

# 江淮乘用车： 驶往汽车工业之巅

□ 本报记者 史 诗 何晓亮

50年前,在极其艰苦的条件下,从巢湖之畔,江淮大地走出了名不见经传的江淮汽车制造厂。胸怀壮志的江淮人凭借天作被,地当床,风餐露宿的创业精神,生产出第一辆江淮汽车,开创安徽汽车工业的历史。

此后的几十年光阴,这里也演绎了一段由默默无闻到小有名气的艰辛奋斗史。那批汽车工人们跟如今的创业者一样,一直坚守着自己的梦想,在夹缝中寻找生机,在产品上寻求突破。



## “蚂蚁军团”打响乘用车第一炮

当时我国比较薄弱的乘用车制造领域。面对国内中小企业发展带来的大量公务用车需求,江淮再一次瞄准了市场,首先从MPV入手。功夫不负有心人,瑞风一炮打响,畅销十余年,并为后续发展MPV品类优势,打下了无比坚实的基础。

“那些年,我们虽然一直在搞乘用车,但起初根本就不知道数模是什么东西,所以我们第一代乘用车的首要任务就是能把全部汽车零件组装上就不错了,根本没有一个明确的概念和标准。”江淮汽车技术中心乘用车研究院项目总监王文俊说。

1995年的时候,我国还没有出现过MPV这种车型,而当时欧美以及日本的MPV不仅价格昂贵而且不适应我国的路面状况。于是,江淮引进了韩国现代的H1,基于客车底盘而开发,取

名瑞风。

万事开头难,可江淮人硬着头皮确实干起来了。孙丁柱笑着回忆:“当时有个很有意思也让人头疼的事情。我们把借鉴过来的韩国现代车进行拆装,反复拆又反复装,结果这个车子拆一次装上去以后多出出来一批零件,再拆一次又多一批零件,当时真是束手无策啊。但我们的技术人员和工程师还是不断摸索,去模仿去设计去研究,主要还是从韩国运过来元部件在我们这里组装。”

拿来主义对任何一个企业来讲就不是长久之计。孙丁柱告诉记者,后来韩国方面也不愿意再继续提供零部件。打那以后,江淮人自己分解所有图纸和模具,誓言要做自己的品牌来摆脱被动的现状。

至今,孙丁柱依然清楚地记得,一辆瑞风前前后后至少拆了八次。这个艰难的过程不仅让江淮人积累下很多经验,然后他们又开始慢慢替换车里面的零部件,直到最后整车都是咱们自主研发的结晶。也就是从那时开始,江淮有了自己的轿车制造队伍。

2013年3月19日,瑞风S5带着凌厉的线条和漂亮的设计感让不少人眼前一亮,这一声喝彩,江淮等了10年。难以想象,10年前第一辆瑞风的诞生经历过多少次修修补补。

王文俊回忆:“当时第一代车型,从模具进场到最后调试,基本上花费了1年半的时间。当时的数据都是第一次参考,还要检查整个数据之间的匹配程度。那段时间我基本上每天都从很早干到晚上11点多,根本没有周末,人手少,那时候真的很难。”

对江淮来讲,那段无比艰辛又引以为豪的日子是值得每个江淮人铭记的,因为它见证了我们的汽车企业在乘用车领域从无到有的成长历程。

## 轿车闯出新名堂

这一步,江淮人走了四年。温敏说:“到现在,我仍然觉得这艰难的四年对江淮来讲是一个突破口,它已经远远超出了做车本身的意义,或者说它给我们带来的不仅仅是利益。”

“喜悦积累了一些经验,紧接着是同悦这个品牌。虽然当时硬件设备仍然没什么改善,但是软实力方面有了一些进步。比如邀请了专家参与,充分利用了当时的国际优秀资源,车辆调试的时候,有很多来自日本、韩国和欧洲的专家指导。”王文俊介绍。

5000辆江淮同悦上市之后,曾引起不小的反响,销量比较可观,这对江淮人来讲是莫大的鼓舞。一直到现在,它仍然有着很强的生命力,作为江淮出口的第一辆轿车,仅2011年同悦就在巴西销售3万辆左右,售价也高出国内不少。

2009年上海车展上,江淮公布了B级车和BMPV两款新车的中文名称“和悦”轿车和“和悦”MPV,并隆重发布“江淮大乘用车战略”。江淮大乘用车战略的“大”,不仅仅体现为产品线最长、品种最多,更体现为江淮汽车以全球化的视野,“整合全球资源,造世界车”的大思维和立志打造中国自主品牌标杆的大理想。

坚持自主研发、推进大乘用车战略是江淮坚定不移的行动方针。早在2009年春节前后,江淮对以瑞风、瑞鹰为主多功能车板块和以宾悦、同悦为主的轿车板块进行全面整合,组建了产销一体化的江淮乘用车公司,从而实现了从“核裂变”到“核聚变”的飞跃,让江淮乘用车爆发惊人的能量。

打铁趁热,江淮汽车又陆续投入20多亿

元,建立了世界级的模范工厂,生产、检测设备均来自日本荻原、德国库卡、瑞典ABB等全球一流的设备供应商,而零部件则由伟世通、小糸、西门子、住友、三菱、德尔福等知名品牌提供。

作为江淮的材料供应商,马钢牢牢树立“以用户为关注焦点”,从产品设计、研发、生产、销售直至售后服务,努力为江淮提供轻量化、高品质的汽车板,让更多的消费者在享受江淮汽车带来便捷生活的同时,也感受到马钢汽车板的过硬品质。

据统计,马钢汽车板的稳定供应及较高的性价比为江淮汽车节约采购成本5000万元/年,同时马钢借助江淮汽车平台快速提升了汽车板生产制造水平,为马钢进军其他自主品牌汽车主机厂及更高层次的合资品牌汽车厂奠定了很好的基础。

今天的江淮,已经不再是当年那个小小的汽车修理厂,江淮人信心满满的背后,是其一路上飙升的销售业绩。2013年销售数据显示,乘用车市场江淮汽车销售203355辆,同比增长0.68%。

上个世纪90年代初,勤奋的江淮人凭着一股子韧劲和“蚂蚁啃骨头”的精神,博采众长,广泛吸纳国际最先进的客车专用底盘制造技术,用大铁锤、撬杠以及土模具经过反复摸索和无数次试验,造出了属于我们自己的客车地盘,不仅填补了国内空白,更结束了中国长期以来依靠载货车底盘改装客车的历史。

1990年开始,6—9米客车专用底盘连续17年保持国内同类底盘市场销量第一。从此,江淮汽车被誉为“中国中轻型客车底盘博物馆”,其中,弯梁的成功制造更是开启了江淮汽车客车专用底盘发展的辉煌之路。

江淮汽车工人高级技师孙丁柱说:“做客车底盘必须要有落差,因为当时没有模具,只有纯手工制作才行。1998年左右,我们开始做高底盘和低底盘。图纸出来以后,我们就要按照设计图加班加点手工制作出来。对江淮来说,这是一次巨大的飞跃;对我们工人来说,江淮是个不断教你技术的好地方。”

2002年,江淮不断推陈出新,并且大胆涉足

2005年江淮逐步发力SUV和轿车,并在意大利建立了研发中心,和世界知名研发公司保持长期合作,吸收国际先进的造车工艺,江淮第一个轿车品牌宾悦也由此诞生。江淮汽车技术中心乘用车研究院院长助理温敏说:“当时,我们对轿车的发展构想就是要站在较高的角度去研发,压力很大。而且我记得也有很多汽车企业正在轿车领域发力,坚持下来的还是我们江淮。”

江淮第一辆轿车问世之初,一次不经意的出行却给江淮人带来了更多信心。孙丁柱说:“当时我跟随戴芳总经理到武汉二汽谈生意,我们开着自己的轿车前往。这一路不论是过收费站还是停车下馆子吃饭,都有人拦住我们问这是什么品牌的汽车。最有趣的是,开在高速公路竟然有个交警追过来询问,也比较看好这个车。我们当时真的很高兴也很有信心!”

即使是最初的“照葫芦画瓢”,江淮都是一步一个脚印踏踏实实前进。从借鉴到吸收再到自己摸索,江淮人凭借自己的努力迈出了轿车生产的坚实一步。

2013年,一直坚持在汽车行业“独树一帜”的江淮汽车确立了“瑞风+和悦”的乘用车双品牌战略,按照“做大做强商用车,做精做优乘用车”的发展主线,一步步实现蜕变式成长。

未来乘用车的竞争力在哪里?江淮汽车董事长安进认为,不是车型的竞争而是安全、节能、环保和服务的竞争。

今年,江淮乘用车全力出击2014北京车展,其阵容可以用“全明星”来形容。MPV、SUV和轿车三大品类均有强力新品推出。新车造型接轨国际主流趋势,其中的重点车型配置也在同级中堪称豪华,整体形象跃升明显。

作为以MPV为乘用车开端的江淮汽车,在本届车展上以全系MPV阵容强势登场。江淮新和悦RS集轿车、MPV、SUV“三合一”于一身,展现时尚全能家轿的风采。江淮瑞风M5秉承空间成就自由的理念,以雅致的内饰设计,5.1米的车身长度带来宽敞车内使用空间,加上灵活的座椅组合,定义新时代商用车MPV价值新基准。全新一代高端商务MPV瑞风M6由江淮意大利设计中心全新设计,精致典雅的内饰,凸显整车的稳重与舒适,彰显高端商务车的豪

华与大气;大气沉稳的车头,优雅豪迈的车身,庄重典雅的车尾,诠释了高端商务MPV的豪华与尊贵。

轿车方面,江淮同样有力作出展。高端商务轿车瑞风A6真身显露,大气养眼的外观,精致精彩的内饰,澎湃宁静的动力,得心应手的驾驭,静谧优雅的空间,搭载江淮汽车与博世联合开发的GENIVI 2.0车载信息娱乐系统,让整车的控制更加科技智能,并带来身临其境的视听享受。除了有高端的瑞风A6,时尚家轿和悦A20也极具看点。其动感的造型主要面对时下追求时尚的年轻人,简洁的内饰设计符合当前潮流,并且在空间和配置上带来越级享受。

4月10日,江淮汽车在北京车展JAC品牌日媒体交流会上发布重磅消息:重磅推出新瑞风M5系列车型,并在高端MPV市场启动“飓风行动”,为江淮在MPV领域的竞争力优势再添重

量级砝码。同时,江淮“敬客经营服务车”经营理念进入了实施的深水区,消费者对于更高性价比产品的需求成为江淮的重要着眼点。瑞风M5飓风行动正是在这两大环境的推动下正式启动的。

以前,在乘用车领域,江淮采取的是产销一体的形式。去年开始,江淮开始战略调整。江淮汽车乘用车营销公司副总经理李建华介绍,现在江淮主要强调四个转变,进一步强化营销的职能,内部主要是按照模块发展。一个终端执行模块,规划布置这一块更主要侧重舞台的布局和规划,更加强调策略和策划。终端执行营销中心的迁移,把原来分散的结构,组织了30个分中心和商务中心,基本上都涵盖了一线的指挥和品牌的策略和配件的保障,成立了这样一个作业的单位。服务、零部件供应这方面,包括信息系统的搭建。

“通过今年,我们感觉到还是有很大的成

## 走进巴西的“江淮造”

如果你前段时间到过意大利,除了品味古罗马时期的辉煌历史、文艺复兴时期的灿烂杰作,沉浸在那热情阳光下的海边村落、充满舞曲曼妙旋律的中世纪小城,也许还能碰巧看到一颗星星标识的汽车飞驰而过,不管你认不认识它,那就是江淮瑞风S5,中国制造。

2014年1月10日,在合肥江淮汽车乘用车第三工厂外的广场,江淮汽车携手CCTV的世界杯大剧《GO巴西GOAL》栏目正式发车。四年的等待,对所有球迷来说,巴西世界杯不外乎是一场盛宴。虽然中国队无缘参赛,但不能阻挡中国元素的登场。

当天,24辆崭新的瑞风S5整齐列队江淮汽车第三工厂广场,而此次选在这一地点发车,也从侧面反映了江淮汽车的信心和深意。

根据规划,此次《谁是球王&Go巴西GOAL》节目,将会跨越三大洲,途经法兰克福、慕尼黑、罗马等世界级城市,让球迷能尽情享受先进足球文化、领略各地人文情怀。而瑞风S5也以背靠工厂的方式,证明拥有征服这5万公里路途,为栏目保驾护航的实力。

据了解,在目前最新版标准的C-NCAP安全碰撞测试中,瑞风S5获得了五星级安全评价,同时,宽敞的车内空间、舒适的操控性和充沛的动力性也能让工作人员舒心驾乘,时尚动感的外形也将为一路行程提供一道亮丽的风景,展现中国汽车品牌的独特魅力。

目前,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。巴西世界杯,为江淮汽车提供了一个向全世界展示中国自主品牌国际形象的舞台。

江淮人一直坚信,只有把质量和服务提高才会有好的口碑,好的口碑需要时间的积累。江淮汽车总经理项兴初说:“好的品牌是需要好的品质做基础的,再加上优质的服务,持之以恒才会收获优秀的品牌和消费者的信任。去年,我们又做了一个调整,做大做强商用车,做精做优乘用车。这种认识基于我们对国际国内两个市场、两种资源的分析,稳扎稳打才有可能形成突破。”

