

华晨厚积薄发 年销售额首破千亿

国内汽车市场低迷,华晨逆势增长,2012年实现销售收入同比增长22%



华晨汽车集团董事长、总裁 祁玉民

于贵华 颜光明 本报记者 李华

这是一场推进大连专用车快速发展的现场会。不务虚华,只求务实;不计时间长短,只求解决问题。

11月4日,星期日,华晨汽车集团董事长、总裁祁玉民和大连金州新区政府、先进装备制造园区在大连专用车产业科技创新基地举行了这样一次现场办公会。

当记者得知消息,急忙赶往现场采访时,现场会已经开了半个小时。

此次现场办公会一直开到了下午两点,与会者都在忙着探讨,连中午饭都没顾得上吃。毕竟,这个专用车产业科技创新基地,不仅仅关乎华晨的梦想,更寄托着许多人的期望。

这项利国利民的大项目,大连专用车产业科技创新基地,将铸就一个新的世界级专用车品牌并开创高端专用车行业新纪元。利用会议间隙,记者与祁玉民进行了沟通。这个被业界誉为脚踏实地、敢于创新的陕西汉子还保持着刚到华晨时每天工作超过16个小时的工作状态。祁玉民告诉记者,华晨打造“华晨专用车·世界梦工场”,不是“中国第一”,而是要做到“世界唯一”——世界首个高端专用车产业集群。

在华晨汽车看来,救护车、消防车、环卫车、警车等专用车已成为传统汽车产品转型升级的重要方向和产业创新的新“蓝海”。因此,大连专用车产业科技创新基地的重要性不言而喻,这既是梦想延续的中转站,更是驶向“蓝海”的

港口。

如今,华晨集团正秉持祁玉民提出的“同时工厂建设、同时技术引进、同时市场开拓、同时产品制造”的“四同时”战略,着眼于超常规发展,力图快速进入全球专用车市场。

祁玉民雄心万丈地表示:“如果说华晨汽车未来十年是一架飞机,那么中华和金杯一定是飞机最重要的机身,这是华晨汽车的主营业务,是华晨汽车发展自主品牌最核心的东西。而左翼是华晨宝马,右翼是大连专用车基地。两翼的发展将为中华和金杯带来雄厚的技术和资金支持。技术、品牌、发展资金、企业文化这四大方面,将是这架飞机最重要的四个发动机,是飞机起飞的动力,让它飞得更高。”

打造“千亿级航母”走出去

2012年对于华晨来说是扬眉吐气的一年。

今年5月2日,华晨宝马铁西工厂落成,年产国产宝马30万辆,加上老厂的10万辆产能,将会形成40万辆。这在中国豪华车生产中实属罕见的大手笔,不仅震动了国内的产业界,还在国际上引起了极大的关注。

由此浮出水面的华晨也开始活跃起来了,不仅新产品迭出,产品结构和企业发展布局也都完成,并提出打造销售额达“千亿级航母”的企业发展目标。

祁玉民在华晨宝马新工厂落成典礼上表示:“今年,一个销售收入超过1000亿的省属企业销售额最大的企业集团一定会展现在大家面前。”他高调评价了华晨与宝马合作的成果,认为进入跨越式发展的华晨集团离不开与宝马集团的精诚合作,同时也希望宝马集团对于华晨自主品牌的发展给予更大的支持和帮助。

今年的目标,华晨汽车将实现销售收入1060亿元,同比增长22%;实现整车销售67万辆,同比增长18.2%,其中,出口4.8万台/套,同比增长43%;发动机销售70万台,同比增长5.3%;实现利税180亿元,同比增长18.9%。

借助合资企业的壮大,一向不愿在合资企业面前露脸的祁玉民面带笑容地向媒体“晒”起与宝马合作的故事和对自主品牌的帮助。但他认为,这是“合作共赢”,也是“合作基础”。他坦言:刚来华晨时,企业正处在“危机四伏、险象环生、濒临绝境”的境地。通过以“华晨模式”再造“华晨”,赢得了同行的尊重。从令人头疼的问题企业,到辽宁省的纳税大户、龙头企业,其中经历了脱胎换骨的励精图治。

作为实力的体现,如今的华晨已经有了一定的技术储备和开发能力来应付市场的变化和技术的竞争。在过去的几年中,华晨汽车累计研发投入50亿元,全面启动整车和发动机开发,形成了12个整车产品平台和8个发动机产品平台,并获得专利权395件(其中国际专利103件)。企业的自主研发能力由此上了一个台阶,坚定了做强自主品牌的信心。

此外,在传统技术升级和新能源技术研发上都有显著的进步。如用先进的涡轮增压、缸内直喷技术开发出1.0T、1.3T、1.5T、1.8T、2.0T(GDI)等发动机产品并投入使用;在金杯客车、中华轿车A平台和B平台上研制开发了弱混、中混(尊驰1.8T,节油率达到15%以上)、插电式混合动力汽车(骏捷FSV,节油效率40%—50%),并全力开发纯电动汽车。

在新能源汽车方面,华晨不仅在汽车领域卓有成效,还在新能源领域展示了很好的发展前景。如累计投资28亿元的风力发电项目,现已年实现利润1.2亿元,成为华晨汽车独特发展模式的一大亮点。

“四轮驱动”(轿车、客车、卡车、专用车),多元经营,差异竞争。这是华晨集团步入良性发展佳境的描述。寻找差异化竞争,做大市场底盘,开辟蓝海的策略,它标志着华晨进入了增长最快、规模最大、竞争力最强的发展机遇期。以做强自主品牌为主业,壮大多元产业,开拓专用车市场为两翼,谋求自主企业发展的思路将会为华晨带来新的活力和经济增长点。

“观念导致变革才会真正取得成功。”对于华晨来说,现在到了发力的时候。“唯有创新才能做强”的观念,仍旧是华晨变革转型的动力,也是争取自主品牌市场话语权的推进器。

华虹正初上,晨曦射万芒。希望在华晨。

一个有使命和担当的企业。

“四同时”推动专用车蓝海战略

记者在现场办公会上了解到,截至目前,大连专用车产业科技创新基地已经落实了30家意向合作企业,合资项目9个,技术合作项目10个,重点跟踪项目11个。其中,已签订合资合同的项目有2个,技术合作合同2个,签订意向书的有5个。

自去年10月26日举行大连专用车产业科技创新基地签约暨场平开工仪式以来,这里的建设一直处于“加速度”。记者亲眼目睹,在这片6平方公里的广袤土地上,工人们正在热火朝天工作,一辆辆推土机往返交错,一台台大型运输车川流不息……

“同时工厂建设、同时技术引进、

同时市场开拓、同时产品制造”的“四同时”战略,为大连专用车产业科技创新基地注入了源源不断的动力,强劲地推动其超常规发展。

“4号厂房已经封闭,正在进行机电工程安装,预计11月底交付使用;1号厂房主钢构完成,正在安装檩条,生活间结构顶,预计12月中旬厂房封闭;2号厂房处于基础施工阶段;3号、5号、7号、9号厂房的设计均已启动……”工作人员如数家珍地告诉记者,截至目前,基地里已有3个工厂建成投入使用,5个工厂明年年底便将完工。

在抓紧建设的同时,研发、市场开发乃至制造都在同时进行中。

第一辆研发的房车已出厂,紧接着研发成功的各种车辆也陆续出厂。

与多家外资企业的合作,也在顺利进行中。例如:德国房车公司、葡萄牙机场摆渡车公司、瑞典消防车公司、韩国冷藏车公司、美国机场加油车公司……

世界首个高端专用车产业集群,隐隐约约已见雏形。“世界唯一”的豪言,并不仅仅是梦想。

在华晨汽车看来,救护车、消防车、环卫车、警车等专用车已成为传统汽车产品转型升级的重要方向和产业创新的新“蓝海”。而要驶向这片“蓝海”,就必须搭建一个与社会需求相适应的专用车产业平台。

由“另类”到“品质先”

据全国乘用车市场信息联合会发布的数据,截至今年9月,全国广义乘用车销量同比增长5.3%,远低于两年前32.3%的增幅。这其中,自主品牌企业受挫最为严重。

与众多企业形成鲜明对比的是,华晨汽车的发展业绩可谓逆势飘红。在日前中国汽车工业协会发布的1—9月汽车生产企业销量排名中,华晨汽车以整车销售45.3万辆的业绩位列第七,成为了自主品牌企业在逆境中创新发展、转型升级的鲜明代表。同时,除华晨宝马业绩稳健上行,一路飘红外,2012年前三季度华晨汽车也已实现全线盈利,旗下股票“ST金杯”成功摘帽,领涨国内A股汽车板块,港股“华晨中国”半年业绩公告利润提高51%。

除业绩的快速增长外,华晨汽车还总结出一条企业发展的创新之路。“十一五”期间,华晨汽车明确了一条以市场为导向,国际合作为平台,“通过自主创新、拥有自有技术、做好自主品牌”的道路,探索出“汽车产业发展与资本市场良性互动”的企业经营

模式,围绕“核心技术、精美产品、诚信经营、市场份额和盈利能力”五大要素培育品牌。在这个基础上,华晨汽车在品牌、研发以及企业创新文化建设方面,都打下了深厚的基础。

在外界眼里,华晨是个“另类”,但又不得不承认,正因为华晨的“不安分”,“另类”的动作才打破了业界的平静,为汽车产业引来了“活水源头”。事实证明,“华晨模式”不仅是成功的企业模式,更是树立了自主品牌发展的全新路径。

在造车向国家伸手要钱要项目、发展靠合资的年代,华晨摒弃这些“自谋生路”,把一个濒临破产的地方企业从困境中解脱出来。它敢向大集团叫板,打响了华晨金杯第一枪(轻客第一品牌),不仅震动了业界,还敢动被视为“天鹅肉”的轿车奶酪。

这就是“敢为天下先”的华晨,一个初生牛犊不怕虎的“外行”提供的经典案例。其示范效应在当时(上个世纪90年代),令人匪夷所思,却是产业界真正意义上的思想解放。敏于行而讷于言的践行者,用资本的力量

撬动了产业转型,即便是今天都没有过时。

其次,整合世界资源为我所用,打破闭门造车的习惯性思维,跳出“合资造车”新教条逻辑,另辟蹊径,找到了汽车自主研发的新思路。“中华”轿车的诞生,从酝酿到实施的整个过程,将不可能变成了可能,以前所未有的颠覆之举,打开了人们的眼界。

对于自主品牌而言,质量是生命不是一句空话,而是最为基础的体系和能力的体现,也是最为直观的比较和竞争。从这个意义上说,“品质先,方敢天下先”的觉醒是区分新旧华晨的分水岭。从专业的角度看,产品的竞争就是体系的竞争。这一意识使华晨从激进中开始反思,沉下心来,从最基础的管理入手,采用“宝马和丰田的理念抓品质”,聘请宝马专家担任华晨“首席品质官”专抓产品质量,并以丰田生产方式,优化流程,降低成本,提高效率,苦练内功,在提升产品质量上狠下功夫。

这是华晨的转折点,也是新华晨

呈现的开始,时间定格在2006年。这一年也被华晨人当成了华晨质量的回归年,不仅中华骏捷荣获了中国汽车年度大奖,销量突破万台,还树立了“合资造车”新教条逻辑,另辟蹊径,找到了汽车自主研发的新思路。2006年底,企业整车销量突破20万辆,出现了转机。2007年跃上整车销售30万辆的台阶,2010年迎来了华晨第一个年销量创下50万辆的佳绩。这是华晨由“生存型”转向“发展型”的标志,关键是作为自主品牌领军车企地位被确立,为华晨高速发展竖起了一面“高起点自主品牌”的旗帜。

引人注目的是,一幅由中外汽车专家现场围绕产品检验的广告尤为醒目,它所传递的“质量至上”的信息,意味深长。这既是华晨的“产品宣言”,也是质量承诺的保证。

于是,华晨的“品质先,方敢天下先”的制造理念超越了企业的层面,上升到了整个自主品牌发展的战略高度。这不仅为重新打造中华品牌找到了突破口,也为整个华晨集团的稳步发展提供了战略思路。

“三品”工程齐头并进

对华晨的决策者来说,创立品牌是企业的立身之本,关键是要靠产品和品种赢得市场,要让市场和消费者认同。对此,华晨提出“三品工程”(品质、品种、品牌),齐头并进,掀起了高起点自主品牌新一轮的冲击波。

在短短5年时间内,中华推出了系列轿车,几乎覆盖了中低端车型的各细分市场,从三厢、两厢、轿跑、Wagon(旅行车),再到SUV、Cross跨界车以及中高端车型等,华晨的锐意进取,在用产品说话的同时,不仅赢得了市场的认同,也建立了口碑和品牌信誉。而“一路有我,华晨汽车”将雄心转为信念,最终成为企业创变的驱动力。

华晨凭借与宝马合资的成功推进,其合资成果自然会在自主品牌上得到体现。比如中华骏捷,消费者都

亲切地称它为“中国版的宝马”,或简称“小宝马”。其设计不仅洋气、时尚,还有科技感,有宝马的影子。正如不少消费者所说,有合资企业背景自主品牌信任度会高些,尤其对产品会产生好感度。这样的例子很多,而华晨却更胜一筹,因为背后有宝马这样的合作伙伴在“力挺”。

祁玉民说:“特别是宝马集团派出专门团队,帮助华晨集团不断提升整车和发动机研发能力、市场营销和企业经营管理能力、高精尖人才队伍建设能力,为华晨集团实现快速发展起到了积极的促进作用。”

中华V5上市火爆程度异常,市场紧张到了加价销售的地步。原因就是其外形酷似宝马X1,深受年轻人的喜欢。

不用质疑,也无须多虑。以前还

犹抱琵琶半遮面,现在不用了,“自主品牌搞不好,合资企业也会受影响。”这是经多年中外合作取得的共识,“互惠互利、相互支持、共同发展。”

合资成果反哺自主品牌是中国车企实施合资的重要目的之一。这是发展中国家民族汽车工业“赶上来”的权宜之计。不管你承认还是不承认,当下有竞争力的自主品牌都有合资技术及零部件企业,他们以不同的方式进行合作。这就是“以我为主,外部为辅”的集成创新。

华晨不负众望,如今已经成为国内第一个拥有轿车和轻型客车和卡车驰名商标的整车企业。其中,金杯品牌名列轻客“第一品牌”,无愧“轻客之王”称号;中华品牌在中高端自主品牌中名列前茅,堪称标杆。



中华 H530



中华 H230