

12月18日,中国·芜湖,伴随着一辆簇新的“艾瑞泽5”驶下生产线,奇瑞汽车迎来第500万辆汽车下线,由此成为第一个乘用车产量突破500万辆的中国品牌汽车企业。当天上午,在奇瑞汽车芜湖工厂,举行了主题为“下一个500万,奇瑞让你更精彩”的第500万辆汽车下线庆典,芜湖市长潘朝晖、中国汽车工程学会常务副理事长兼秘书长张进华、中国汽车工业协会副秘书长建华等政府与行业领导,与来自全国各地的用户代表、媒体记者、产业链合作伙伴、员工代表近千人出席了庆典活动,共同见证了这一重要时刻。

1999年12月18日,“谋于陋室,成于荒滩”的奇瑞汽车迎来第一辆轿车“奇瑞”下线,16年后的2015年12月18日,奇瑞实现第500万辆汽车下线。在第500万辆汽车下线前夕,奇瑞汽车董事长兼总经理尹同跃在“致奇瑞500万用户的一封信”中表示,跨越16年的两个12月18日,是历史给奇瑞的两个“原点”:从第一个原点起航,实现从无到有、从小到大;第二个原点,奇瑞从500万为起点再出发,为将奇瑞打造成具有全球竞争力的汽车品牌再次出发。

在庆典活动现场,奇瑞车主代表与大家分享了自己与爱车的感人故事,表达了对奇瑞汽车的喜爱与信任。奇瑞汽车常务执行副总经理陈安宁向广大奇瑞车主表达了感恩之情,他说:“感谢奇瑞全球近500万用户,因为你们16年来的付出、支持和期待,让我们深感肩上责任之重,更加坚定我们要造‘好车’,来回报你们的厚爱”。

芜湖市长潘朝晖在庆典活动上表示,奇瑞汽车成立之初,筚路蓝缕,到如今500万辆车轮滚滚,记载着奇瑞汽车成长道路的艰辛,也体现了中国汽车工业追赶世界的坚实步伐。奇瑞的发展,为芜湖市乃至安徽省的地方经济发展做出了重要贡献,并已成为芜湖市的一张最响亮的名片。

中国汽车工程学会常务副理事长兼秘书长张进华在讲话中表示,在中国品牌汽车企业中,奇瑞汽车扮演了一个先锋和探索者的角色,奇瑞汽车从0到500万辆,是一个不断积累、不断创新、不断摸索的过程。某种程度上说,奇瑞的探索就是汽车行业的探索,奇瑞的创新为其他中国品牌企业提供了很好的借鉴。所以奇瑞的500万辆的成就不仅属于奇瑞,更是属于整个中国汽车行业。

刘全政 王小雨

奇瑞500万辆下线 只是下一个辉煌的起点

坚持创新: 中国品牌汽车的发展是一场“马拉松”

奇瑞公司成立18年来,依靠“模仿创新”-“集成创新”-“正向开发”的成长路径,每年投入营业收入的5%-10%,10多年来累计研发投入达到300亿元人民币,形成了从传统汽车到新能源汽车,从整车到发动机、变速箱、关键材料、关键装备等核心技术,从设计、开发到试制、试验的完整自主创新能力。自主开发了国内第一款TGDI缸内直喷涡轮增压发动机,第一台CVT无级变速器,第一个也是唯一一个掌握发动机管理系统(EMS)技术的中国品牌企业,从而成为我国首个掌握高端发动机、底盘、发动机管理系统(EMS)和自动变速箱等汽车四大关键技术的汽车企业,打破了国外企业对于汽车核心技术的垄断,并凭借《节能环保汽车技术平台建设项目》成为国内第一个获得“国家科技进步一等奖”的汽车企业。

18年坚持不懈的技术创新,取得了累累硕果。截至2015年上半年,奇瑞汽车累计申请专利10165件,累计获得授权专利7308件,位居中国品牌汽车企业第一位。

在国际方面,在“无内不稳,无外不强”发展理念的推动下,奇瑞从发展初期就注重开拓国内、国际两个市场,积极实施“走出去”战略,成为我国第一个将整车、CKD散件、发动机以及整车制造技术和装备出口至国外的轿车企业。目前,奇瑞产品已经走进全球80余个国家和地区市场,累计出口销量超过120万辆,在海外建立了14个生产基地,同时在海外建立了1100余家经销网点和900余家特约售后服务站,形成了较强的市场辐射能力,在一些国家市场如伊朗、委内瑞拉、智利、埃及等已跻身主要汽车品牌行列。



陈安宁致欢迎辞



战略转型: 打造具有全球竞争力的正向体系

2010年,奇瑞汽车当年销售达到68.2万辆,创下历史新高。与此同时,奇瑞意识到这种依靠追求速度、规模和销量的发展模式,是无法持续的,面对市场环境的变化,必须要调整,必须进行战略转型。

而推动奇瑞启动战略转型背后的内部因素,是奇瑞经过十余年的发展,到2010年,已实现了“迅速扩大规模,打造中国品牌”的发展战略,已经站在了一个全新的技术、品牌平台上,面对新的市场竞争形势,要进一步做大做强,就必须要有新的发展模式来支撑,必须进行深层次转变。

以实现第500万辆汽车下线为契机,尹同跃宣布,在战略转型第二阶段,奇瑞汽车结合“中国制造2025”规划,在集成第一阶段取得的成果和成绩的基础上,继续坚持自主创新,通过坚持“技术、品质、国际化”打造品牌,依托“技术2.0”、“品质2.0”、“国际化2.0”三大升级,实现消费者体验的升级。

“技术2.0”。即以更高端、多元化的国际化人才团队为依托,推动开放型高科技平台iAuto核心技术平台的不断进化,实现Cherisma智衡整车精益体系、iPower智效动力总成系统、Cloudrive智云娱乐行车系统的全面升级。

在实现技术全面升级的基础上,未来五年,奇瑞将形成全新三大产品平台,开发10款全新产品。

“品质2.0”。经过多年坚持,奇瑞

2013年4月,在历时两年战略转型的基础上,奇瑞正式发布了“技术奇瑞”的企业战略和新的品牌发展战略,同时启用了全新品牌LOGO。同一年,艾瑞泽7和瑞虎5等战略性产品上市。

转型后体系能力的增强,使得奇瑞的新车质量获得大幅提升。在法国益普索和汽车之家《2015年乘用车新车质量报告》中,奇瑞位列第五,在紧凑型轿车细分市场中,艾瑞泽7和艾瑞泽3双双上榜,艾瑞泽7在200多款紧凑型轿车中名列第12位,仅次于观致3位居中国品牌第二位。而在J.D.Power《2015年度中国新车质量研究(IQS)报

三大升级: 为下一个500万用户造车

的正向研发体系逐步完善,团队更成熟、流程更精细、标准更严苛、对消费者产品体验的理解与应用更加深入,其核心是奇瑞整车集成和匹配调校技术的逐步成熟和提升。以艾瑞泽5为代表的四款战略产品将陆续上市,开启正向体系第二代产品阵营,由高品质的“功能性价值”(第一代产品),向高品质的“享受性价值”提升(第二代产品)。经由打造艾瑞泽5、T15等二代战略车型,奇瑞感官品质进入“感官品质2.0”阶段。以用户“享受”体验为主导,诉求以触觉舒适为主导,涵盖视觉、嗅觉、听觉以及用户心理感受的全面提升。而在未来的“感官品质3.0”阶段,将实现以品牌“认同”为目标,树立产品及品牌的DNA。

“国际化2.0”。海外市场实现从

告》中,奇瑞E3在紧凑型轿车中位居行业第一位,奇瑞瑞虎3位列行业第三位,中国品牌第一位。

在国际方面,随着观致和奇瑞捷豹路虎两大合资项目陆续建成投产,以奇瑞品牌为核心,两大合资项目为两翼的“大奇瑞”的品牌架构以及依托“大奇瑞”的发展战略正式形成,基本形成从入门级到豪华级的全方位品牌竞争格局。

在总结奇瑞18年发展历程的体会时,尹同跃指出,“坚持真正做自主研发是中国汽车工业的出路,做好产品内在品质成为自主企业长期发展的根基。”

“走进”到“走上去”,着重打造品牌形象,走出一条由技术输出到品牌输出的道路。

“国际化2.0”很重要的一个举措是全面依托“大奇瑞”格局中的合资企业技术资源、品牌建设资源、人才资源,协同发展,共同进步。首先将在平台化共享、研发资源共享等方面展开协作。

正如尹同跃在《致奇瑞500万用户的一封信》中所说:“奇瑞将继续通过坚持‘技术、品质、国际化’打造品牌,以更新的技术、更高的品质,为大家生产出更安全、更节能、更环保的汽车产品。同时奇瑞希望与大家在一起,共同探讨未来的交通出行方式,紧盯汽车技术发展的最前沿,用更好的技术,更完善的体系,创造出互联网时代全新的生活方式”。