



首届自主品牌峰会在京举行

汇聚强大力量 创建产业联盟

4月23日,由中国汽车主流媒体联盟主办,CCTV2“车风尚”协办,首届“中国汽车自主品牌领袖峰会”在北京盛大开幕。汇聚最强大力量的首届峰会,不仅创建了“自主品牌产业联盟”,也将推动车企从各自为战,转向行业协调和策略联盟。长安、东风、上汽、北汽、广汽、奇瑞、比亚迪、华晨等数十家自主品牌和企业领袖,汇聚此次盛会。

出席峰会的汽车企业集团

领袖有:长安集团董事长徐留平、北汽集团董事长徐和谊、奇瑞汽车董事长尹同跃、比亚迪总裁王传福、华晨集团董事长祁玉民、东风汽车总经理朱福寿、广汽集团总经理曾庆洪、上汽集团副总裁肖国普。

来自主流自主品牌的企业高层,则包含了东风日产副总经理任勇、东风本田执行副总经理陈斌波、东风裕隆执行副总经理陈力、北京现代常务副总经理李

峰、奇瑞汽车副总裁马德骥、广汽乘用车总经理吴松、上汽通用五菱汽车销售公司总经理袁智军、江淮股份副总经理戴茂方、力帆集团常务副总裁关锋金、上汽乘用车营销总监何小劲、众泰销售公司总经理谢伟等。新浪、腾讯、网易、凤凰网、经济观察报、第一财经日报、汽车公社、车语传媒等多家媒体,也纷纷助力峰会。

随着中国车市连续3年蝉联世界第一,由于“产业集聚度低、

品牌影响力弱,技术升级速度慢”的制约,自主品牌的可持续发展,已经迎来了空前的挑战。清晰规划自主战略的发展路线,搭建中国汽车自主品牌交流平台,主流媒体与企业领袖共同发出呼吁:

第一,呼吁理性务实的购车者,关注中国自主品牌的进步和发展。选购自主车型已不是爱国口号,而成为自身利益最大化的切实选择。

第二,呼吁有责任感的媒

体,为中国自主品牌汽车多做实事。中国主流媒体汽车联盟旗下22家媒体与CCTV2“车风尚”,将联合发起“2012中国自主品牌企业巡礼”。未来的一年内,我们将走进自主企业,为自主品牌呐喊助威。

第三,呼吁各企业和部门,进一步深化行业规划和产业协调。创建中国汽车自主品牌联合平台,整合采购、出口、技术交流、网络梳理和产能。(王士强)

领袖意见

迎接自主品牌的春天

汽车产业是一个充满着魅力,但是又充满着挑战的一个行业。汽车产业的百年历史,是技术和管理创新不断推动的历史,那必然不可能寄望于一天、一年甚至于十年来实现,我以为这么一个跨度必须要经过中国自主品牌汽车人在技术,在管理,营销各个

方面有一个长期发展。对于当前民族汽车产业发展,我个人认为进入了“冬春交界”。

首先,中国汽车人自身要努力,要让政府、消费者相信我们的产品、技术、营销和服务。这是我们一直坚持和坚定的前进之路。今天的自主品牌产品技术和质量,已与全球优秀的OEM厂商同在一个竞争

水平上。消费者可以完全放心地使用,特别是自主品牌的1.6L车型,其性价比在全球都是最高。

长安今年将推出5款新车,作为中国自主品牌的一分子,我们的努力不会白费。英国诗人雪莱说:“冬天已经到了,春天还远吗?”春光灿烂的时候就要来临,我们共同期待着中国自主品牌的春天。



长安汽车集团董事长 徐留平



龙年龙车

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 龙年最佳自主中高级轿车 | 风神A60 |
| 龙年最佳自主中级轿车 | 长安逸动 |
| 龙年最佳自主行政轿车 | 荣威950 |
| 龙年最佳自主SUV | 广汽传祺GS5 |
| 龙年最受欢迎自主新车 | 启辰D50 |
| 龙年最佳自主时尚轿车 | 一汽欧朗 |
| 龙年最值得期待自主性能轿车 | 思铭 |
| 龙年最佳自主性价比轿车 | 理念S1 |
| 龙年最具潜力自主轿车 | 宝骏 |
| 龙年最具人气自主轿车 | 北京牌E系 |
| 龙年最受关注自主SUV | 华晨V5 |
| 龙年最值得期待自主创新车型 | 众泰Z300 |
| 龙年最值得期待华系豪华商务车型 | 东风裕隆纳智捷Master CEO |
| 龙年最值得期待自主品牌 | 北京现代首望 |
| 龙年最受欢迎自主SUV | 吉利全球鹰GX7 |
| 龙年最佳自主性价比中级车 | 福美来 |
| 龙年最佳自主性能轿车 | 莲花汽车L5 |
| 龙年最佳自主新型商务车 | 长安欧诺 |
| 龙年最佳自主MPV | 江淮和畅II |
| 龙年最受关注自主MPV | 蒙派克 |
| 龙年最受关注自主SUV | 广汽吉奥奥轩G5 |
| 龙年最具人气自主SUV | 力帆X60 |
| 龙年最具潜力自主SUV | 永源A380 |
| 龙年最具人气自主中级车 | 华泰宝利格 |
| 龙年最受消费者期待中级家轿 | 东南V5 |

特别大奖——

- 龙年最值得期待自主品牌系列 一汽红旗
- 龙年最具体系竞争力自主阵营 东风集团
- 龙年最佳自主领军企业 奇瑞汽车
- 龙年最佳自主创新企业 比亚迪汽车
- 龙年最佳品质自主企业 长城汽车

塑造真正的品牌内涵

随着外资品牌在中国市场的深入,自主品牌曾经的比较优势,已经逐渐减弱。很多企业都是以“工程师”角度去做产品,但对我们的用户和合作伙伴而言,他们的需求包含了物质和精神。

自主品牌目前局限于物质层面,我们缺少品牌内涵。品牌是一种生活方式,产品满足客户的物质需求,品牌则要满足用户的精神需求。所以我们要现在想办法怎么抓住用户的心,抓住市场的发展规律,抓住我们年轻人逐步成长的生活轨迹。只有抓住市场规律,观察年轻人的成长轨迹、习惯变化,才能建立起正确的战略方向。

2010年5月,奇瑞缩减了很多产品,重新定位品牌内涵,对研发系统实施调整。奇瑞的口号是“品牌、品质和国际化”,一个是做品牌,怎么建立体系,怎么建立流程,然后是国际化。做汽车不是那么简单的事情,做品牌更不是简单的事情,光有立项,但没有系统性的开发,这些企业迟早是要完蛋的。



奇瑞汽车董事长兼总经理 尹同跃

创新是行业发展第一驱动力

从2003年进入汽车行业,比亚迪成长很快,曾有5年连续100%增长。但技术创新才是自主品牌最好的路,因为“低成本竞争”已经快到头。

比亚迪在北京车展发布了一款车,能够自动遥控驾驶,这并非了不起的原创。自主品牌的突破点,不一定非要在发动机、底盘上,与干了100年的外国品牌去拼。我们完全可以在用户体验上,需求新的突破。

自主品牌要敢于打破技术垄断,必须自己投入。产品的品质,也不能妥协。2010年以后,比亚迪放缓了步伐。首先就是品质提升,2年内的功能性故障,平均不能超过1个。没有这个底气,没法与合资品牌竞争。



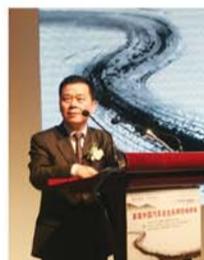
比亚迪董事局主席兼总裁 王传福

给自主品牌一个良好的生存环境

从汽车大国到汽车强国,需要企业、政府和社会的共同推进。

我们只能踏踏实实,通过合资企业引进制造人才,在全世界招聘技术人才。广汽“不求大,只求强”,产品先保证质量和用户满意度,产销量从来不是我们的首要目标。

在担任两届人大代表期间,我一直在呼吁和建议。首先是合资企业曾经享受的投资和税收优惠,国家也应考虑扶持自主品牌;二是各界对自主品牌的切实支持,我们的管理层都使用广汽的自主品牌。随着广汽传祺GS5和1.8T车型上市,完全能满足政府采购。但遗憾的是,目前采购只限于一般公务用车。



广汽集团总经理 曾庆洪

有合格的人品,才有高质量的产品

今年元旦期间,国家领导人在视察南方车辆厂时,曾发表讲话,大意为:“要想造出高品质的产品,必须有合格的人品。”围绕总理的讲话,北汽集团从管理层到员工,都在认真学习和实践。首先要具备自主品牌

事业的合格人品,否则就不可能做出具有市场竞争力的合格产品。

由于创新能力不足,核心技术缺失,自主品牌近期有所下滑。“压力大,更要步子大!担子重,更需信心足!”在年销量2000万辆的海量市场

中,自主品牌还是拥有巨大的空间。

北汽集团的战略基点,就是培育自主创新能力,建立自主创新体系,打造自主品牌。2009年起,我们先后从海外收购动力轴承和变速箱产品技术,同步推进5个平台的开发。今年的北京车展,我们带来了全新的轿车系列,算是北汽自主品牌的

一次全面“检阅”。

经过多年的合资、合作,北汽积累了相当丰富的技术、人才、资金和装备资源,这都是我们做大做强的基础。但在自主品牌的发展上,决不能急功近利、一蹴而就。正视不足、苦练内功,用过硬的产品质量和技术,先提升品牌价值,才能赢得口碑和市场。

政企应良性互动

政府层面解决政府的事,企业层面解决企业的事,互相交叉的共同解决。主管部门应该有跨越几十年、跨越几代人的发展战略。未来应明确发展3-5个自主品牌,100多个汽车企业太多了,应解决好布局和格局,而不是把那几个企业的数量做大。

在自主品牌企业层面,核心技术必须通过国际合作来获取。闭门造车、简单购买,都不是解决之道。具备了技术基础,还要把品牌建设好、维护好,明确产品线和市场细分。自主品牌的成本控制体系,是有问题的。随着国际化程度越来越高,自主品牌的经营理念、管理模式、企业文化,也都必须优化和改造。



华晨汽车董事长兼总裁 祁玉民

坚持,是自主品牌唯一出路

改革开放以来,中国的汽车工业取得了飞速的发展,自主品牌一直是上汽集团加快自主创新,提高核心竞争力的重大战略任务。我们从中高端切入,从初创阶段就注重培养品牌体系的竞争力,上汽成功走出了一条“高起点、差异化”的新道路,在品牌、产品、研发等方面积累了一定优势。

在乘用车领域,上汽荣威和MG两大品牌,已率先树立起中高端的品牌形象,基本完成对主流细分市场的全面覆盖。今年,随着MG5和荣威950上市,上汽自主品牌的第2代产品,已开始投放。2013年,随着总投资40亿元的自主品牌技术中心建成,上汽将拥有中国规模最大、技术最完善的整车研发中心。商用车方面,上汽首款轻型客车也将在9月上市,并将同步推出校车、医疗等专用车辆。



上汽集团副总裁 肖国普

正视自主品牌发展的历史阶段

2010年,东风自主品牌的市场占有率曾达到45%。但在2011年,下降为42%。今年一季度,随着全行业下降3.4%,我们的自主品牌交车量也下降16%。这是一个严峻的挑战,东风自主品牌事业的发展,已经到了关键时期。

40多年来,东风公司在商用车领域已全方位领先,去年售出73万辆,在中国,在全球都是第一。2005年,东风进入乘用车领域,在5年内推出近10款新车。“十二五”期间,东风已下定决心,制定了一个非常宏伟的计划:2016年,实现自主品牌年销300万辆。

当前我们面临的压力,其实具有其正面影响。要发展,必须经过这个痛苦期。政府、社会、企业、消费者,都要理性客观地看待,审视我们的制造、消费和政策环境。自主品牌事业的发展,既不能浮躁,也不能失去信心。



东风汽车总经理 朱福寿