

新闻热线:010-58884102

E-mail:jj0105@126.com

■主编 矫阳 策划 何晓亮



编者的话:汽车作为商品,大规模走进中国人的生活,不过最近几年。自主品牌群体的发轫与崛起,也不出新世纪第一个十年。而就在明天,中国汽车江湖里一向不太爱说话的江淮汽车,即将走过自己生命中的第五十个年头。

从一家名不见经传的地方小厂,发展到今天产值数百亿,产品覆盖乘用车、商用、底盘发动机、新能源等众多领域的大型汽车集团,江淮汽车在过去的这五十年间,享受过光荣时刻,也遭遇过跌宕起伏。能够在国际化程度最高、市场竞争最惨烈的中国汽车行业走到今天,成绩斐然,有时势使然,更靠自力更生。

与其他自主品牌相比,踏实、稳健,不自欺欺人,不好大喜功是江淮最大的气质标识。半个世

纪的生存经验,让他们深谙发展质量胜于数量的道理,尤其明白技术创新,对于自己所从事的行业到底意味着什么。

于是人们可以看到,即便在最困难的时候,江淮人也没有放弃过对自主掌握技术的渴望;即便遭遇再多的冷嘲热讽,他们也要试一试看似高不可攀的技术壁垒;即便有些事情付出不一定有所回报,只要看清了方向,他们的脚步就会义无反顾。

可以说,技术创新,贯穿并撑起了江淮半个世纪,特别是近二十余年的发展。而从整个企业上下现在所展现的风貌而言,观者也有信心相信,江淮汽车会继续紧握这根通天的绳索,冲破一切弥漫在自主品牌上空的阴霾,跃向更加广阔的晴朗天空。



导读:

●商用车:撑起江淮的脊梁

2014年一至四月,江淮交出了一份漂亮的商用车销售成绩单。轻卡13873台、重卡13880台;而4月北京车展,又瞄准城市“轻物流”,推出轻型商用车“四剑客”……商用车,以其卓越的品质,引领着江淮,引领着业界。

●底盘、发动机:锻造自主筋骨和心脏

从1991年制定“重点发展客车专用底盘,适时发展整车”的发展战略,经过10多年精心研究,江淮如今已经打造出一条有自己特色的商用车专用底盘生产线,江淮汽车公司的底盘销量连续12年保持全国第一。

(见第十版)

●乘用车:驶往汽车工业之巅

江淮汽车全球出口国家及地区已超过100个,并且建立了覆盖120多个国家和地区的营销网络,构建了超过500家的国际销售与服务网点。特别是此次世界杯举办地巴西,江淮汽车更是有着主场般的优势,江淮和悦系列产品在巴西乃至整个南美,无论是市场增速还是产品的魅力指数都取得了骄人的成绩。

(见第十一版)

●新能源汽车:一次冷静而卓越的尝试

正是对人性化的追求与秉持,让江淮的电动汽车产品在艰难的市场化进程中,开拓了自己一片不小的天空:2010—2013年,累计投放纯电动轿车5311辆,增程式电动车40辆,占全国纯电动轿车总销量的50%以上,连续四年保持行业第一。

(见第十二版)

商用车:撑起江淮的脊梁

□本报记者 史诗 何晓亮

江淮商用车,风雨半世纪。

从“邯郸学步”到“稳扎稳打”再到后来的“自主创新”,成就为今天国产商用车的翘楚。

以轻卡为核心,做强做大整个商用车,从国内高端再到国际知名,江淮轻卡发展一步一个脚印。

2014年一至四月,江淮交出了一份漂亮的商用车销售成绩单。轻卡13873台、重卡13880台;而4月北京车展,又瞄准城市“轻物流”,推出轻型商用车“四剑客”……

商用车,以其卓越的品质,引领着江淮,引领着业界。

“没有轻卡就没有后来的乘用车,所以商用车对江淮至关重要。可以说,商用车是江淮的脊梁。”江淮汽车董事长安进这样定义商用车之于江淮。

风云轻卡:高端化,谱系化

中国汽车工业协会统计数据显示,国内中高端轻卡第一品牌的江淮轻卡,继连续14年出口第一后,2014年一季度更以近6000台、同比增长8%的销量成绩,继续领跑大市。

“一个企业最核心的就是产品战略上的支撑,有配套,培育核心竞争力。”江淮汽车总经理项兴初如是说。

2009年,山东青岛奥帆中心大剧院,中国汽车风云榜颁奖典礼正在这里举行,数十家车企屏声静气地等待着唯一一个桂冠,即“2009年中国汽车风云榜—最受消费者喜爱的商用车”最佳奖项。当主持人宣布“江淮轻卡”时,江淮人沸腾了。

荣誉来自杰出的表现。

此前三年,江淮轻卡的年销量一直在10—12万辆之间徘徊,2014年则达到了15万辆,同比增长70.7%,增幅继续位列我国轻卡

三大主力之首,实现了历史性的跨越。

不积跬步无以至千里。

江淮汽车副总经理余才荣依然记得,1968年江淮第一台轻卡诞生之时所有人脸上洋溢欢笑的样子。“我们上一代的轻卡最先登陆的是广东,第一台是卖给深圳的机场。这个产品的设计在当时起步确实是非常高的。”

关于当时驾驶室的设计,江淮的定义是居住型。“驾驶员白天的工作是待在驾驶室里面,空间的舒适性、操纵的方便性,视野的开阔性十分重要,我们来回改了很多遍。”余才荣说。

2008年12月,江淮轻卡进一步完成了品牌的整合,形成帅铃、威铃、骏铃、康铃、好运五大子品牌。其中,“帅铃”主打高端物流市场,经济发达区域的城市物流及行业集团是其主要的目标消费者。

走向市场的脚步一刻也没有停止。紧接着,2009年初,江淮轻卡就提出“北扩西进,深耕东南,立足中原,全面下沉”的思路,调整网络布局,面对已有的80家4S店,近300家一级经销商和500家二级经销商的基础,大胆把营销网络向三线四线市场延伸。恰逢国家出台汽车下乡政策,江淮轻卡借势挺进县乡,布局专营店及一级代理经销商,极大地解决了县城、乡镇区域用户购车难、服务难的问题。

春华秋实。挺进县乡,再获佳绩。

中国汽车工业协会统计数据显示,国内中高端轻卡第一品牌的江淮轻卡,继连续14年出口第一后,2014年一季度更以近6000台、同比增长8%的销量成绩,继续领跑大市。

作为高端轻卡战略旗舰,新帅铃系列出众的动力,节能环保的技术优势,一直是客户心中国产顶级轻卡产品的代表。而随着帅铃新旗舰帅铃中卡的登场,高端中卡市场也将不断点燃客户对新产品的激情。

江淮轻卡高端品牌新帅铃推出至今,已形成宽体、中体、窄体、中卡四大车身系列,产品组合多达上百种。高端化的客户,系列化的产品,定制化的服务,使得帅铃品牌一举成为业内傲视群雄的高端轻卡品牌。

“我们还开发出一款面向城市高端物流的小轻卡,三月底在蒙城上线,最近正在做最后的完善,生产线要调试,产品还需要最后阶段的改进,相信很快会投放到市场当中。”项兴初透露。4月17日,在青岛召开的国际经销商的年会上,江淮的国际客户对这款车非常欣赏,缅甸的客户已经签了三十台的订单。

重卡发力:从“大锅饭”到“大包干”

继今年3月销售突破4000台,创月销新高后,2014年4月,重型商用车公司销量再超4000,实现销售4150台,同比增长25%,2014年1—4月累计销售13880台,同比增长50.6%,实现销售收入22.2亿元,同比增长69%,同比增加近10亿元。

2002年,江淮汽车涉足重型商用车领域,首次合作对象是韩国现代。虽然借鉴了韩国的最新技术,但起初自己关起门来造重卡还是困难重重,前后持续了两三年。

“中国经济建设最常见的形式是高速公路、城市建设、房地产、物流等,因为那么庞大的物流用轻卡是不行的,需要重卡的加入,我们相信中国这个短板迟早是要激发的。上世纪90年代后期,我们就考虑到了这个问题,便促成了跟韩国现代的交流。”回想当年的企业发展战略,重型商用车公司副总经理唐昊仍然十分自豪。

2005年前后,江淮重卡生产仅500辆左右,2007年飙升至6000辆。市场的需求非常急迫,然而自主生产的过程却很漫长。“那个阶

段真是困难重重,而且品种单一。第一款车子是牵引车,第二款是水泥搅拌车,也包括与韩国现代技术与市场两方面的不断磨合等等。”唐昊说。

不能总被别人牵着鼻子走。2007年开始,江淮专门成立了重卡营销事业部,包括技术团队和营销团队,迈出了市场研究的第一步。

唐昊介绍:“当时,重卡在国内市场的使用环境比较复杂,基本上处于灰公路状态,工程车使用环境要研究。第二个也进行了市场牵引的研究,主要是长途运输。第三个研究,是对卡车市场的研究,基本上是通用性的产品,中短途用途。除此以外,工程自卸、牵引车和卡车,这三款车各占30%,剩下的一部分是专用车,大概是在10%左右。”

也曾有差点“挺不过去”的阶段。产品刚上市,就多多少少发现一些问题,市场的适应性也不尽人意。最惨的是,没有客户,最多一天才有十个人来咨询。

这一切令唐昊十分焦虑。经过反复思考,唐昊和他的团队明白了一个道理,即客户是土壤。“离开土壤就算再好的大树也不可能存活下来,更别提枝繁叶茂了。”对这样的认识,唐昊深有切肤之感。

经过两年市场调研,江淮重卡确定了自主产品的主要方向,在产品品质上下足了工夫。随后,便是一路凯歌高奏。2009年,销售12000辆,2010年,又创下24000辆的销售业绩,直接翻倍。

当然,一路高歌的销售业绩,除技术过关,与市场对接外,灵活的机制也是重要驱动因素。2011年重型商用车公司通过分解MCU,努力实现创收;2013年进一步深化MCU机制,以大区、研发三级业绩合同签订为试点推行MCU。经过2年实践与推广,重卡的MCU释放了组织的内生动力,发挥了营销片区的自主权,调动了营销人员的工作积极性。

(下转第十版)