

之诺：广州车展尽情射？

主笔：祝虹



小蛮腰

广州尽情射——今年广州恒大亚冠夺冠就是这个主打词。射在这里显示了给力。

11月20日，华晨宝马把首款合资自主——“之诺”电动车市场的制造归属感，重点放在了广州的地标物——电视发射塔“小蛮腰”，意在合资自主通过双赢得到市场进一步的释放。

实际上，借力宝马发展华晨自主品牌的想法，华晨已推进多年。从2010年起，依靠合资打造自主，是华晨自主品牌的发展模式——继续坚持不做低端，不追求数量，坚持“占据中场，上下延伸，先后后上，优生优育，不蛮干”的长期战略。只有把华晨放在中国汽车大产业下去谋划战略，才不会出现路线方略的问题。华晨汽车董事长祁玉民如是说。

在这里分明体验到德国技术品质的刚性和中国制造的契合软度——让全球同行理解何谓刚柔并济的结合？

祁玉民说，合资反哺自主模式见成效。“之诺”品牌寓意深刻，是很国际化的品牌，品牌设计代表了华晨和宝马的紧密合作，同时也是对中国消费者的承诺。“之”字代表中国文化的属性，“诺”是指信守承诺。

宝马全球销售业务负责人 Ian Robertson 表示，同华晨合作之诺品牌着眼出口，同时面向成熟和新兴市场。以存量改革为主，增量改革为辅。从经济建设为中心向国家制度建设为中心转变。这是打造中国经济的升级版的必由之路。

2011年，中华H530和中华V5两款车型的上市，意味着华晨自主发展模式已有了初步进展。宝马设计团队参与了这款车的设计工作。从那时宝马已开始派管理、市场、营销等多个团队进驻华晨，帮助华晨汽车自主事业的发展。

“之诺”诞生的意义在于：反串的背后强力促成推动不同形式的国产化崛起制造比重的归属感。“之诺”是宝马与华晨血脉贲张十年全球化与民族化的结晶。

4月12日，宝马对中国市场的承



诺——成立十年的华晨宝马汽车在京发布合资自主品牌“之诺”。首款车型是电动车，在今年的广州车展上亮相。当日，宝马公布发动机国产计划，宝马汽车授权华晨宝马在绵阳的新晨动力公司生产宝马的四缸发动机，预计2014年下半年实现投产。

分析认为，“之诺”的意义在于强力促成推动不同形式的国产化崛起制造的比重。以本土为根脉使技术与品牌和区域制造成本结合，不仅引领迎合了中产消费，还通过中国制造构成不同国家的风生水起的消费个性市场偏平化。

至此，宝马开发电动汽车已拥有40多年的历史，2011——2012年在中国开展MINIE实路测试项目，在基础设施、消费者习惯等方面积累了丰富经验。2013年，BMW i 品牌将推出量产的BMW i3，预计2014年初进入中国市场。资本流创造了地区的繁荣和长期竞争力。

去年宝马在沈阳已投入建立全球最大的发动机厂之一，开始生产BMW发动机。到2015年将建成一座全新的发动机工

厂，所有核心部件全部国产。背景是绵阳新晨动力与华晨集团于1998年合资成立，总资产8亿元。新晨动力具备年生产能力18万台发动机、7款新型发动机和125项技术创新成果。其中5款具有完整自主知识产权。已形成三大系列、八个品种，功率覆盖70—130kW的宽系列汽油机产品平台。

新品牌的产品将在华晨宝马铁西工厂生产，华晨宝马先进的生产设施和高质量标准将成为新品牌高档内涵的保证。作为新品牌长期规划的一部分，新品牌计划采用专门的销售渠道，有关工作将与产品开发等同步进行。

亮点在于今年，华晨宝马研发机构整合升级为正式的研发中心落地铁西新工厂。此前京、沪宝马已建有互联中心等三处针对本土市场前景的研发中心，并行于美硅谷和日本东京研发中心。

合资反哺自主

在浙、沪、江苏宝马东区有37个4s店7个5s环保店。特点在于由沿海至内地市场密度最大，占有率集中。换句话说，华晨宝马之诺要接受来自竞品更大的商业挑战。

以“之诺”诞生的背景分析，通过十年的建设一期扩能和二期建设，华晨宝马年整车产能已提升至40万辆；销量从合资初期的4000多辆快速提升至2012年的近15万辆，年均增长率高达50.5%，成为国产豪车市场占有率增长最为迅猛的品牌。

分析认为，以之诺精确的技术偏平化的华晨宝马能风生水起吗？祁玉民透露：目前宝马正在帮助我们推进两个重点项目，即J11项目和M8X项目，前者明年问世。

据了解，J11项目和M8X项目均为华晨汽车正在开发的两个高端车型平台，前者将用来生产金杯品牌的高端车型，而后者将用来生产中华品牌的高端车型。这两个平台投入使用后，华晨多年来“突围高端”有望实现。

“随着华晨与宝马的深入合作，未来高端车型投向市场，华晨集团预计销售收入将以每年200亿的规模递增。”祁玉民表示。与宝马合作的“优质”项目将带动华晨

集团在资本市场的新一轮变化。

今年6月，宝马N20发动机项目正式在新晨动力开工建设，计划生产的N20发动机将搭载在基于代号J11和M8X两个车型平台开发的高端车型上，同时华晨还将借助宝马的力量开发与N20项目匹配的核心零部件。

中间市场和高端车辆有望成为新兴市场汽车行业增长的主要动力。全球来看，到2020年，高端汽车有望占据汽车行业总体利润的50%。

目前自主品牌汽车销量在我国乘用车销售规模的比例仍然偏低。不仅规模小，更重要的是自主品牌打造的多为10万元以下的车型。目前，华晨集团重要的销量支柱H230售价仅为5.58万元起。对于自主品牌售价和产品价值低位徘徊，高端突围艰难。

目前华晨正在打造两个高端车型平台，一是金杯品牌的J11项目，二是中华品牌的M8X项目。在此基础上，中华和金杯这两个重要自主品牌的车型价格与价值将得到提升。据了解，目前金杯阁瑞斯作为金杯品牌旗下的中高级车型，主销车型售价已经突破10万元。这次产品高端化战略归根结底还是源于与宝马的深度合作。

J11和M8X两个平台打造的车型将搭载宝马授权新晨动力生产的N20发动机，这款发动机目前搭载在宝马的主力车型上。今年6月，N20发动机项目已在绵阳动工兴建——2014年6月投产。

为了保证车型与发动机这个重要零部件相匹配，宝马还将助力华晨研发变速箱底盘、悬挂、汽车多媒体等多个重要部件领域。

目前，很多自主品牌借用政府采购的力量为高端化突围铺路，但华晨希望能够在市场化路径下完成向高端化的突破。我们的高端化战略直接面向市场，不能市场化的自主品牌是没有生命力的。

目前，华晨通过合资反哺自主的发展模式已初见成效。来自华晨集团的数据显示，今年集团销售规模将达到77万辆，较去年的67.2万辆将同比增长14.6%，同时将超额完成年初确定的75万辆的销售目标。在未来两个高端化平台相继投产的基础上，每年的销售收入以200亿元的速度递增。

吉利GX7：从韬光养晦到奋发有为？

主笔：祝虹

技师

45岁的刘生强是吉利售后服务中心的高级技师，也是“吉利GX7海岸行”的16号司机。

背景是吉利GX7曾专门让沃尔沃工程师帮忙进行了几百项改进，这辆车的水平与两三年前的吉利车完全不一样，现在吉利车车内空气质量很好，没有异味，李书福说。

老刘自参加GX7海岸行活动以来，从盐城一路开到天津又至山海关。不开车时，来自全国市场的咨询电话不断。他说，一天30多个电话是正常的。百分之五十的技术问题可通过电话指导4s店得到解决。

他十分自信地坦言，“汽车就是层窗户纸，一点就破”。而像老刘这样的技师永远是合资争夺的人材对象。

老刘是河南三门峡人。从河南郑州汽车中专技校毕业后回老家在政府部门工作了不到一年就辞职，干了汽车修理这一行。2000年听说吉利招工买干自主，一门心思从三门峡赶到杭州在吉利干了13年，绝对是吉利培养的“子弟兵”。

老刘曾在吉利东三省、内蒙古、山东、河南、河北市场工作过10年。上至当地风土人情，下至各店的技术情况烂熟于心。绝对是个踏实的接地气人物。

老刘说，技术只是一个人的驾驭本事，

对事物的预见判断才是一个人的胆识。

老刘开车的特点就是不着急，不着急也是老刘的脾气，对客户讲话条理清晰，充满了一种吉利色彩的性格。与合资后的傲慢确有不同。

老刘途中接了个客户电话说，车打着火了，弄了一个礼拜也没查出来结果。车到北戴河宿营后，客户来接他处理问题，往返花了两个多小时。

第二天早上开车时，我问他，问题解决了没？他说，客户在后备箱加了个低音炮，线接混了。类似这样的问题每天都有，为什么我能解决，基层的人不能解决？好的技师因待遇都被挖走了，年轻的又因种种原因待不长。

他说，现在干自主就是一种坚持。有一年在呼伦贝尔遇到大雪一米内什么也看不见。我就不着急连续个把小时慢慢地开，终于开出大雪的区域。自主就是种寂寞，而寂寞并非什么都不干，要从专业的角度奋发努力学习，千方百计地缩短与合资的距离。

分析认为，老刘只是无数吉利职工中的普通一员，但他身上却代表了一种自主对品牌和市场的持久掌控力及耐磨力。

售后技术市场更大地取决于以最快最有效的让客户满意的途径和方法。在这个问题上，自主与合资争夺愈加激烈。

这就是李书福为何拼命要在各地办大

学办中专学校，为自主吸纳、培养人材。同时开展了吉利千人和万人的骨干培养教学规范化。但却从另一方面反映了中国汽车市场的成熟度和对自主由衷的一种情结。

模块架构

11月20日在南京——吉利汽车举办今年全国几百名来自一线员工参与的服务大赛。而这种重复性技术的大赛为吉利培养了很多市场解决问题的能手——尤其重点培养当前市场最缺的钣金工，而对技师的培养是种反复比拼市场、较量市场和稳定上升通道的有效途径。

反过来说，吉利GX7海岸行的意义是在于重新确立了自主价值坐标和市场标准，不是以往对自主的固化形态。关键是通过沃尔沃与GX7弄清了自主的努力方向和前进目标。如GX7的海岸行确立了——奋发有为清晰的价值坐标。

从某种意义上分析，GX7海岸行拼的是自主根据地扎实不扎实？牢靠不牢靠？而这一切拼的正是人材的培养。在完成吉利收购沃尔沃之后，吉利开启了品牌和产品升级的新时代。

特别在今年8月份，沃尔沃国产项目的获批，随着沃尔沃成都工厂60系列产品不断国产化，以及在国内的品牌推广和营销扩张，沃尔沃国内市场份额将不断获得提升，沃尔沃品牌在国内的提升也将进一步帮助吉利品牌在国内的发展。

今年9月，吉利沃尔沃联合研发中心在瑞典哥德堡开始试运营，未来双方将联合开发中级车模块化架构和相关部件，从而为各自品牌的下一代中级车奠定技术基础。

李书福表示，吉利和沃尔沃将共享基础平台模块架构：沃尔沃未来要实现零排放、零伤亡，到2020年沃尔沃车不可能导致伤亡；吉利汽车要成为“最安全、最节能、最环保”的车，未来能进入欧美市场，成为世界车。

李书福认为，汽车要实现零伤亡、零排放，这些都是信息技术、智能化、自动化的联合成果，未来传统汽车业可能被信息化打败。“各种新技术、新材料的应用，完全有可能改变现在整个汽车行业的结构和形态”，李书福提到，接下来汽车将由计算机和电池构成，“取消车轮”在可预见的未来里还是很难实现的。

对于特斯拉电动汽车的前景，李书福说，当前电池技术未有大的突破造成电动车短期内难以普及，另外电动车安全性问题还有待实践的检验。

李书福说，特斯拉推出才几年时间，它在路上跑的公里数还是很有限的，尤其是汽车产品，必须要经过十年、要经过一百万公里，这样的时间和历程跨度检验，才能说明它到底行还是不行，所以现在问得太早。

“感悟世界、研究未来”，李书福用自己的话形容吉利沃尔沃当前的状态。