

告诉你汽车的核心竞争力!

热点追踪

蛰伏三年比亚迪技术折“世界级”桂冠

□ 本报记者 陈彬

王传福：卧薪尝胆 破冰市场

这是一次技术分享会，本应是畅谈技术宏图，展望美好未来，使大家对技术能发出赞叹，为企业赢取更为广泛之关注。

但是王传福却出人意料。

在下届们上台展现了比亚迪当下和未来的优势技术之后，王传福花了近两个小时的时间，道出公司三年调整所遭遇的白眼与艰辛，畅想比亚迪实现二次腾飞的累累硕果，哀叹自主品牌不被认同的发展境遇。

面对未来，王传福想要举杯邀月将进酒；着眼现实，王传福慨叹前途漫漫行路难。

勇于直面三大失误

面对曾经遇到的问题，王传福坦言：我们三个错误：

第一个就是渠道发展过多，扩张过快，太关注渠道发展的速度，轻视了渠道质量。

第二个错误就是整个品牌宣传这方面做得很欠缺，“2003年进入汽车，稀里糊涂就成功了，还没有仔细关注品牌的内涵，没有全面的去涉及。”王传福说，“爆出很多很多的负面的东西，这是我们要总结的。”

第三是品质，“比亚迪本来就是国际代工企业……本来很勤奋，很努力，很聪明，产品就是一个精雕细琢的东西，就是扎扎实实的东。……过去三年我们彻底反思总结了。”王传福说。

认识错误之后，过去三年比亚迪开始了调整期，比亚迪已经将原来四个销售网络减少为两个，而经销商的数量也从最多时期的1200家左右，减少到了现在的800家左右。

“我们虽然是民营企业，但是我们顺应市场需要，我们没有什么比市场更重要的，面子什么，这些都可以甩掉，我们要真正承认这是起点，然后我们开始分析，开始解决。”王传福说，“比如说品质，我们通过三年刻苦的钻研，研究，刻苦分析……汽车并不复杂，问题也并不可怕，只要我们敢正视问题，直面问题，一条一条解决，整个公司从上到下，从扫地的到总裁。”

王传福坦言说自己不是一个擅长交流的人，按照他的兴趣，更喜欢和工程师一起在实验室搞技术。在比亚迪遭遇各种“事件”后，他也开始明白改进的重要性。现在，不管是自愿还是被迫，王传福开始习惯交流，以后将会更多地从幕后走向前台与各界进行沟通。

这不仅是王传福的成熟，更是比亚迪的成熟。王传福的此次主动检讨，犹如壮士断腕后的默默献血。数年间，“经销商造反”“电池疑似着火”等事件让成长中的比亚迪痛楚难当。痛定思痛，王传福决心化整为零，内敛外修，且不论结果是否能尽如人意，但的确可以视为比亚迪的新觉醒。

技术助力二次腾飞

既然是技术分享会，而且冠以世界级，那么展示技术是必然的。在分享会上，比亚迪分别就遥控驾驶、双向逆变式充放电、DM II代技术做了深入的解析，再次展现了比亚迪“技术为王、创新为本”这一企业发展理念。

遥控驾驶技术是将智能钥匙系统、仪表盘配电盒、电子转向、电子油门、DCT双离合、电子刹车集成应用。速锐是全球首款配备此项高端技术的量产车型，比亚迪透露，今年将推出遥控驾驶的二代技术，突破技术难关，实现转向、移动的同时操作。

而双向逆变式充放电技术是比亚迪在新能源技术领域的研发成果。它集驱动电机、车载充电器、直流充电桩三者功能于一身，既可将电网的交流电变成直流电实现充电，又可将电池里的直流电反向变成交流电实现放电。

除了三大技术的深入解析，比亚迪还现场展示了智能手表钥匙、夜视系统、全景影像等多项智能科技配置。王传福带领其技术专家团队和营销团队，把蛰伏三年的比亚迪技术解析会冠上“世界级”的桂冠，以期昭示比亚迪在科技方面领先于对手。

“2013年，比亚迪将二次腾飞，这次比亚迪宁宁可慢一些，也不愿再摔跟头了，我们不想



有第三次腾飞。”王传福表示。

尽管不是牛仔T恤，但当王传福在面向媒体对比亚迪的技术侃侃而谈时，还是让人想起了乔布斯，对于技术，王传福是自信的。比亚迪的“二次腾飞”将以新技术为支撑点。在新能源汽车的征途上，比亚迪的技术更将扮演重要角色。“正是这些技术的应用，让比亚迪重获新生。”王传福表示。

自主品牌莫抱怨

相比于技术的自信，谈到自主品牌未来面临的压力，王传福无奈了。

“自主品牌的车为什么一些人不喜欢坐，我觉得质量问题是其次，面子问题才是主要。”他表示，“我们不能抱怨，我们只能改变这种观念，那是用我们过硬的技术去改变。”王传福说。

“自主品牌不容易。”王传福表示，全球很多市场都有一定的保护行为，唯独中国没有。所有的汽车品牌都来到中国，不仅如此，

所有品牌把它们的主力部队都调到了中国。很多品牌的主要利润来源是中国，而且协同他们的中国伙伴一起参与竞争。

“大家的观念是买合资品牌有面子，自主品牌没面子。现实就是这样。你抱怨，抱怨有什么用呢？抱怨能成功吗？只有低下头，继续坚持。”王传福最后说，“过去确实我们做得不好，别人看不起我们，觉得我们的车掉架子品质不好。我们并不抱怨。我们也不苛求政府像韩国保护本国汽车工业那样去保护我们。我们首先要学会坚强。不要气馁，不要抱怨，要坚强，要把自己的东西做好！”尽管在老家深圳，市委书记的公务用车早已换成了比亚迪的电动车，但面对市场，王传福还是难掩悲壮。

自主品牌并不抱怨，但要说出来，敢于承受压力，默默地去创新。尽管透露苦涩，但确是王传福最为深切的领悟。不抱怨，埋头干，可能是目前王传福和比亚迪唯一拥有的选项。

不自我放弃只是一方面，不希望被抛弃，更是王传福想要表达的心声。

对话王传福

2013年比亚迪汽车在国际市场上有哪些新计划？

关于新能源，有个媒体说我们在新能源策略上叫国内开花国外香，其实我们现在感觉，首先要有个信念，也是因为有困难才需要信念，国内也遭受一些困难，我们感觉到在南美、北美，特别是南美洲，本身没有自主品牌，也没有保护主义，在国内确实有一些保护主义。明明是我们的东西但就进不去，现在在国外市场是进军非常顺利，很多地方都很欢迎。2013年可能是大发展的时候，开局会有比较好的增长，而且这种增长是可持续的，没有别的东西的限制。

新技术到底能比比亚迪腾飞带来一个什么样的影响？

我们现在前三年做的不好，今年是第一年，我们二次腾飞，我想我们更务实一点。我们认为技术是最重要的，但是前提是品质要做到和合资品牌不要有任何差异，甚至更高，在这个前提下，我认为还不够。另外要把技术提起来，因此我们并不关心别人对我们怎么样，我们更关心我们把技术怎么做到让消费者能够认可。我们坚持技术的方向，这样我们二次腾飞才真正可以飞起来，光靠品质做到一样，你没有技术底蕴，没有技术超前，没有技术创新，你飞了一会儿就会下来，我相信比亚迪我们会坚持我们的

的梦想，坚持我们的信念。

很多城市都在推广当地企业的电动车，怎么破解地方保护？

问题非常好，这些我们都无能为力，只能是适应它，刚才我说的地方保护主义确实是很严重，但是也可以理解。我想我们有几个措施来应对，对出租车这一块，我们想采用“三零”零购车、零成本、零排放的方案，这个金融措施可以打破一些垄断，因为大家不希望掏钱，那不要你掏钱，我们是送车，这个措施可以抵消一些，这个盈利模式就是让他算出一本账，算出是有利可图。

大巴的话，是政府采购，那我们现在也知道，当地政府又想买大巴，又想帮GDP不外流，这个也可以理解，因此我们现在也是在和当地政府再谈，尽量建一些分厂，好在大巴组装厂投资并不大，当然我们希望媒体可以呼吁一下，新能源发展有可以解决的障碍，产品障碍我们企业也是可以解决的，成本问题我们企业也是可以无旁贷，资金问题可以通过金融公司合作，地方保护主义希望媒体尽量多呼吁，因为中国新能源需要大家推广，多呼吁一下让新能源市场障碍更小。

(据王传福现场问答实录)

剑指56万辆销售目标

吉利欲用品质提升战略攻占全球市场

本报讯(记者李华)近期吉利汽车正式发布了2013年的销售目标：2013年预计销量为56万辆，意欲比2012年上涨约16%。

尽管充满了机遇和挑战，但2012年对于吉利来说，“稳中求发展”足以概括，而面对2013年，吉利欲在产品品质和服务品质实现全面提升，“通过深化战略转型，我们进入了发展新时期，这是我们胆气的基础。”吉利汽车相关负责人表示。

2012年，吉利汽车全年累计实现销售48.3万辆，累计销量排名位居全国轿车企业

第七，位居自主品牌第一位。

在国内销售领域，吉利实施了营销架构变革，将原来三个品牌事业部调整为北、中、南三个区域营销事业部。通过这一调整，吉利营销团队实现了由“纵向管理”向“横向管理”的转变，提高了区域市场响应能力，实现了营销资源整合和渠道的进一步下沉。在吉利集团副总裁、集团销售公司总经理刘金良看来，渠道力和服务力是自主品牌打造市场竞争力的两件利器，而营销架构的调整则可以推动渠道力的形成，为深耕市场奠定扎实

的基础。

同时，吉利汽车海外市场表现甚为抢眼，全年出口首次突破10万台，同比涨幅高达164%，在所有自主品牌车企中出口涨幅排名第一。吉利汽车业绩的成长，始终建立在坚实的体系基础之上，从研发、生产、销售到售后，吉利汽车严把质量和售后服务两大要素，从根本上夯实了发展的根基。

展望2013年，吉利汽车将致力于加强市场营销工作，不断提升产品溢价，稳住成熟市场，开辟新兴市场，以确保营销工作按年度目

标推进；深入推进新产品线管理模式，确保质量计划落地；继续对标优秀世界500强企业，推动全球化人才体系建设。

随着“对标管理，品质经营”战略的推行，吉利汽车立足于产品品质和服务品质的全面提升，更加着力追求稳步发展，正如李书福所言，2013年，吉利汽车要抓住机遇，不但要在中国大本营打胜仗，同时实现海外销售的快速增长，在激烈的市场竞争过程持续体现吉利的竞争力和吉利人的能力，以及吉利汽车之于自主品牌的荣誉感。

□ 林东

谈车论道

大众 伤感情了!

自去年末上市伊始，全新桑塔纳就把市场搅动得风生水起。不但演绎了公务用车向纯粹家用的华丽转身，更唱响了一曲老瓶新酒的欢歌。上海大众也自信满满：“12月3日，全新桑塔纳开始预售。12月16日预售量已经超过2万辆。”全新桑塔纳进入销量十强已经是板上钉钉的事情，虽然要延续当年的一枝独秀的可能性不大，但着实在向着年销20万辆以上、占据A级入门车市场20%的份额的规划在全力冲刺。

中国人是很恋旧的，一幅画、一篇文章都会勾起一代人的回忆。伴随对往昔的几多情思，很多人愿意找寻一下过往的意像。20多年前的那句“拥有桑塔纳，走遍天下都不怕”，国人认识了那个直棱直角的汽车，通过它也

慢慢熟悉起大众品牌，开始了汽车梦。全新桑塔纳能够在短短几天内就能取得骄人业绩，恐怕有很大部分的原因在于中国人的恋旧之情。

然而，大众却在有意无意间伤害着大家的感情。没错，就是那件事。在被要求召回时无动于衷，在被指出“同车不同命”的置若罔闻，在被舆论广为讨伐时还强词夺理，在要命的DSG事件中，大众的所作所为让人失望至极。

不论是过去还是今天，国人不但给予大众品牌以信任和推崇，更把最初的家庭汽车梦寄托在它的身上。长久而热切的目光包围之下，它被宠坏了。恃宠而骄的大众忽略了市场的反应。

笔者最近看电视，偶尔看到央视二套播

放的《超级保姆》，资深的保姆教给年轻父母管教孩子的法宝之一，就是让犯错的孩子首先受到惩罚，然后告诉他所犯下的错误伤害到了别人，要想取得谅解就必须做出诚恳的道歉，并且要采取行动补偿。我想，大众就像是一个不大不小的孩子，犯错之余只会自我狡辩，企图蒙混过关。可惜，国人不是大众的父老，不应该也没义务必须容忍它的错误。

记得大众集团的高层们不止一次的说过中国市场对于他们的重要性，但是多次之后，话就有些变味了：绝大销量和巨大利润能够吸引来大众公司的关注目光，但来自中国大陆市场的意见却显得充耳不闻。笔者曾就某一个话题想采访大众相关人士，可能是话题对于大众来说相对不利。先是大众公司直接

推给了公关代理公司，公关公司的倒是挺“负责”，让我出来采访提供他们研究，三五天之后，告知了我研究结果：相关负责人出了长差，无法回答我的问题，只能把涉及的相关资料传给我，供我选择使用……店大欺客，这就是大众给人留下的感觉。

好女不嫁夫，大众牛得的确有理由，但值得质疑的是，这种牛气不知道还能持续多久？如今的中国市场已今非昔比，君不见官员们已经坐上了国产车，而越来越多的自主品牌不但正野蛮生长，也在极力地诉说自己的中国血统，讲品质，拼服务，他们正在逐步的赢得国人的青睐，获得他们的感情。

中国人是讲感情的，伤什么别伤害感情，大众应该警醒。

数字车市

2080万辆

中国汽车工业协会最新数据显示，去年我国汽车产销分别为1927.18万辆和1930.64万辆，同比增长4.6%和4.3%。虽然双双突破了1900万辆，但增速均低于5%。对于今年车市，中汽协通过对主要车企市场负责人意见汇总，预测全年市场需求有望达到2080万辆，增幅在7%左右。

40.2%

2012年，我国自主品牌乘用车销量共计424.68万辆，同比增长6.7%，增速略低于国外外资品牌的8.3%，市场份额略降0.3个百分点至32.2%。其中，SUV成为自主品牌救市。在各类乘用车市场中，2012年自主SUV销量增长，轿车销量仅增0.7%，而MPV销量微降0.7%。

1000欧

由于欧盟希望到2020年时把新车的二氧化碳排放限制在95g/km以下，因而限定条件会对汽车价格产生直接影响。根据一项研究结果显示，为了达到这个目标，每辆新车的价格将增加大约1000欧元(约合人民币8300元)。

62万辆

长城汽车官方公布2012年全年销售数据，数据显示，2012年长城汽车共销售62万辆，同比增长28%。其中出口9.6万辆，同比上升16.1%。在长城汽车三大品类车型中，哈弗系列销售28万辆，长城轿车销售21万辆，长城皮卡销售13.7万辆，连续15年夺得全国销量冠军。

名车风采

十大经典车型



⑦奔驰SLS AMG

谈到SLS AMG，人们最先想到的永远是它独树一帜的鸥翼门，由梅赛德斯-奔驰于数十年前精心打造的奇特车门直至今日仍被奉为车身设计的巅峰之作。最早见于星徽经典跑车300SL的鸥翼在SLS AMG身上得到完美的复兴，凌厉之势不改，傲人之姿依旧。但是鸥翼绝不仅是赚取回头率的利器，它在体现奔驰品牌百年来的创新运动精神的同时，也架设了一座连接历史与经典的桥梁，奔驰的激情在由创新材料支撑的躯壳里不断延续。



⑧宾利欧陆GT

经典的宾利矩阵式散热器隔栅更竖更直而低矮，配合如同珠宝般精致的头灯以及绕转弯弯曲的尾灯，微妙地暗示着下方蕴藏的力量。头灯和尾灯的设计堪称宾利最具特色之处。全新欧陆GT的内侧头灯由小巧而强大的双氙气投影灯及其周围呈环状排列的LED灯组成，外侧是体积较小的日间行车灯。同时兼具侧灯和转向灯的功能。新的尾灯与最初的欧陆车型相比，它们形状更宽，位置更矮，一直延伸到后翼子板边缘，强调了宾利宽厚、沉稳的气质。头灯与尾灯相映生辉，展现了宾利力求打造完美座驾的不懈努力。对宾利来说，引以