

响应力

2014款吉利GX7上市发布会的前一天，吉利召开了500家GX7的授权经销商商务大会——主题“变革的力量”。

“这是继去年GX7沿海行的半年百项产品改进上市背后——聚集了吉利沃尔沃间的响应力。去年吉利的销售渠道中实现盈利和盈亏持平的经销商超过了7成。”吉利副总裁孙晓东透露。

“我们能够快速响应市场，一旦捕捉到市场的反馈后，在技术上已经能够具备快速提升产品品质、提升产品性能的能力。用半年时间完成2014款吉利GX7的改款项目，离不开沃尔沃的技术支持。”孙晓东说。

2014款吉利GX7是第一款吉利借力沃尔沃的产物。据介绍，沃尔沃的专家对GX7进行了技术评估，提出了100多项改进建议，其中绝大部分被采用，重点在于降噪静音——发动机和变速箱的匹配方面，经过沃尔沃的技术支持，得到了很大的提升。

和沃尔沃的技术交流每天都在发生，让吉利因此拥有了“技术上的制高点”，孙晓东认为这是吉利未来发展潜力巨大的重要原因。

在当下的市场环境吉利的经销商有能力提升，但变革推进也直接对销量产生影响。如最好的经销商能够从网络上达到20%的转化率，而吉利的整体水平在3.5%；也有经销商能够利用吉利的融资租赁公司，五个月成交500多单，反之差的仅成交几单，孙晓东如是说。

去年吉利的整体销量为54.95万辆，同比增长14%。今年董事会给吉利汽车制定的销量目标是58万辆，同比增长6%，增幅不大，孙晓东认为，“吉利确实面临着变革的压力，这种变革是势在必行的，这次变革的意义远远大于某款车的毛利增加，吉利让经销商看到了他们今后发展的方向及吉利的使命是什么，怎么能够跟吉利共同成长？”

除渠道能力的提升外，孙晓东欲通过2014款吉利GX7博鳌上市，让业界看到吉利体系能力的整体提升。

孙晓东说，“吉利的产品和合资品牌在技术含量上还有些差距，但差距正在快速缩短，在某一个节点吉利会赶上合资、甚至超过合资。”

从某种意义上讲，GX7的市场与沃尔沃间的相互响应力是产品最大的亮点，以静水深流比喻吉利和沃尔沃间的制造关系更为贴切。

变革力

吉利董事长李书福把经过百余项精致改进的2014款吉利GX7上市放在海南博鳌论坛所在地，目的在于此前曾是沃尔沃40X90当年本土试车首选之地，同时沃尔沃集团是博鳌论坛核心赞助商——更深层次上国家竞争力的折射中反映了“你中有我，我中有你”。

2月26日，沃尔沃发布的全球最新动力总成技术——“E驱智能科技”技术，这是吉利集团收购沃尔沃后投资110亿美元打造沃尔沃全新一代整车技术平台和动力总成系统的一部分。

李书福说，“目前沃尔沃在欧洲投放的V60已实现了以上功能，在2013年该车型销量已达1万多台，今年将扩大产量。”



吉利：李书福

以静水深流比喻吉利和沃尔沃间的制造关系更为贴切。

2月28日，吉利集团收购了英国绿宝石电动车公司，吉利承诺未来五年将至少投资2亿美元，用于研发绿宝石电动车系列。吉利此次收购是全盘收购，包括对方的团队、技术、固定资产等。此次收购目的是帮助吉利提高生产“下一代”出租车的生产能力，其中包括电动出租车。

去年2月份，吉利集团以1104万英镑并购了英国锰铜公司核心资产和业务，全资控股伦敦出租车公司。

2月28日，在北京举办“2014中国民营经济大家谈”会上。李书福结合吉利企业文化发展作了题为“弘扬社会主义核心价值观体系”的演讲。

在提出2015年达到20万辆车销量和20%中国豪华车市场份额的目标后，李书福将振兴VOLVO的第一步放在了动力总成的提升上。

分析认为，面对李书福两会提案和打黑车的遭遇及对英国绿宝石汽车的并购，都与去年历时40天、18400公里海岸线——吉利GX7海岸之旅构成了鲜明的可持续发展的战略。

从某种意义上讲，GX7的上市和年度10万辆销量的推进，是吉利并购英国绿宝石和锰铜出租车及沃尔沃发布新动力总成整合响应能力。

发布GX7这个产品真正的意义，并不仅仅是发布一个产品，而是显示一种能力，这个能力就是：吉利可以快速响应市场，这不仅仅表现在吉利做一些宣传，做一些产品小改动，而是说吉利可以捕捉到市场的反馈以后，在技术上能够快速地响应市场、快速地提升产品品质与性能的能力。

“所以从整合响应能力意义上讲，我觉得这个层面的意义要比吉利发布GX7这样一款改款车型要大得多。吉利启动这个改款项目的时间并不长，也就半年多的时间，但可以使它内外焕然一新。”孙晓东一语道破今年改款的GX7市场坐标。

换句话说，吉利并购沃尔沃不仅是一个转折期，也是民企与欧洲诸国产业战略并购的对接交换扩大期，而GX7和沃尔沃的亮点在于一个相互响应力的磨合期，也是吉利新产品的储备开发期，更是一个消化吸收期。

通过今年两会李书福委员一针见血的议案，我们看到，吉利已不再是席棚里闭门造车的童子军，而是分阶段持续并购三国四公司的自主铁军。吉利缘何选择在惊涛拍岸的博鳌上市GX7——一个静水深流恐怕不能所及吧？



江淮：安进

做强做大商用车，做精做优乘用车，才符合江淮的实事求是。

人大代表江淮汽车董事长安进接完电话顺手把老掉牙的翻盖手机放在桌上——没微信更没微博，身上穿的是最普通不过的深蓝色西服，不时尚的行头毫不掩饰他绝不是画个圈扔根骨头就让自主交枪就擒的“主”儿？

在谈到江淮更需深度借助外力转型时，安进表示：“前年底我曾多次主张停产同悦转产新车型，但有人主张把店内产品全部布满才‘好看提气’，去年央视‘3·15’出来后，恰恰是表面的‘好看提气’的虚荣价值观害了江淮，有时候被自己人狠扎一下才能痛改前非，转型也需借助外力，央视是外力，外力让江淮形成了C-NCAP自主的内力。”

分析认为，C-NCAP对于江淮是刚性的真刀真枪，对江淮的消费者又是万般柔情的，它是江淮在“3·15”后给了百姓一个安全的定心丸。

试想，如果一个50年的国有企业既不赚钱又没有过得硬的让百姓放心的产品，更谈何深耕自主？何不认为内部资源的整合更需要借助外力转型？

分析认为，江淮的韧劲在于敢于承认中部转型力度的复杂和敢于啃硬骨头涉险滩，以冲破固有的国企“老子天下第一”的思想观念、突破利益固化的藩篱。从选择买得起江淮品牌的群众期盼出发，找准市场接地气改革的着力点，使江淮改革有的放矢。况且安进深知江淮国企的优缺点，既要让职工参与到转型中来并分享红利，又要强化共享整体的中国梦。

针对自主不能急功近利，安进说，“自主品牌车企首先要有好心态，不要着急，毕竟外企做了一百多年，江淮起步晚，时间短。多年的差距是无法短时间弥补的。自主品牌车企需要练好基本功，而基本功是指产品的质量，把质量做好，江淮可以给客户提供一个能提高满意度的商品。”

从提高客户满意度回报社会的角度，安进说，“去年江淮年实现十个亿的效益，完全可以支撑企业不断去提高产品质量、开发新技术、开发新产品，稳扎稳打形成江淮新的良性循环。”

围绕“自主品牌汽车如何打破天花板”、“节能减排”等话题，安进说，“现在天上的事情已经搞得大家够烦了，但是我们关注空气污染的同时，还要关注一下脚下。铅酸电池不治理将成灾难。”

“有的地方用的低速电动车大多采用铅酸电池作为动力，用废了就直接一丢；但却不知这会对水质和土壤带来巨大的污染。虽然此类电动车属于零排放，但铅酸电池的低效回收却带来了新的灾难。”安

安进：深扎自主多元盈利 吉利GX7博鳌静水深流



主笔：祝虹

进说。

关键在人，关键在思路。要着力推动产业优化升级，充分发挥创新驱动作用，走江淮第五代电动车绿色发展之路，努力实现江淮国企的凤凰涅槃——多元化盈利。

去年央视“3·15”是对江淮的“凤凰涅槃”，江淮必须要借助外力“浴火重生”。改革是国企江淮走向现代化的强大动力，改革本质上是组织和制度创新。安进说，“江淮汽车在节能减排方面也做了很多工作，未来我国节能减排的政策会越来越严格，产品排放超标，就不能投放市场进行销售。对汽车企业来讲，产品节能减排也是关乎到自己未来竞争力的问题，抓好产品节能减排的工作，技术方面就要保持领先，产品符合政府和社会提出的要求的同时，也一定能够赢得客户的喜爱。”

江淮的商用车形成了一定规模和良好的品牌口碑，未来我们还是会把商用车做好，将商用车放在维持企业发展的基础地位。因为做好商用车能够带来利润，有能力用其产生的效益，去支持乘用车的质量，所以我们提出做强做大商用车，做精做优乘用车，这样才叫实事求是。

除了坚持在商用车市场上巩固优势，在乘用车产品上继续提高质量和技术能力外。江淮汽车还将节能、环境、安全三个要素作为技术进步、产品开发的最基本立足点，共筑未来汽车优势。

在建议把充电桩建设纳入国家建筑规范时，安进说，在实际工作中他发现，想买电动车的人很多，但很多人都有顾虑，就是充电难。“为什么充电难？因为充电桩少。在城市非常拥挤、建设密度非常大、小区成型的情况下，再增加充电桩确实很困难，但我们不能因为改造现状很困难就不重视它。”安进说。

“把建设一定比例、一定密度的充电桩上升为国家的建筑规范。在新的道路建设、新小区开发，以至于老城改造中，把充电桩作为硬性规定，为未来3—5年我国电动车的普及创造好的条件。如果新建筑考虑到的话，一定会事半功倍。因为线路容量、保险丝的容量、变压器的容量等，都必须提前考虑。没考虑到，后来再去改造，非常难。”安进表示。

“很高兴江淮汽车能进入北京市首批示范应用新能源小客车生产企业名单，现在我们车型正在通过第二批的检验。但这里有一个很大的问题，就是我们的电动汽车进北京是一个标准，进上海又是另一个标准。这些标准是各地专家的一种‘技术情结’，体现了各地方的技术偏好，这对电动车的市场推广非常不利。”安进说。分析认为，从去年江淮汽车上下能够达成转型共识，表明了江淮对自身改革技巧和精度的把握。重新塑造国企在转型中，深耕体系灵魂中的变革力。

反过来，恰恰是自主通过创新，使产品真正回归社会的价值，反哺人民，增进国力。这样真刀真枪的国企，安身立命塑造的品牌百姓没理由不购买？

另据安徽媒体透露，副省长在接连的几次会上把江淮的顺序排在了奇瑞之前。

分析认为，有时候反复咀嚼，自主比合资更需要借势，甚至比具体的举措更为重要。既要通过中部的资源转换深扎海外市场资源，又要不断真抓实干摆脱合资的壁垒，突破掌握核心技术，使国企在多元化创新中盈利——江淮的中部突破是一个成功的例子。

关键是塑造自主制造业灵魂的钥匙掌握在谁的手中？没人和自主过不去，是自主做出来在市场立得起，让国人从内心看得起。没有人会忘记去年央视“3·15”的外力扎针，这是江淮形成了C-NCAP自主的原点。