、强大的产品阵容以及气势恢宏的展台，吸引了每一位路过华泰汽车展台的参观者。在华泰元田B11首发仪式结束后，华泰汽车副总裁王殿明接受了本报记者的采访。

晚报记者 王美华 郭艳

## 王殿明：“华泰已经进入自主品牌的主流行列”

记者：在2010年的国际车展上作为华泰集团，带来了哪些新的车型来参展？

王殿明：华泰汽车在北京的第十一届国际车展上带来了十一款车型，而且我们主推的车型又叫华泰元田B11，都和11有关联。这11款车型是这样，如果概括起来叫它叫做6+5+5+2+6款SUV车型，5款轿车，5台发动机，2台变速箱，华泰这次展出在面积上是以往面积的3倍，在展出的品种上打破了过去只有SUV，新的轿车亮相北京车展。它的核心技术是零部件、发动机和变速箱。这次车展我们的主题叫做“绿色新动力 实力新华泰”，体现了华泰在低碳的战略和决心，也看出了华泰这种继SUV轿车与核心零部件于一身实力上的变化，华泰进入了自主品牌的主流行列里。

记者：您对这款产品有怎样的预期？

王殿明：我想它会给华泰带来非常好的市场效果，这个车可以说有它非常重要的卖点，或者说亮点。B11有汽油版，有柴油版，就柴油版而言，它有4大亮点，或者说4个第一，填补了4个空白。第一，它是自主品牌第一款搭载柴油版的中高级轿车，在自主品牌其他产品中，只有合资品牌奥迪有2.7TDI。第二，它是第一款柴油版车的排放能达到欧IV、欧V标准，它又是节能车，在其他自主品牌中也没有。第三，由于它采用的是高压共轨+VGT当

代最先进的柴油机，它的声功率都非常大，达到55.25%，比2.7的奥迪声功率还要高。第四，我们携手英特尔把IVI系统通过嵌入的方式集成在车里。什么是IVI系统？就是把计算机从办公室、从家搬到汽车里，在我的车里你可以浏览网页，可以收发邮件，可以搜索信息，也可以进行影音娱乐活动。特别是我把这个系统和售后服务连在一起，车要想进行保养，或者遇到什么故障可以迅速地通过这个系统传递给4S店，当你到4S店时，4S店已经对你的车进行了准备。还可以进行售后的预约服务。所以这一款车的这个亮点是非常难能可贵的。

记者：华泰汽车对于其他的轿车方面，在未來有没有什么想法？

王殿明：有的，现在我们推出的是元田B11、B21，将来我们还会有A级车和C级车，这个都是在华泰未来的整体战略规划中，只不过跟市场的需求和研发的进度陆续进入市场。

记者：华泰在2010年的第一个季度里销售量怎么样？

王殿明：销售量不错，已经突破了2万辆，增长了47%。

记者：今年的销售计划是什么？

王殿明：今年华泰的销售任务会比去年翻一番，去年实际销售达成力比前年增长了57%。