

广汽传祺:中国的,世界的

■ 张红梅 本报记者 黄春兰

这是一个传奇辈出的时代。
敢于直面国际强大竞争对手、敢于挑战思维定式、善于在逆境中顽强生长、由弱变强、善于打破既定行业格局,“传祺模式”撰写了中国自主品牌汽车的当代史和中国汽车业发展史上的传奇。

这是一个英雄辈出的时代。
广汽传祺已经成为中国自主品牌汽车的佼佼者,成为中国本土中高端汽车品牌的标杆和代表。“传祺品质”和“传祺速度”已经成为中国自主品牌英雄不可磨灭的特质和徽标。

这是一个放飞和追逐梦想的时代。

在国内市场已经驶上快车道传祺,开始以更大的气魄和更宽广的视野,筹谋进入国际市场,展开国际竞争,向着国际知名汽车品牌挺进,成为助力中国走向汽车强国的“新引擎”。



广汽传祺独揽 CCTV 中国品牌汽车行业唯一大奖

飞跃 2014

传祺在 2014 年的销量计划是 11.5 万辆,其中包括国内销量 11 万辆,出口 5000 辆,并力争突破 13.5 万辆。

在刚刚落下帷幕的第五届“中国品牌年度发布暨颁奖”盛典上,广汽传祺荣获“CCTV 中国年度品牌”称号,全国所有行业仅 15 个品牌获此殊荣,传祺也是汽车行业唯一获奖的品牌。

对传祺来说,这一奖项可谓实至名归。

2011 年,传祺在整体汽车市场陷入低迷的情况下入市,一个新生品牌凭单一车型销售 1.7 万辆;2012 年传祺销量就实现翻番,远超市场同期 7.1% 的平均增幅;2013 年劲销 8.5 万辆,同比增幅 158%,其中 12 月单月销量 1.5 万辆,创造了中国自主品牌在中高端级别车型中销量过万的奇迹,从而创造了中国汽车行业里的“传祺速度”。而公司的财务表现也很

稳健,在经历创业初期的 2011 年和 2012 年的亏损后,终于在 2013 年获得了 3 亿元的盈利。

传祺的成功首先在于其精准的市场细分和定位,并高起点强势切入。近年来,随着合资汽车产品价格不断下探,中国汽车品牌以性价比为优势的传统增长模式难以以为继。广汽传祺精准把握消费者需求的变化趋势,以高品质跳出中国品牌低质低价的恶性循环和成长怪圈。

“传祺最值得骄傲的地方在于‘深蓝战略’;从诞生起即竞争切入最为激烈的高中级市场,不跟自主兄弟血拼价格,而是以精准的市场定位突破合资壁垒,并实现快速发展。”广汽乘用车总经理吴松表示,“站稳中高

端市场,这是每个中国汽车人的梦想,但并非每个中国自主品牌都能坚守并成功。”

为了给传祺的高速发展提供充足的“燃料”,传祺正在不断加大产品的开发和供给能力,保证高速发展的可持续性。传祺计划在未来五年内以正向开发打造的独立 DNA 为基础,形成两大体系 4 个平台的清晰产品格局,逐步向市场投放 20—30 款车型。其中,2014 年将加快推出步伐,从每年上市一款新车提速至四款车型,包括 GA5 1.6T、GS6、GA3F 及 GA6。未来车型将搭载 7 速双离合变速器及 6AT,配合 1.6T/1.8T/2.0T 及 GS 系列小型发动机,构建强劲的动力总成系统。

即使在有着“国际风向标”之称

的混合动力和新能源汽车领域,传祺也有了充分准备。吴松透露,“今后传祺的产品都会标配启停功能,从而降低油耗;发动机也正在加紧创新研发,接下来会推出传祺 1.6T、1.8T 的高性能发动机。由汽研院负责研发、实验,乘用车负责市场的谋划和品质制造,相信用不了多久就能够向市场提供具备国际水平的新能源汽车。”

在强大的产品供应和保障能力下,2014 年的销售目标也将持续增长。传祺在 2014 年的销量计划是 11.5 万辆,其中包括国内销量 11 万辆,出口 5000 辆,并力争突破 13.5 万辆。“如果说去年传祺是改变,那么 2014 年传祺将迎来飞跃。”吴松谈及 2014 年的发展规划时做了纲领性的定调。

品质根基

传祺一开始就立足于全球技术平台制高点,整合全球优势资源,并持续加强自主研发投入,从根本上保证传祺品牌车型的世界级品质。

传祺并非首家走中高端路线的自主品牌,但无疑是最成功的。那么在“做自主品牌汽车无疑是找死”的舆论环境里,传祺人是如何打破这一貌似权威的论调的?

“和其他品牌不同,传祺一开始就立足于全球技术平台制高点,整合全球优势资源,把欧洲先进的技术资源与日系精益制造理念充分融合,并持续加强自主研发投入,不断创新,从根本上保证传祺品牌车型的世界级品质。”吴松一语道破天机。正是受益于高品质,传祺在中国自主品牌困局中走出了截然不同的轨迹。

另外,广汽从研发到生产、制造、测试各个环节都建立了严格的质量控制体系。吴松表示:“传祺在品质控制方面自成体系,这也是向日系车企学习的经验。在开发阶段即提出先期品质计划,品质人员在比较早的下游就开始介入。传祺每一个零件都要实验,每一个集成都有实验,整车还要进行实验,这就是传祺比别人贵的原因之一,这也是对生命的一份保证。”

在 2013 年 J.D.Power 中国新车质量研究报告中,传祺以 97 分排名 15,高于行业平均水平,位列中国品牌第一;传祺 GS5 在所有 SUV 中位

列中国品牌之首,有力打破“中国品牌至少需要十年才达到新车质量平均水平”的傲慢与偏见。

而作为传祺优良品质的另一有力佐证就是高达 20% 至 30% 的超高“转介率”。这一概念指的是一旦有人购买并使用后,经他介绍和推荐而人购买传祺车的购买者的比率。在广汽系统的统计中,整个传祺的品牌转介率超过了 20%,在传祺卖得好的地方,甚至达到了 30% 到 40%,而这个数字我们一般只有在世界知名品牌上才得以一见。传祺高品质的产品标签已得到广泛认可。

“做自主品牌,一定要有世界的

眼光。在全球一体化的今天,应智慧地选择世界上最好的技术,这就等于站在巨人的肩膀上造车,尽快缩短与世界的距离,在吸收中加速提升我国造车的技术水平。”吴松表示。据了解,目前在全球排名前 10 名的顶级零部件供应商中,已有 9 家与广汽乘用车结成战略合作伙伴关系。这意味着,传祺各项丰富配置背后的标签均是全球顶尖的供应商,相当于与奔驰、宝马、奥迪等厂家共享零部件供应商。

“保证产品投入后就是精品,不把任何问题留给市场。”这是吴松也是传祺坚守的品质信条。

潜心研发,开始形成自身的技术 DNA,有力保障了品质与技术的核心竞争力,表明整个中国汽车品牌阵营已进入卓有成效的发展阶段,并预示着合资品牌阵营必须正视来自中国汽车自主品牌的挑战。

除了好的技术和产品品质,还需要好的营销策略,否则最终还是难逃回归低端路线的魔咒。“我们在营销方面是重点打造集群网络营销,现在我加了两个字‘服务’,叫集群网络营销服务。现在,传祺把总经理具备的权力全部下放给销售部,销售部把权力大部分也都给了 7 个大区。同时在后台这一块,一些部门在提供品牌策划、传播及对销售人员的培训,努力为顾客打造一个实惠、快捷的销售服务体系。”这是吴松首次向媒体介绍他最新推行的“集群网络营销服务体系”这一理念。

“回过头来看,传祺要感谢合作伙伴对我们的种种封锁,正是因为最后他们不直接提供技术和平台,迫使我们必须自力更生,走上了自我发展的道路。”吴松表示。

走自己的路

广汽传祺潜心研发,开始形成自身的技术 DNA,有力保障了品质与技术的核心竞争力,并预示着合资品牌阵营必须正视来自中国汽车自主品牌的挑战。

2013 年,传祺成功入围解放军总装备部、公安系统、中央直属机关、国管局四个最具影响力的公开招标。在解放军总装备部机关公务用车竞标项目中,传祺 1.8T 系列车型以领先第二名 5 分多的压倒性优势夺得第一名,彰显强劲的综合实力。

问及这种综合实力的来源,吴松将其归功于独创的“传祺模式”:创立广汽生产方式,研发、技术、制造、质量水平业内领先;整合国内外优势供应商和开发机构,构建以广汽研究院为中心的广汽全球研发网;建立欧美系占 40%、中资占 40%、日韩系占 20%

的高品质供应链;开创集群网络营销服务新模式;创新企业文化,融合“国企的平台、民企的效率、合资的流”,创建独具特色、高效运营的管理模式;走品牌国际化之路,海外战略不断提速。

上述战略是明显的整合创新思路,但在这一创新的后期,传祺开始从中提炼有自己特色的技术和品质基因,自主创新的色彩日益浓厚。

吴松对此有着清醒的头脑,“站在巨人的肩膀上还不够,要做世界级品牌,还必须要有自身 DNA,并且不断创新。如果一味单纯模仿,只会导致被动发展结局。我们西学东用,东西结合,吸收创新,制造属于自己的东西。传祺 GA5 就是在借鉴欧洲优势的基础上,提炼出了属于自己的品质 DNA。”

此外,广汽传祺自主研发的 1.8T 涡轮增压发动机,以高功率、低排量、适应性广等优势,引领低碳经济技术创新趋势,荣获“动力中国 2013 年度发动机奖”,是国内发展 T 动力的领先典范。有业内人士认为,广汽传祺



广汽乘用车总经理吴松与中国乒乓球运动员马龙(左一)、国际乒联主席阿达姆·沙拉拉(左二)、德国乒乓球运动员迪米特里·奥恰洛夫(右一)共同合影

剑指海外市场

2014 年度传祺海外出口将新开发南美、中东、东欧区域的 11 个国家,进一步加快中国中高端汽车出口的步伐。

中国要打造真正属于自己的自主品牌,就必须能在国际市场上有一定的影响力,必须能在海外中高端市场中分一杯羹,否则,一切都难言成功。在开拓国际市场方面,传祺也走出了一条有自己特色的路。

2014 年 1 月 11 日晚,在中东最大城市迪拜的莱佛士酒店,广汽传祺的新闻发布会与“2013 国际乒联球星颁奖盛典及慈善晚宴”先后进行,广汽正是这项颁奖盛典的合作伙伴。在后者的获奖名单上,最具分量的“世界排名第一男女球星”头衔被中国国手马龙、刘诗雯包揽,他们所收获的除了这项荣誉,还有广汽年度最受重视的新一代轿车——传祺 GA3。

广汽本次远赴迪拜这座繁华都市,除了向外界重申广汽传祺的中东战略外,还利用国际乒联首次举办球星颁奖盛典的机遇,让广汽“世界传祺车”的梦想与中国体育健儿争创“世界乒乓传奇”形成最强烈的共鸣。

连续担任高端盛会用车是传祺在国际上打响品牌的主要途径,而与国际顶级高端体育赛事历来保持着密切联系,这一合作历史甚至可以追溯到品牌成立之初。

早在 2010 年,广汽传祺成为第 16 届广州亚运会首家高级合作伙伴,首款中高级轿车传祺 GA5 刚刚问世便成为亚运会官方指定接待用车。2012 年,广汽传祺又携手广东省体育局,为每一位粤籍伦敦奥运冠军赠送一台传祺 GS5。广汽集团还与国际乒联达成合作,成功冠名 2012—2015 年世界乒乓球巡回赛。在本届国际乒联年度总决赛期间的颁奖盛典上,传祺再一次作为大奖,成为世界排名第一男女球员的座驾。

在发布会后的媒体提问环节,被问及最多的问题便是广汽传祺的海外发展战略。吴松表示,在整合了全球优势资源后,立足于世界级品质的传祺品牌汽车深受世界各地消费者的青睐,广汽也相应制定了“有谋有动,整体布局,稳步发展,重点突破”的全球市场战略,以各大洲的重点市场为据点辐射周边区域市场,完成 18 个国家的网点布局。

具体来看,广汽传祺的海外拓展区域重点包括以科威特为样板,开拓沙特、阿联酋等中东市场;东欧地区开拓俄罗斯、乌克兰等市场;南美地区以智利为样板,拓展秘鲁、哥伦比亚、巴西、阿根廷等市场;非洲地区以阿尔及利亚、尼日利亚为重点市场;东南亚及中亚地区则以泰国、缅甸、柬埔寨等为重点市场。

除了体育赛事,广汽传祺还与国际知名娱乐商进行合作。《变形金刚 4》目前正在重庆武隆紧张拍摄,导演迈克尔·贝来回片场时乘坐的座驾就是广汽传祺。“迈克尔·贝到访传祺实际是为了‘验货’,好莱坞的名导演很在乎信誉。”据广汽乘用车总经理助理兼销售部部长肖勇透露,广汽与片方在今年年初就达成了合作意向,如果不出意外,广汽自主品牌传祺汽车将在《变形金刚 4》中与布加迪威龙、兰博基尼等超级跑车同场飙技。据了解,将车型植入《变形金刚 4》是传祺投产以来最大的营销手笔,也是亚洲汽车品牌第一次进入这部汽车文化的深度传播主体电影。

“一心中国梦,世界传祺车”,是传祺作为一个中国汽车品牌,为推动世界汽车工业发展所表达出的企业愿景和不懈努力的心声。在广汽人眼中,做“全世界的传祺”已经为时不远。据介绍,2014 年度传祺海外出口将新开发南美、中东、东欧区域的 11 个国家(其中俄罗斯或伊朗以 CKD 方式进入),进一步加快中国中高端汽车出口的步伐。

“我们把全球最前沿的技术成果都应用在了传祺上,全球化的零部件配套和先进的工艺及质量控制体系保证了传祺的高品质。其拥有 C 级车的底盘和配置,B 级车的价值和品质,而价格却是 A 级水准,这样的轿车在全世界范围内都将极具竞争力。”吴松表示,“我相信在竞争更为激烈、门槛更高的海外市场中,拥有世界级品质、国际化设计、优异驾乘感的传祺能够再续传奇。”



“世界排名第一男女球星”马龙、刘诗雯获得广汽传祺 GA3 赠车