



厚积薄发 东风汽车展开“亮剑”行动

◎本报记者 宦璐

从十堰到武汉,从武汉到香港……东风汽车集团在国际化的道路上走得风生水起。

作为国内三大汽车集团之一,东风汽车集团是我国规模最大的载货车生产企业和国内最大的汽车零部件生产企业之一。始建于1969年的东风汽车(600006),是我国机械行业采取“聚宝”方式,依靠自己的力量设计、建设和装备起来的特大型国有企业。公司主要从事SUV与皮卡、轻型车、发动机及其他汽车零部件的生产和销售。1999年7月27日在上海证券交易所公开发行。

时隔6年,东风集团股份(0489.HK)又在2005年12月在香港联交所成功上市,此举不仅使其成为中国汽车行业最大的上市公司,也是2005年当年全球汽车行业最大IPO项目。东风集团股份集合了东风公司旗下的合资企业和非合资企业,既有控股公司,也有合资公司的中方股权。

2006年,公司主营业务收入达100.71亿元,同比增长14.4%;净利润4.34亿元,同比增长10.3%;每股收益0.2172元。截至2007年6月30日,公司总股本20亿股。2007年上半年公司实现主营收入68.6亿元,同比增长33.88%;归属于母公司的净利润2.84亿元,同比增长15.26%。

面对2007年充满机遇和挑战的中国汽车市场,东风坚持开放自主和盈利优先的发展原则,加快事业计划的展开和实施,全面实现年度目标。厚积薄发,东风集团开始“亮剑”行动!



商用车:步入佳境

东风汽车公司创建38年来,商用车的累计产销量已超过450万辆,“东风”牌商标在中国汽车行业率先被评为中国驰名商标。

轻型商用车已成为东风的重要利润增长点。目前,东风轻型商用车已形成东风小霸王、东风金霸、东风多利卡、东风之星、东风金刚、东风皮卡、东风快客等多系列上千个品种。“东风多利卡”、“东风小霸王”荣获2005年度国内轻卡行业车型第一名。公司自创立起,不断整合和优化研发、制造、销售的价值链,公司的汽车业务将由单一轻卡扩展到工程车、皮卡、SUV、MPV、客车及客车底盘,构建起较为完整的有竞争力的轻型商用车产品线,在轻卡、轻客底盘、皮卡、SUV等方面均成为国内重要主力厂商。

今年7月1日起,国家税务总局对中部地区26个老工业基地城市的装备制造业、石化、冶金业、汽车制造业、农产品加工业、采掘业、电力业、高新技术产业

等八个行业中实施扩大增值税抵扣范围的试点,中部地区成为继东北之后第二个实行增值税转型试点改革地区。东风作为华中汽车最大制造企业,税收的减少无疑将增加公司的盈利能力,其商务车的成本将更具优势。到2011年,东风商务车的产销量有望实现30万辆,销售收入将达到250亿元至300亿元,最终成为国际化的轻型商用车公司,发展前景十分广阔。

8月31日,从东风商用车公司传来好消息:在今年国内商用车市场不景气的情况下,东风自主品牌天龙重卡已连续三个月创出了月销2000台以上的好成绩。2006年上市以来,天龙重卡已经拥有9个系列350多个品种,今年前8月累计销量已经突破1.3万台。

近几年,重型卡车在中国工业物流市场的作用大增,东风于去年适时推出东风“天龙”,截至目前已累计销售1.1万余台,并出口到俄罗斯、伊朗、安哥拉等国。为了令这款国产重卡更

具有竞争力,研发人员在研发过程中,专门到内蒙古,跟随运煤车反复穿梭于包头与鄂尔多斯之间,以掌握油耗、里程与载货量之间的真实比例,得出对司机和企业来说最经济的设计目标参数。

在国内A股上市的东风汽车是东风汽车集团的核心子公司,今年以来,公司精心打造的郑州日产皮卡SUV、东风康明斯发动机、东风商用车三大业务板块均呈现出良好的发展势头。公司战略目标是成为我国轻型商用车制造商龙头之一。今年公司汽车销售计划达到14万辆,至2010年力争达到30万辆。

继1997年“东风”商标在汽车行业内率先被国家工商局认定为“驰名商标”后,今年9月,东风载货车又被国家质检总局授予载货车类首批“中国名牌产品”,成为“东风”品牌最新、最响亮的名片。

东风汽车旗下,与日产品合资成立的郑州日产,在2006年实现汽车产销

量突破3万辆,同比增长38.4%,远远超过行业25%的增速。各款车型在其所在细分市场中的份额均实现平稳增长,帕拉丁在中高档越野型SUV增速连续3年下降的情况下,市场份额持续增长;D22皮卡连续4年稳居高档皮卡市场第一名,占有接近60%的市场份额;东风锐骐柴油皮卡上市当年即占领了中高档皮卡市场30%的份额。

在军需供应也逐渐采取市场化机制的今天,靠军车起家的东风公司同样用客户需求引导军品开发。他们历时近5年开发的“东风猛士”,是我国首个完全自主知识产权第三代高机动越野军用车族,适应于全地域、全天候作战要求,试用期间大受欢迎,今年已正式定型生产。

瞄准未来需求研发新能源动力车,东风高度重视产业化示范运营,在全国率先实现天然气发动机产业化和混合动力汽车产业化,产品已被北京奥组委确定为奥运会指定使用产品。

自主创新:不等于自我创新

是什么方法?又是怎样的一种雄心,使东风集团能够不断实现自我突破,在中国汽车产业的道路上始终成为行业标杆?

东风公司总经理徐平在采访中表示,东风集团多年来一直坚持自主创新,但自主创新不等于自我创新,不是什么事情都必须重复做一遍,而是在自主掌控下,活用一切可用资源,最终达到控制价值链核心部分的目的,建立有影响力的自主品牌。

为迅速提升自主创新能力,自1992年起,东风公司先后与标致-雪铁龙、日产、本田、起亚、康明斯等国外公司组建了多家中外合资企业,并已研发生产出20余个品种的系列轿车,整车国产化率平均水平已由最早的

40%左右逐步提高到现在的80%以上。最新统计数据表明,轿车的年产量已占到整个集团年总产值的70%。

今年恰逢神龙公司走过了15年。自1995年9月第一辆富康下线以来,截至今年4月底,累计生产销售轿车90多万辆,实现销售收入约1000亿元。按照1:4汽车产业带动相关产业增加值这一国际通行方式计算,神龙公司的建设发展,累计创造社会财富的增加值达4000亿元。

而神龙汽车公司首次自主开发的全新型“爱丽舍”,便说明东风汽车在怎样的曲折过程中逐步形成了自己的自主研发实力。1999年,作为合资企业的中方提出自主开发新车型时,起初并没有得到法方认可。毕竟,

在双方此前长达7年的合作中,技术领域话语权基本上以法方为主导。但在这一过程中,中方技术队伍得到了锻炼,积累了丰富经验。

王涛是神龙公司的一位资深工程师,是东风雪铁龙凯旋项目组的组长。他说:“2003年,我们自己设计的‘爱丽舍’曾获得中国汽车科技进步一等奖,那还只是基于法国原型车基础上的一款改型车;凯旋是一款全新设计的车型,我们已经能达到部分自主设计的水平;再往后,我们将逐步达到完全自主设计的目标。”

不能苛求中国轿车工业一步跨入国外百年企业的先进行列,积累是一步形成的。从1998年与法方联合开发“富康988”开始,神龙公司的中方工程

师参与了其后绝大多数新车型的开发。到开发“凯旋”的时候,中方设计的一些生产线装置,被前来采访的法国记者公认为“先进程度在欧洲也少见”。

事实胜于雄辩:2003年至2006年,东风公司获得的中国汽车科技最高奖项——中国汽车工业科技进步奖的数量和等级,在业内三次排名第一,一次排名第二。

经过30多年的建设,东风构建了比较完备的自主开发体系。2001年至2006年,东风汽车公司申请专利728项,其中,发明专利96项,位居行业前列。在商用车领域,东风公司具备了从整车匹配、车身开发、发动机开发到部分关键零部件总成的开发能力,综合实力位居国内领先水平。

乘用车:自主品牌新战场

迄今为止,在乘用车领域,东风形成了国产化开发、适应性开发、部分零部件开发的能力,并逐步掌握了在平台上开发整车的技术。其中,合资企业自主研发取得了初步成效。从2001年推出东风雪铁龙爱丽舍轿车开始,神龙汽车公司的中方研发人员便参与了设计开发的全过程,并相继推出了东风标致307、东风雪铁龙凯旋、东风雪铁龙C2三款与PSA现有产品完全不同的新车型。目前,凯旋和C2两款轿车已经在南美生产和销售,鉴于神龙与法国PSA集团共同拥有知识产权,PSA南美公司还要向神龙支付技术创新费。神龙公司今年启动了鲲鹏计划,两年内可使神龙公司技术中心在各涉及领域具有80%至90%的自主能力。

在清洁能源汽车领域,东风成立了电动汽车发展阵地,推出了东风混

合动力轿车、东风燃料电池汽车楚天一号,并率先在国内实现了天然气发动机和混合动力公交车的产业化。

然而,去年一汽自主品牌——奔腾轿车上市,今年年初上汽自主品牌——荣威热销,而东风自主品牌轿车方面仍无新品。东风内部人士表示,“相对竞争对手,我们确实自主品牌乘用车发展方面迟了许多,所以要加速。”东风汽车总经理徐平在乘用车事业部成立大会上表示,该部正式建制起航,标志着自主品牌乘用车研发建设为核心的公司新的创业将全面展开。

根据东风的各项事业计划,自主品牌轿车将是“十一五”期间最核心的工作之一。为实现上述目标,东风确立了“十一五”发展重点,加速推进既定产品导入与换型计划,乘用车销量提升到2010年的135万辆,自主品牌车提升到72万辆。

今年7月,计划投资近百亿元的东风汽车乘用车事业部挂牌。根据东风的整体计划,东风乘用车项目的启动要追溯到2004年,时任东风公司总经理的苗圩在接受采访时明确表示:“东风的自主品牌计划已经开始启动,但是东风不会单纯为了自主而自主,东风的自主品牌计划会在做好充分准备之后才会正式推向市场。”

2005年接任苗圩的徐平仍然按照扎实、务实的模式在低调进行。不过,自主品牌轿车研发给东风带来了巨大的压力。从2005年开始,一汽、上汽以及广汽的自主品牌计划纷纷浮出水面。同列国内三大集团中的东风公司在自主项目上的秘而不宣,使得东风公司来自各方的压力开始逐渐加大,东风自主项目开始骤然加速。

今年的整个夏季,在武汉西南端靠近汉宜高速入口的一块上千亩土地

上,100多台工程车辆不停穿梭实施土地平整工程。明年下半年,这里将成为东风自主品牌乘用车的生产基地,明年底,东风公司首款完全自主知识产权轿车将投放市场。

据介绍,东风汽车公司自主品牌乘用车项目总投资100亿元,将按每年33万辆的规模一次性规划,分期实施,一期规划产能每年12万辆,总投资36亿元。2010年,东风将启动乘用车二期及其发动机项目建设,项目投资约40亿元。此外,总投资为6亿元的东风汽车自主品牌乘用车研究中心项目将于明年动工建设,2010年投入使用。

“按照计划,东风自主品牌乘用车在集团乘用车中的比重,将由2005年的4%,提升到2010年20%。”东风集团副总范仲介绍说,在清洁能源汽车产业化方面,力争2010年实现各种电动汽车整车销售6500辆。

自主研发:东风绝非一张“白纸”

——专访东风乘用车公司总经理、集团副总经理李绍烛



◎本报记者 宦璐

记者:乘用车工厂的奠基,选择现在这个时候的意义是什么?

李绍烛:发展自主品牌,东风公司已经做了很多年努力,是厚积薄发,乘用车工厂的奠基,只是标志着东风“后期爆发,全面加速”的开始,表明东风公司做强做大自主品牌乘用车事业,是“众志成城,志在必得”。

记者:发展自主品牌,是否会和合资公司的乘用车产品产生竞争?

李绍烛:发展自主品牌,既是东风公司作为“国家队”应当承担的责任,也是保证企业未来持续发展的战略部署,东风公司当然不让她地要做好这件事情。

记者:能否介绍一下东风汽车在自主研发方面的实力情况?

李绍烛:在自主研发方面,东风公司绝非一张“白纸”,更不是由零起步。在商用车领域,从车身开发到整车匹配,以及发动机和部分关键零部件总成的开发,东风都是具有一定能力的;在乘用车方面也掌握了在平台基础上开发整车的技术,并相继开发出了风行、御风、猛士、小王子、景逸和SUV等一大批产品。但恕我直言,这些产品离真正的规模化生产,都还有相当差距,而规模化生产既是轿车生产的最大特点,也是它的最大难点。摆在东风公司面前的自主之路实在很不平坦。

记者:东风打造自主品牌轿车是否具有“后发制人”优势?

李绍烛:现在中国汽车业正处于增长阶段,市场容量在不断扩张,还有很多增长点。合资企业的发展,奠定了中国汽车产业的基础,市场也开始认同自主品牌,特别是一些先行者曾经走过的弯路,碰到过的一些问题,东风此时都可以避免。了解大家的长处和短处在哪里,东风就会比别人做得更好。未来几年,是自主品牌大发展的时期,正好让东风赶上了。这些道理都很正确,但梨子的滋味,只能是自己亲自吃过才知道。造轿车的经验还是需要自己去积累,这无论如何还是东风公司的一块短板。

记者:能否用一句话概括您目前面临多大的压力?

李绍烛:使命很光荣,任务很艰巨,责任很重大,不容有任何一点闪失。

