

# “桥梁论”的“东风一号”？

## 亚太风云

在美重返亚洲战略的主导下，如何把中国汽车业和欧洲汽车业通过资本技术连接起来？

构成新的亚太市场战略，形成新的多级规模的制造桥梁，是习近平近期访欧时的对接国际产业转型升级。

针对通用汽车退股PSA，东风抄底的国家联欧制衡的布局，上升到“桥梁论”的精确概括。

东风一号马常策，亚太风云可结盟。不仅是对东风时局一个判定，更集中了不同发展阶段的东风智慧——借日产转让轩逸平台成就风神A60。

船是中国市场之船，箭是PSA技术平衡日系之箭，既然通用喝衰PSA抽身而遁，东风和PSA为何不能呼风唤雨亚太市场挤压美日品牌？

可以说，“东风一号”是缘于不同的地缘政治和战略考量的产物；中国的战略不仅仅是紧锣密鼓，排兵布阵。不夸张地说，“东风一号”牵动的不仅是本土，是要通过亚太市场划分“地盘”，更明显的是推动央企再度深化转型。

## 桥梁

4月18日，东风汽车一口气发布4款重量级自主品牌全新车型，其中包含东风旗舰车型“东风一号”概念车、神龙公司首款合资自主车型东风风神L60量产概念车、东风风神首款SUV AX7、东风



朱福寿  
插图：陈雨晨

风行首款三厢轿车景逸S50。

何谓桥梁？新发布的“东风一号”和风神L60均与PSA有着很深的技术背景渊源。

“东风一号”基于PSA集团新一代雪铁龙C6平台开发。该平台是雪铁龙旗下级别最高的轿车平台。

PSA透露已将该平台免费授予东风公司使用，用于开发高端车型。

## 桥基

按照规划，东风在与PSA结盟后，双方在技术平台、新车型开发上将进行进一步合作。

未来将有更多产品以类似“东风一号”和风神L60的操作方式进行开发和生产，将PSA技术平台导入东风风神系列生产。车型排量为1.8T、2.0T和2.4L。

北京车展前夕，东风汽车总经理朱福寿接受媒体采访时首次披露了在自主

品牌高端轿车市场的布局考虑：现在不是东风要做什么类似像红旗这样先锋的时候，我觉得还早，而且有些东西羡慕过早，对我们的成长发展不一定有好处。

朱福寿坦陈，对于自主品牌高端轿车市场，东风很早成立了特别小组来进行专项研究，我想东风人还是很务实地按自己的思路埋头苦干。

## 对手

作为东风自主品牌的旗舰，“东风一号”处于整个东风大自主产品序列中的顶端位置。在开发设计中，“东风一号”被定义为大气之车、睿智之车、品位之车、尊享之车。

东风会将红旗H7、皇冠、奥迪A6L作为“东风一号”的竞争对手，这不仅是技术参数对比？“东风一号”的目标是：打入公务车市场，成为与红旗品牌相抗衡的高端自主品牌。

## 合资反哺

3月26日，东风汽车公司与PSA达成战略合作。基于“大自主、大协同、大发展”战略，不仅是东风、PSA合作关系深化的成果，开创了合资公司自主全新模式。

东风认为，在合资反哺自主的资源整合思路下，东风集团此前已有借日产转让轩逸平台成就风神A60的成功案例。

此番欲谋自主品牌高端轿车市场，自然会选择旗下合作伙伴的优质资源。

凭借东风雪铁龙C5和东风标致508在国内中高级轿车市场已有收获的PSA集团，无疑是最好的对象。

关键在各国技术资源中，如何优中择优是东风重点。而习近平访欧产生的桥梁论已架构了亚太市场战略制高点。这才是“东风一号”诞生的重点。

## 草船借箭

用草船借箭比喻东风一号似乎更符合东风韬光养晦之道。

关键主导此次谈判的中方负责人，是当年以一元钱象征性购买广标和法方共事近十年、目前分管东风集团自主板块、技术中心及神龙汽车的东风集团副总经理刘卫东——十七年前的两会我曾写过“左右两肩扛着两个品牌的人大代表”。

按照东风集团“大自主”战略的全盘布局，“东风1号”项目整体品牌战略，将于2015年正式对外发布。

如果说，奥迪“雷克萨斯”林肯取道红旗，上汽荣威取道罗孚，那么，东风1号则凭借PSA的合作异军突起高端公务车？

中国的发展不可能照搬西方的制度，只能在摸索中前行。

从大国战略上“桥梁论”如何延伸亚太市场，做足以中国和欧洲元素平衡美日的“文章”？

尤其事隔数十年PSA与东风的较量中，终于在欧亚市场的共识上转化想通了。

免费授予新平台——草船借箭的“东风1号”可以出山了——诸葛亮船已变成辽宁舰，而非失联的马航370？

主笔：祝虹

# 李书福：吉利混动价值在草根？

## 多样化

4月18日，吉利汽车在北京车展发布会上全球首发精心打造的帝豪Cross插电式混合动力概念车，同时帝豪EC7油电混动车型也亮相北京车展。

吉利集团总裁安聪慧在与媒体沟通时说，“吉利汽车在混动技术领域已进行了多年，产业化能力正在形成目前已拥有了3项国际发明专利，32项国内专利。”

帝豪Cross概念车基于吉利可扩展平台打造。最大续航里程650公里，百公里加速10秒，最高车速达190km/h，每公里二氧化碳排放低至46g/km。计划于明年下半年推向市场。

今年底将帝豪EC7油电混合车型推向市场。该车采用1.8L发动机加双电机驱动模式，综合油耗低于5升，节油率超过35%。帝豪EC7深混车型加速性方面优于汽油版车型。

吉利汽车致力于多样化的新能源汽车技术和产品发展路线，包括替代燃料，油电混合、插电式混合动力以及纯电动汽车。

中国不能走和其他国家完全相同的道路，中国一定要根据中国的国情走一条能源多样化之路。吉利控股集团总裁安聪慧表示，“吉利会将油电混合和插电式混合动力技术作为公司未来发展的主要战略支点，这是符合中国国情和消费者需求的一条切实可行的技术路线。”

孙晓东表示，“混合动力内外市场的争夺有一个殊死的过程，但不是害怕，只不过是自主与合资八仙过海各显神通罢了。”

吉利技术多样化会是自主在市场的一种变革的混动，以前有人把老李的四个轮子两排沙发看做是什么都不懂，现在何不认为是老李对汽车扁平化的竞争理解。

## 新标识

在新的品牌架构下，吉利将目前的帝豪、全球鹰、英伦三个子品牌汇聚为统一的吉利品牌。过渡期内，现有子品牌及其所属产品仍在吉利母品牌下进行推广，全新产品则以吉利品牌系列面市，并悬挂统一的新标识。

新标识的确立是吉利转型的重大事件之一，因为从体系上讲标识是品牌的重大识别系统，也是市场竞争力的要素体现。

## 新品牌战略

未来吉利汽车将依托KC、FE以及和沃尔沃联合开发的中级车模块化架构为基础，不断开发和升级“KC、帝豪、远景、金刚、熊猫”等几大系列产品，根据市场和消费者需求，不同系列将拥有不同产品类型。

以基于FE可扩展平台开发的帝豪系为例，其旗下将拥有三厢、两厢、Cross和SUV等多种车型。

吉利销售公司总经理孙晓东表示，“新的品牌战略是吉利汽车针对市场环境和消费者需求做出的主动性战略布局，是对既往品牌战略的传承和深化。我们会集中优势资源，潜心打造符合消费者需求的汽车精品，以崭新的技术支撑、产品品质和品牌形象打造一个不断进取、充满激情的新吉利。”

我们现在是一个规划，海内外销量120万左右，每一个平台上面有一系列的产品，所以，我们的对标，对标行业内比较好的企业做了研究，强化着对标管理。”

## 四个造型中心

吉利控股集团高级设计副总裁彼得

霍布里先生表示，“吉利已在上海、哥德堡、巴塞罗那和美国加州成立了四个全球造型设计中心，聘请了上百名资深设计师，逐渐建立起强有力的品牌识别和属性。”

帝豪EC7系上市四年累计销量突破50万辆，创造了“帝豪速度”，吉利的精彩也正这里。

## 经销商

针对网络转型升级，孙晓东说，“经销商的整合是一个系统的工程，1-2年的时间，如一个三线市场三个品牌，这本身是一个老板投资的，这个事情很简单，2个老板投资问题也不大，3个老板投资就得看一看，并注意这个问题，我们从市场占有率角度客观地评价，公平地处置这个问题。”

可以从孙晓东的言语中，体会到对于冲破阻力自主售后网络秩序重构，是吉利并购沃尔沃后最大最坚韧的转型工作之一，说穿了当主机厂步入正途时，区域售后整合是最大最坚韧关键——是要通过人材体系的构建增强市场的吸金力。

“转型升级、创新创业要根据现实的基础上的进行转型、创新，而不是重复过去的历史。一定要展望未来、结合眼前实际，规划设计。”李书福说。

## 提前公布标准

李书福认为：现在问题是什么呢？标准很轻易确定，没有一个长久的时间节点，这样的话，就给自主品牌的汽车公司确实带来了一些挑战。

吉利不会放弃全球有可能出现的机会，当机会成熟的时候，会抓住这些机会，吉利在探索和实践的过程当中发现

主笔：祝虹

了机会，吉利不会很生硬地去做一些不应该做的项目，这是企业在发展过程当中所必需具备的一个素质。

打比方说，明年几月份开始要什么标准，后年几月份开始要什么标准，三年以后又是什么标准，五年以后又是什么标准，有这个东西公布全世界，就好办了，对自主品牌来讲这是公平的。

今天说要这个标准，明天又那个标准，跟在欧美屁股后面，所以外国的汽车公司他们很有利，所以国家应在排放标准方面提前公布时间节点，提前公布标准。

在不同的年份要执行，这样对自主品牌汽车来讲是平等竞争的，如果按照现在这样搞的话，对自主品牌汽车是一个伤害。

## 价值

老李以本土最草根的方式，混动于全球资源缝隙的分秒接轨——如同他扬言“美三大早晚破产的预言如此灵验”？

老李左手握吉利，右手握沃尔沃，可以任何时候，左右开攻在内外市场抡拳，你能说老李没“混动”吗？

说穿了老李的“混动”不再韬光养晦，水下藏拳？国家改革的红利要释放于人民，这与去年津门论道和今年两会机房遭遇黑车而为民鼓与呼一样，老李离不开草根的情结，所以吉利混动支点的市场价值就在于回归草根？

而在于国家整体观念的变革和转变。技术吉利，环保吉利，全球吉利是国家整体战略的分支。