

告诉你汽车的核心竞争力!

记者观察

奇瑞 不再需要一个人的战斗

□ 本报记者 何晓亮

曾经不止一次地听人说过,安徽是一个很难理解和的地方。它不南不北,不东亦不西。本省之内,南北两端的风情民俗也大相径庭。北方偏山东,粗放而有勇;南端接江浙,细腻而多思。因而若要认识安徽与皖人,只观一隅,实难得窥全貌。

不过,要是你碰到了巢湖人,这个问题的难度便会骤然下降许多。这个地处安徽中部的中城市人身上,交集着南北同乡的性格特色:谨慎多虑又不失投机霸道,善守信用而又不忘记算计。他们往往个性鲜明,他们常常起伏跌宕,就像奇瑞汽车的老板,巢湖人尹同跃。

从当初东北归来,小草房里艰苦创业,到看准时代机遇,大胆切入迅速壮大基业,再到膨胀迷失,战线拉长不能兼顾,直至今天直面失误,隐忍转型……有人说,这家过去十年间话题最多的自主品牌的发展史,看起来就像是一场描绘尹同跃个人性格的皮影戏。这种说法或许有些夸张,但是就目前所有围绕奇瑞的种种批评居多的议论来看,人们显然已经倾向于把这家企业的过往,尤其是当下的境遇,归结于领导者抉择的成败,以至于尹同跃现在每一次对过往的坦承与担责,反过来都在不断加深这种印象,甚至一句“与广汽合作的实质是奇瑞自主小型车技术向广汽的有偿转让”,也会被视为他要放弃自主研发,为自身安排后路的先兆。

所以,在赴芜湖采访之前,我一直在为当面提出相似问题是否合适而左右为难。此前与尹同跃的几次直接接触中,巢湖人的绝对自信与言之凿凿,总是让对话无法在质疑的问题上停留太长时间。不过这次令人有些意外,面对这些指摘以及一些云山雾罩的传闻,尹同跃本人倒是主动提起,并且看得很开,甚至笑称自己现在又是炒股卖酒,又是招揽外国间谍,还帮中东某国造导弹,形象可怖得吓人。这在我看来,一方面体现了他皖中技术元素中的“乐观”——不管环境好坏,前景凶吉,生活总要继续,过就要过得尽量快活;一方面也着实是他所经历过的写照,就像歌写的那样“把所有问题都自己扛”。

从严格意义上说,当前所有看似不近人情的苛责,之于目前的奇瑞,并太多过分之处:现金流为负,主营业务亏损,靠政府

补贴和债券筹钱,负债率处于危险边缘。更有媒体为奇瑞汽车列出了资金匮乏、赢利能力低、内部管理粗放、管理体制不适应发展等九大困局,认为奇瑞的疏漏比比皆是,各种错误已经逐渐泛滥为普遍的企业行为。尤其把企业决策一言堂、领导一拍脑袋毫不客气地摆在了前面。而这恰恰正是笔者身处奇瑞厂内那几千里一直思索的问题,即便采访归来,我依然在想:一个人,担得起一家企业的兴衰之责么?

十几年前,当作为首都的北京满街还是夏利和小面包,作为大省省会的南京到处是起价6块的富康、捷达,小小地级市芜湖就已经用上了鲜红敞亮,起步5块的三厢奇瑞出租车。这不能不说是一个奇迹,但这个奇迹显然不是尹同跃一人,而是全体奇瑞员工缔造出来的。这个论断还可以不容置疑地覆盖奇瑞所有曾经的辉煌业绩。不过话说回来,在这些年间对企业影响深远的重大决策过程中,尹同跃个人决断的关键性作用,也是不容抹煞的。同理,所有于企业不利的失误抉择及其后果,他其实也理应承担很重但不是全部的责任。

然而令人无奈的是,在中国商业的编年史中,成王败寇的故事主角几乎永远都是个人,结果导致个人自己也认可这种命运的不可避免与合理。就像尹同跃最难的,是让自己产业报国的梦想成为团队和员工的梦想。在我看来,他的要求不仅有些强人所难,根本上也是偏差的。走在奇瑞的车间厂房,不同年龄、不同性格的工人在分工复杂的岗位上,做着完全不同的工作。与企业的宏观目标、未来走向、危机机遇相比,这些基层的员工更关心自己手头工作的进度快慢,更关心自己部门的日程安排,最关心个人收入待遇的增减变化。企业不是军队,即便是国企,“国家兴亡,匹夫有责”在一个个人权利意识觉醒、以理性人假设为基础的市场经济下的企业环境里,已经是道德而非强制的。因而面对采访,他们对当前转型所表现出的揣测与迷茫,实属正常。他们唯一非常清楚和肯定的,是一旦企业再出现大的问题时,继续异口同声地高喊:去找尹同跃。

可惜奇瑞终究不姓尹。奇瑞真正需要的,是一个完整、成熟的现代企业制度,来



尹同跃

分配、协调、制约企业管理者与其他部分之间的关系,而不是让刚满50岁的尹同跃一个人,靠着快速增加的皱纹、白发和疲倦,去艰难维持一艘巨轮的平稳。体制问题不是一个新鲜的话题,它的长期缺失,也不是奇瑞一家中国企业所独有,这也是十八大强调体制创新的目标所指。当下的中国企业,都未有太长的历史,第一代创始人往往在企业的初创过程中建立了极高的威信,其性格、精神很自然地便会融入企业文化和决策链条的各个环节,一言堂的出现几乎成为必然。此刻企业家个人的素质和品德,以理性人假设为基础的市场经济下的企业顺利发展,只能寄希望于企业家的脑子不会短路犯浑。

但是,一个真正健康企业的真正领导,绝非指最高决策者一人,而应当是企业战略及决策层的一个群体。一个企业不断克服困难、持续发展的具体实现,有赖于一个系统化的组织架构,以及协同配合的整个

决策和执行团队,并且这个组织架构中的所有人,都必须受到制度规定的严格约束,以保证决策的民主与科学。此外,领导人产生机制还须与员工激励机制相辅相成,保证人才供给的高质量与连续性。随意的人事调整或许会带来短期的效果,但无益于企业团队建设的长久稳定。简单地说,奇瑞不再需要一个人的战斗。

这些“大”道理,在许多人看来,是奇瑞一直匮乏的。睁一只眼闭一只眼,只抓产销的物质文明,忽略自身建设的精神文明,已经被证明是不行的。庆幸的是,在自我折腾已有三年的奇瑞身上,现在看得见施行的意愿和端倪。

所谓制度,无外乎是一种和谐、有效的人际关系固化。奇瑞研发体系的创新,调整的实质即是人与人之间关系。这种调整的效果,尹同跃相信明年可见分晓,但企业决策层面的梳理与变革,注定将是一个长期而艰巨的工程。

政策看台

● 针对近期备受关注的“急救车,难救急”问题,卫生部称,卫生部从去年开始组织研究制定《院前医疗急救管理办法》,已向社会公开征求意见,将以部长令的形式发布。此外,北京市卫生局应急办昨天召开《北京市急救医疗服务条例》研讨会征集民意,市民和专家纷纷对城市生命线“破堵”支招。

● 工信部与国家税务总局近日联合发布《关于完善机动车整车出厂合格证信息管理系统,加强车辆购置税征收管理和优化纳税服务工作的通知》,将机动车合格证信息管理系统与车辆购置税征收数据系统相挂钩,对提升车辆出厂合格证信息管理水平,加强车辆产品生产一致性监管工作提出了新要求。

哈弗出征2013年达喀尔

本报讯 哈弗达喀尔车队一行人为第四次征战南美赛场誓师。并揭开了第三代哈弗达喀尔赛车的秘密面纱。

新赛车的涂装延续了哈弗达喀尔车队的经典红色元素,表达出激情进取、斗志昂扬的达喀尔精神。配以银灰色图案,使整车更具科技感和品质感。车身四周的哈弗中英文标识,更加醒目和深刻。据了解,第三代新赛车在车身功能结构优化、发动机温度控制和弹性悬挂调校系统等多方面进行了全方位改进,并且还对发动机进行了全新升级。继2010年首次参赛,2011—2012年连续夺得中国军团冠军之后,2013年哈弗达喀尔车队已成为硕果仅存的达喀尔中国之队。在第35届达喀尔赛事上,他们将继续与国际群雄同台竞技,在严酷的达喀尔赛场环境、超强度的赛道来印证哈弗SUV的专业品质和超高性能。(林东)

别克品牌襄助2012华鼎奖盛典

本报讯 以“尽享荣耀”为主题的“华鼎·别克之夜——2012中国百强电视剧满意度调查”发布盛典在上海文化广场隆重上演。作为本届盛典的唯一指定赞助商,上海通用汽车别克品牌全程助力,别克君越、GL8豪华商务车等指定贵宾用车承载明星和嘉宾穿梭会场内外,使发布盛典倍添光彩。

华鼎奖创立于2007年,至今已经成功举办七届,在国内具有雄厚的群众基础和明星号召力,是中国演艺界具有最高影响力和公信、权威的年度评选活动之一。此次别克品牌携手华鼎奖,旨在通过对国内演艺界德艺双馨的艺术家和明星成就的肯定,树立奋斗与成功的正面表率,以榜样的力量激励社会主流精英的进取精神,倡导践行社会责任,为社会主流价值观注入更多的正能量。(陈彬)

自主品牌及韩系机会来临

本报讯 在中汽协公布汽车产销数据的同时,腾讯汽车消费数据研究院日前也发布了《互联网汽车消费动态指数》和《互联网汽车舆情报告》。两份报告显示,在产销微增长大形势下,日系车遭到消费者冷遇,自主品牌及韩系机会来临。

《互联网汽车消费动态指数》显示,消费欲望不高,金九银十市场未达预期。该指数包括网络关注指数、网络口碑指数及车型对比活跃度指数,是通过腾讯汽车频道页面和后台数据的挖掘和分析打造的汽车数据品牌产品。

汽车品牌关注度指数显示,大众的品牌关注度最高,另外,奥迪、奔驰、现代、丰田、宝马、本田、起亚、福特、长城入围前十榜单;现代、起亚、长城的关注指数最近3个月呈现逐月增长的趋势,但增幅不明显;日产、雪佛兰跌出前十榜单。敏感时期日系关注度再度下滑,也让自主品牌和韩系车看到了机会。

网络舆情指标是腾讯汽车消费动向指数的构成指标之一。继8月汽车新闻平均传播力大幅回落,传播力首次上涨。(佳宁)

数字车市

1500人

作为欧洲第二大汽车制造商,标致雪铁龙集团由于持续下降的销售数据,再次扩大其裁员计划。据透露至2014年,将会有1500个职位进一步被撤销。此前,该集团已经宣布要取消8000个职位,而此次裁员是在其基础上额外制定的计划。由于过分依赖欧洲市场,该集团严重遭受当地销售危机影响。

87.1万辆

本田汽车12月12日宣布,因点火系统故障,在全球范围内召回87.1万辆汽车。本田表示,本次召回的车辆中807000辆在美国市场,包括318000辆奥德赛MPV,259000辆2003至2004款Pilot跨界车,230000辆2003至2006款讴歌MDX跨界SUV。除了美国市场,本田还将在其他市场召回64000辆汽车。

78.1%

北京市交通委宣布2013年北京将继续实施小客车指标调控措施,具体措施仍在研究之中。自2011年1月至今,北京共举行23期公开摇号,配置个人小客车指标441195个。2011年全年净增机动车17.3万辆,比2010年少增61.7万辆,同比下降,机动车快速增长势头得到有效遏制。

1亿美元

据海外媒体报道,铃木美国分公司表示,美国法院已承认该公司最多能够借款1亿美元(约合人民币6亿元),用于关闭经销商网站等业务。美国铃木汽车将根据美国联邦破产法第11章的相关条款,申请破产保护。并表示由于销售状况一直不好,将退出美国汽车销售市场,今后美国铃木公司将主要进行摩托车ATV以及船外机相关方面的业务。

名车风采



雪铁龙C5

C5在设计之初就考虑到车辆使用的实际价值,开创性地倡导消费者对中高端车按照全新标准进行选择,将“大空间”“豪华感”“静态舒适”关注点提升到各种行驶状态下的安全性和驾乘舒适性关注点“动态舒适”层面,回归了轿车使用价值的本源。

C5为用户打造了一副钢筋铁骨的“移动堡垒”。“救生舱式高强度车身”设计,ALW航空激光焊接技术和整体冲压成型的侧围构建起了C5车身抵抗外力侵袭的强劲实力,加之车身采用60%的高强度钢板和70%的双面镀锌钢板,使整车结构更加坚固。

C5采用雪铁龙独有的、代表全球后悬架顶级水平的FML减振韧性多连杆后悬挂系统,同时采用专有的底盘液压缓冲系统,通过精准的调教来缓解、吸收来自苛刻路面的震动,极大提高了整车控制的精确性。

自中国经济飞速发展并融入世界经济后,各种各样的商品如潮水般涌入我们的生活。

可口可乐、麦当劳、阿玛尼、苹果、微软、奔驰、宝马、丰田、凯迪拉克、波音、空客、劳力士、欧米茄、路易威登、芭宝莉、星巴克咖啡、香奈尔、迪奥……

总之,这些品牌如雷贯耳,不胜枚举。为什么是品牌,是名牌?

让我们重复一下宝马这个耳熟能详的品牌故事吧!

北京中机车辆司法鉴定所成立

本报讯(记者何晓亮)筹建近两年的北京中机车辆司法鉴定所,终于在近期获得北京市司法局颁发的鉴定许可证,获准开展车辆司法鉴定工作。今后,汽车事故纠纷中的控辩双方,将能够获得更加权威的司法第三方帮助。

近年来,我国的汽车工业高速发展,汽车给人们生活带来了极大的便利。但与此同时,汽车保有量的快速攀升,也带来了一系列的社会问题。特别是由于产品质量引发的纠纷与诉讼案件呈逐年递增的态势。由于现代汽车技术发展日新月异,各种新技术、新材料、新能源在汽车上大量应用,涉及众多学科和专业技术领域,这就对相

谈车论道

期待中国汽车诞生经典

□ 矫阳

说到商品或是服务机构,无论何人,相信都喜欢名牌。

先细说一下我们的老字号国货品牌。吃:稻香村的点心、六必居的酱菜、五常大米、哈尔滨红肠、同仁堂、张裕(葡萄酒)、茅台(白酒)、全聚德(饮食)、东来顺(饮食)、狗不理(饮食)、楼外楼(饮食)、胡庆余堂(医药)、南洋兄弟(糖烟);用:亨得利(钟表)、王麻子(剪刀)、张小泉(剪刀)、同仁堂(制药)、荣宝斋(文具,现为古玩);永久自行车、飞鸽自行车、红灯收音机;穿:瑞蚨祥(丝绸等)、恒源祥、鄂尔多斯……

自中国经济飞速发展并融入世界经济后,各种各样的商品如潮水般涌入我们的生活。

可口可乐、麦当劳、阿玛尼、苹果、微软、奔驰、宝马、丰田、凯迪拉克、波音、空客、劳力士、欧米茄、路易威登、芭宝莉、星巴克咖啡、香奈尔、迪奥……

总之,这些品牌如雷贯耳,不胜枚举。为什么是品牌,是名牌?

让我们重复一下宝马这个耳熟能详的品牌故事吧!

关鉴定工作提出了更高的技术要求。目前我国汽车技术鉴定工作还处于起始阶段,鉴定标准法规缺失、鉴定技术方法不完善,鉴定机构水平参差不齐,缺乏全面、系统、科学、准确、客观地对汽车产品进行鉴定的专业机构。在诉讼活动中不能发挥其应有的作用,不能满足“汽车社会”发展的需要。

因此,由中国汽车技术研究中心凭借自身技术资源实力成立的北京中机车辆司法鉴定所,无疑将对我国车辆鉴定工作的发展起到巨大的推动作用。

北京中机车辆司法鉴定所副所长任山表示,北京中机车辆司法鉴定所自筹建以来,中汽中心给予了高度重视和大力支持,

投入资金、场地和人员。截至目前,鉴定所已形成固定资产3000余万元,面积2600平方米,其中鉴定专用试验室面积1800平方米,建立了一支高素质质的鉴定技术专家队伍,注册司法鉴定人13人,其中,教授级高级工程师3人,高级工程师10人,购置鉴定专用设备60余台套,同时,依托中汽中心强大的整体服务平台、国际一流的软硬件设备,具备了涵盖汽车各专业技术领域的鉴定能力。建立了完善的质量保障体系,保障车辆司法鉴定工作质量。积极开展鉴定理论研究、鉴定技术应用的创新与应用。特别是针对实际鉴定工作中复杂、疑难、以及亟待解决的问题,先后开展了多项科研试验。

的汽车,它的销量足以使公司有能力生产新的700运动系列车。

700系列在一系列的赛事中取得了成功。之后,宝马又开发出一款针对中产阶层的1500轿车。外观开发上请来了意大利设计师米切洛蒂,将宝马的传统双肾格栅嵌在了新车上。这款轿车在车展上获得了巨大成功。

为拓展市场,宝马于1994年收购了英国的罗孚集团,包括名下的罗孚、路虎、mini以及mg。最终经过慎重的考虑,宝马仅保留mini品牌,并开始研发新一代的mini车型。

2002年宝马从劳斯莱斯原来的东家大众汽车那里买到了“劳斯莱斯”这个商标品牌,准备同大众掌握的宾利品牌争夺高端市场。2003年1月,属于宝马的劳斯莱斯推出了第七代的幻影轿车。

站在当代豪华轿车品牌的顶峰,宝马可以回头看到那些拯救公司的出色轿车,当然也有那些受到误导几乎毁掉公司的“败家车”。从宝马的第一辆跑车315,甚至更久以前以迪西为基础的小型奥斯特7型车开始,宝马走过了一条漫漫长途,它们在给人们带来愉悦和享受的同时,也给世界

留下了永远抹不掉的美好记忆。名牌的含义,是文化,是品质,是信誉,是艺术,是思想,是历史……这些原因,其在市场上总能屹立潮头,亦总令企业掌门人及股东门不敢有丝毫懈怠,因为品牌是企业的生命,要想永葆品牌的长青,必须时时有创新的源泉以及对市场无限的敬畏。

近三十年来,中国汽车也诞生了许多生产经济轿车牌子。如一汽:红旗、奔腾、夏利、威志、幸福使者、森雅;上汽:荣威、汇众、MG;东风:风神、长安、悦翔、志翔、奔奔;华晨:中华、海马、海马3、海马欢动、海马丘比特、海马普利马;江淮:同悦、宾悦、和悦、瑞鹰、悦悦;奇瑞:奇瑞、瑞麒、威麟、开瑞、瑞虎;等等,同样让人眼花缭乱。

牌子众多,但哪一款是经典?当纷乱的跑马圈地争战的硝烟散去后,对于许多留下的中国汽车企业掌门人来说,是到了一个历史的转折关口。如何经营一种经典品牌,并使其成为永恒;如何经营一个知名企业,并使其历久弥新;如何增加企业的财富,并使其成为影响经济的牛马?

我们期待着中国当今汽车掌门人的答卷。