

徐留平改革百日记

一汽改革动作频频 备受质疑还是回归正轨?

本报记者 王琳琳 张洪杰 北京报道

改革,动的不仅是表象,更有撼动“内心”深处的举措,其中如何取舍,却是发人深思。1月8日,中国第一汽车集团有限公司(以下简称“一汽集团”)将举行红旗品牌战略发布会。《中国经营报》记者从一汽集团相关人士处获悉,一汽集团

铁腕改革两面性

“徐留平改革刚过百日,高压改革很有可能产生负面效果,权衡不好,可能物极必反。”

2017年8月2日,一纸调令,徐留平走马上任一汽集团新任董事长;9月18日,徐留平正式在一汽集团展开“改革战”。至2017年12月28日,一汽集团改革正好满一百天。业内既饱含赞扬,同时也存有争议。纵观一汽集团百日改革进展,徐留平进行一汽集团旗下品牌梳理、机构和人事变动,重拳出击下,一汽集团也取得了一定的成绩。

2017年12月25日,一汽集团与外交部签署“红旗车全球采购战略合作协议”,外交部将在未来优先考虑以红旗轿车作为驻外使节用车。12月21日,一汽集团发布通知称将进行公司制改革,中文名将由“中国第一汽车集团公司”更改为“中国第一汽车集团有限公司”。12月1日,一汽集团与重庆长安汽车股份有限公司(000625.SZ,以下简称“长安汽车”)、东风汽车集团有限公司签署战略合作框架协议。

徐留平在一汽集团推进改革的成绩不止于此,红旗品牌的完全独立,并提出“复兴红旗品牌,打造自主品牌排头兵”

自主品牌排头兵

一汽集团的改革之路道阻且长,重整山河并非易事。好在留给徐留平的时间还算充裕,可以让他大展拳脚。

徐留平走马上任之后,便开始马不停蹄大刀阔斧改革:解散一汽技术中心,全面动刀组织架构和人员编制。其激进程度惹人侧目。中融创投基金管理(北京)有限公司董事长曹鹤表示:“对于一汽集团这样老牌国企,它需要一些相对激进的人士来带动一汽集团的激情。”

徐留平最先从红旗品牌“动手”。作为根正苗红的红旗品牌近年来几乎已经成为一汽轿车“鸡肋”,完全脱离一汽轿车后被徐留平定位为中国第一的豪华品牌,并成立红旗品牌事业部。

“红旗品牌是一块难啃的骨头,但又是一汽集团改革的关键,不过从当下红旗品牌的销量以及所占市场份额来讲,想要扭转红旗品牌尴

将发布红旗品牌未来发展战略,包括红旗品牌新产品系列以及未来产品造型理念等内容。此举也成为一汽集团的开年大戏,点燃2018年改革之路的第一把烈火。

2017年最后一个月,一汽集团动作频频。12月29日,一汽轿车股份有限公司(000800.SZ,以下简称“一汽轿车”)旗下奔腾品牌纯电动

汽车奔腾B30EV成为摩拜共享汽车首批用车,这意味着一汽集团在从不同维度切入共享汽车大部队。此前两天,在奔腾事业部的经销商年会上宣布森雅R7被划归至轿车奔腾事业部旗下,不再属于吉林一汽。种种动作意味着一汽集团董事长徐留平正在逐步推进。

不过,对于2017年12月28

日改革刚满百天的一汽集团来讲,新闻不仅是“大动作”,也有议论之声。12月一汽-大众对中方员工连续发出三则《工资延期发放通知》,这一消息再次引起业内对徐留平“铁腕运动式改革”的讨论,但质疑远不止于此。改革百天后,一汽集团收获更多的是质疑声还是逐渐回归正轨的希望?

雪松在深夜下班回家突发心梗,此前他已连续两个月高强度工作。

履新一个多月后,徐留平提出“白加黑、7-11”的工作号召,让全员加班成为一汽集团的常态。徐留平提出“全体起立、竞争上岗”,人事变动巨大,业内对此质疑,如此大幅度调岗是否会造成人才的流失,能否在具体执行环节中体现出来实质意义?

一汽集团离职员工表示,“在改革过程中离职的人不在少数,改革呈现出大跃进的浮夸风,而所谓的竞争上岗是所有高级经理不动,只是换换管辖(区域)。”

就在一汽集团发布改名公告当天,一汽轿车官网披露的信息显示,四位董事长皆已离职。

至此,徐留平改革刚过百日,已呈现两面性的局面。“不可否认,徐留平的改革让一汽集团重现回归正轨的希望;但如此高压的改革很有可能产生负面效果,如果权衡不好,很可能物极必反。”一位证券分析师如是说道。



一汽集团董事长、党委书记徐留平

中国第一豪车品牌”的目标,以及一汽轿车呈现盈利态势,因此业内人士对于徐留平重振“共和国长子”的辉煌,以及在三年之后实现一汽集团整体上市也有了期冀。

“徐留平的改革力度很大,对一汽集团也起到了提振业绩的作用。”汽车行业知名评论员钟师表示。不过徐留平铁腕式的改革同样争议不断,特别是在过去的一个月里。

2017年12月,一汽-大众中方员工连续收到三则《工资延期发放通知》,员工工资一拖再拖,原因在于2017年度工资总额需要核定、审批。这一消息让一汽集团再次成为焦点,对于徐留平改革的争议此起彼伏。2017年12月13日,一汽解放汽车有限公司(以下简称“一汽解放”)薪酬管理科主任林雪松突发心梗去世,据说向来身体健康的林

三款新车,两款全新智能网联战略车型和首款跨界旅行车。”

这三家自主板块中,剥离红旗品牌的一汽轿车轻装上阵,今年的发展重点将瞄准奔腾品牌,吉林一汽旗下森雅R7归于一汽轿车奔腾事业部旗下。而一汽夏利的情况最不尽如人意。

2017年11月,一汽夏利发布转让股权公开征集受让方的公告,截至公告期限,无人接盘。曹鹤表示:“虽然一汽集团有意筹划出售资产,但基于一汽夏利的经营状况,事情并不容易解决。不过一汽集团还会想其他方式来解决一汽夏利问题。”从产品来看,一汽夏利将目光投向新能源汽车产品上,目前已经有一款产品进入第302批《道路机动车辆生产企业及产品公告》。

尴尬的局面并非易事。”曹鹤坦言。

徐留平将一汽集团旗下品牌划分为红旗、奔腾和解放三个品牌事业部,对于红旗品牌,徐留平规划是到2020年有8条产品线。红旗品牌单飞后的首款量产车型H5推延至3-4月上市销售,将成为徐留平改革成效的第一个实物,也将是红旗品牌市场接受度的测试品。徐留平接下来的改革重点瞄准了自主业务层面。

一汽轿车公关室透露,“一汽集团旗下三大自主板块一汽奔腾、吉林一汽和天津一汽夏利汽车股份有限公司(000927.SZ,以下简称“一汽夏利”)进行业务整合,三家自主渠道将融合为一,归于“大奔腾”品牌旗下,奔腾事业部的经销商数量或将增加至超过700家。今年将推出

对标特斯拉

“低端”车企发力高端电动车 小康股份“迂回”新能源

本报记者 郭少丹 北京报道

恐怕就连重庆小康工业集团股份有限公司(601127.SH,以下简称“小康股份”)自己,也不会否认是生产低端车的。这家汽车零件商起家、长期主攻三四线城市市场、在微车领域稳扎多年的车企,产品

发力高端

小康股份发力新能源汽车背后,是传统业务的尴尬。

汽车整车及发动机、零部件的研发、生产、销售和服务,是小康股份的主营业务。历经30年的发展,虽然迄今已连续多年挺进中国微车前三强,但是却未能阻挡毛利率持续下滑。

如今,新能源汽车受到追捧,小康股份也不愿错失良机,斥巨资参与其中。这家公司在一年半之前成功上市,首先是“有钱”,其次涉足新能源业务也使其在资本市场备受关注,有足够的故事可讲。

在2017年12月27日的股东大会上,小康股份通过了包括“三电”系统建设计划、成立新能源汽车产业基金、成立新能源汽车销售子公司等在内的近十项围绕新能源汽车产业布局的项目。《中国经营报》记者粗略统计,这些项目是小康股份于2016年6月上市以来

大多在10万元以内,但是最近却在新能源汽车领域频出重拳发力高端,令人侧目。

小康股份创始人张兴海不久前公开表示,未来两三年,小康股份将推出三款新能源汽车,价位分别在25万元、40万元、60万元左右,“直接对标特斯拉”。

集中部署的,涉资近百亿元。

其中仅关于“三电”系统项目,前期投资预算便超过30亿元。“三电”系统指的是电池、电机、电控,是电动汽车区别于传统汽车最核心的技术。

公告信息显示,小康股份拟在重庆市大学城科技产业园投资新建高端电动汽车电驱动系统项目,该项目拟征地约600亩,前期分别投资约20.26亿元和10.66亿元。建成投产后将实现年产5.2GWh高性能动力电池和年产20万套高端电动汽车电机系统、电控系统。

据了解,这是小康股份继2017年1月获得年产5万辆纯电动乘用车建设项目,6月收购美国民用悍马制造工厂,10月收购美国电池系统公司InEvi,Inc,引进特斯拉创始人马丁·艾伯哈德团队加盟之后,在新能源汽车战略部署上的又一记重拳。

不仅言语上高调,小康股份也拿出了行动。围绕着进军新能源汽车的目标,展开了一系列布局,推出“三电系统”计划、成立新能源汽车产业基金和新能源汽车销售子公司等,涉资近百亿元。

不过,蔚来汽车、小鹏汽车等造车新势力已经在2017年相

从一系列产业项目来看,新能源汽车和“三电”系统是小康股份重点发力的板块。与人们对其品牌认知相悖的是,小康股份将新能源汽车产业定位在高端市场。

在上述项目的定位中也可看出一二,关键词频频出现“高端”,致力于成为“国际化高端电动汽车三电系统提供商”。小康股份公开表示,公司发展高端新能源汽车业务,布局上需要完善并形成核心业务三电系统产业链闭环,以保障公司新能源汽车发展战略的快速推进。人们印象中小康股份一直游离在低端市场。小康股份于1986年

成立,产售电器簧和微车坐垫起家,21世纪初开始整车制造,最早是摩托车制造,后又深耕“面包车”多年,2016年涉猎SUV。目前主要产品为运动型多用途乘用车(SUV)、多功能乘用车(MPV)、交

继发布了样品车,并集中在今年上半年进入量产阶段。而小康股份则要等到2019年一季度才进入量产阶段。

晚来一步的小康股份如何与时间赛跑,后发制人,又能否打破市场印象,拿下高端汽车消费群体?

建立新品牌、重新培育市场是否会拉长公司新能源汽车战略战线?小康股份董秘孟刚坦言,确实是一件具有挑战、时间周期相对较长的事情。

孟刚称,其新能源汽车营销将摒弃原来传统汽车4S店模式,推行“体验中心+中心地段的车辆展示店”营销模式,注重现代互联网营销方式。根据新能源汽车的定位,营销重点集中在一二线城市。

下转C12

90万销量目标折戟?

再度“瘦身” 奇瑞汽车重调产业布局

本报记者 张洪杰 北京报道

在既定销量目标无法完成的情况下,奇瑞汽车开始再次“瘦身”,重调自身产业结构。

尽管2017年总体销量尚未揭晓,但奇瑞汽车无法完成90万辆销量目标却已注定成为事实。在整体销量不理想,子品牌发展不顺利的情况下,奇瑞汽车开始再次“瘦身”,出售观致汽车和凯翼汽车

销量困局

搜狐产数数据库统计数据显示,奇瑞汽车在2017年前11月的累计销量为43.04万辆。虽然奇瑞汽车官方预计2017年12月会实现35%的环比增长,但已注定无法实现2017年年初定下的“保90争100”的预期目标。

从官网车型来看,奇瑞汽车当前在售的共有10款车型,按照搜狐产数数据库的统计数据,奇瑞汽车旗下累计销量最高的车型为艾瑞泽5,其在2017年前11个月的累计销量为9.56万辆,尽管是奇瑞汽车旗下累计销量最高的车型,但其2017年目前的平均月销量尚且不足1万辆。就平均月销量而言,与长城哈弗H6和吉利博越等平均月销量超过2万辆的自主品牌热销车型相比,奇瑞艾瑞泽5仍有较大差距。

对此,汽车行业知名分析师贾新光在接受《中国经营报》记者采访时表示:“车型多而量产规模小,缺少有竞争力的明星车型是导致

“瘦身”计划

在积极调整奇瑞品牌内部架构的同时,奇瑞汽车也对旗下相关子品牌的控股进行了转让出售。

2017年12月21日,奇瑞汽车以16.25亿元的价格将其持有的观致汽车25%股权转让给了宝能集团。2018年1月2日,奇瑞汽车又公布了将凯翼汽车51%股权转让给宜宾市汽车产业发展投资有限责任公司和四川省宜宾普什集团有限公司的消息。

根据两次股权转让事宜的最新动态,观致汽车的法人代表已由陈安宁变更为宝能集团高级副总裁陈琳,凯翼汽车的公司全称也已由“芜湖凯翼汽车有限公司”的名称变更为“宜宾凯翼汽车有限公司”。

按照奇瑞汽车的官方说法,对于观致汽车和凯翼汽车的项目动作可以理解成奇瑞汽车的“瘦身”动作。“面对未来的市场和行业,没有一家传统的车企自己可以搞定一切。”奇瑞汽车进行上述两项资产出售的原因是希望通过轻资产运营实现合作共赢。

尽管奇瑞汽车对于上述两项资产转让已有定论,但仍有一部分业内

高端布局

尽管品牌扩张之路并不好走,但汽车消费升级的大潮却不容忽视。为了适应汽车市场的消费升级和及时的布局中高端市场,奇瑞汽车也在2017年亮相了EXEED高端产品系列。按照奇瑞汽车的当前规划,“EXEED”高端产品系列提供的不单是产品,更是一种独特的体验模式。”

在战略方面,奇瑞汽车准备通过EXEED布局国际市场,改变和打造品牌形象,利用奇瑞汽车独有的智能技术在国际舞台上占有一席之地,通过EXEED Lifestyle 体验模式推出EXEED家族脸谱和EXEED展厅。

根据奇瑞汽车当前公布的运营策略,奇瑞汽车将通过EXEED高端产品系列为载体,进一步聚焦品牌向上,进一步通过与互联网公司的合作提升车型智能化水平。在逐步聚焦渠道突破的同时完善客户满意度体系并加强数字化营销,加强体验营销体系的建设。除实现销售目标之外,奇瑞汽车还会后续加紧人员培训、网点渠道铺设、建立品牌。并希望借此把中国汽车的

控股权,并打算通过EXEED高端产品系列的推出进一步改变现有的品牌形象。

对于奇瑞汽车的发展现状和2018年的发展规划,奇瑞汽车股份有限公司总经理陈安宁表示,就全年来说,奇瑞汽车整体做得不够好。2018年,奇瑞汽车将进一步发现和抓住属于自己的机会,更好地满足用户和市场需求,用共赢的合作心态和数字化运营手段提升品牌实力。

奇瑞汽车整体销量落后于长城、吉利等自主品牌的主要原因。”在贾新光看来,国有资产的企业背景和独特的内部组织结构是影响奇瑞汽车发展战略的重要因素,正是由于上述因素,奇瑞汽车在制定品牌发展战略的过程中没能及时把握住市场机会,消耗掉了原有的竞争优势。

为了改变奇瑞汽车现有的销量困局,陈安宁除了继续夯实正向体系的优势之外,还对奇瑞汽车的顶层架构进行了一系列优化。据了解,陈安宁不仅明确了奇瑞汽车朝着智能化、互联网化思维发展的企业目标,同时还把奇瑞汽车所有的管理者线条梳理成国际、国内、新能源、智能、数字化营销等6大业务模块,并引入了贾亚权、赵焱等多位新企业高管。在陈安宁和多位高管的努力下,奇瑞汽车车型销量在今年下半年有所好转,官方统计数据表示,奇瑞汽车在2017年11月的销售业绩环比增长27.8%。

人士持有不同观点:观致汽车和凯翼汽车的销量低迷和经营亏损对奇瑞汽车形成了经营负担,奇瑞汽车在保证两大乘用车子品牌能够继续存活的前提下将他们“甩开”,为的就是能够在未来的乘用车市场竞争中与吉利、长城等自主品牌一较高下。

事实上,上述两项股权出售已不是奇瑞汽车首次“瘦身”。2009年,奇瑞汽车曾希望通过扩大规模抢地盘,并相继推出了瑞麟、威麟等多个乘用车品牌。然而,随着品牌的增多,产品线复杂、定位不清的弊端也开始显现,导致产品在市场上销量低迷。为了扭转当时的窘境,奇瑞汽车董事长尹同跃在2013年宣布开始“回归一个奇瑞”的战略转型,20余款车型产品精简到11-12款车型,瑞麟、威麟等品牌也因此被“雪藏”。

贾新光认为,消费者对于汽车品牌的认知并不是提高知名度那么简单,奇瑞汽车两次“瘦身”的背后也体现了奇瑞汽车对于高端品牌的理解偏差。“尽管观致和凯翼都是比较超前的探索,但其探索的失败却耽误了奇瑞汽车的改革时机。”贾新光表示。

品牌形象、质量形象,包括生活方式传递到欧洲。

对此,汽车行业知名评论员钟师在接受记者采访时表示,对于曾经达到过自主品牌高峰的奇瑞汽车而言,其在品牌知名度、产品制造能力、经销商网络布局等多方面都发展得比较完善。当下决定其冲击中高端市场成功与否的主要因素是其推出的产品能否准确抓住市场变化节奏。“当前的市场竞争速度太快,如果奇瑞汽车不能在2018年推出几款符合市场节奏的产品,那么就真的可能麻烦了。”

或许正如陈安宁所言,现在汽车产业已经发生了重大变化,除了传统的竞争对手外,越来越多未知对手的加入给汽车产业带来了冲击。在科技不断进步,汽车市场消费快速升级的当下,留给奇瑞汽车的时间已经不多。

贾新光认为,中国人对品牌的理解非常慢,汽车也要讲“出身”。能否在推出具有高品质产品之后进入高端品牌的圈子,依然是奇瑞汽车和其他自主品牌需要面临的重要课题。