

# 草木蔓发,春山可望,吉利稳中求进

## 专访吉利控股集团总裁安聪慧



赵瑛 陈哲 王静

近125万辆全年累计销量,同比大涨63%……2017与2018年交界之际,吉利这个中国汽车品牌以“超跑式”的中段加速,接连超越好几个一线车企,跻身国内乘用车销量第六和中国汽车品牌第一的序列。

眼见着马路上跑的吉利汽车越来越多,眼见着吉利股价一路上扬,我们在为它的成绩欣喜的同时,也不免担忧这样的爆发性增长是否昙花一现?走得快,能否走得更远?带着疑问,记者走进了位于杭州滨江区的吉利总部大楼,与吉利控股集团总裁安聪慧进行了一番深入的交流。



### 新时代新机遇 厚积而薄发

2017年,吉利汽车全年销售1247116辆,同比增长63%,超额完成了销量目标,这是吉利汽车发展史上首次年销突破百万,是一次里程碑式的跨越。然而比销量更值得注意的是,在国内车市仅3%的微增长的态势下,吉利实现了超过6成的增长。从推出精品车3.0战略开始,从50万跨越到100万年销量,吉利只用了短短三年……谈到2017年的成绩,安聪慧显得十分淡然:“2017年吉利汽车确实有不错的表现,100万辆是一道门坎,但吉利能达成这个销量数字并不意外,高速增长背后,源于我们做了大量的基础性工作。”

“吉利在不断的转型升级中抓住了机遇,在吉利人眼里似乎处处都透着良机。”安聪慧着重谈起了“供给侧改革”带来的机遇,他说:“汽车在任何国家都是支柱性产业,在供给侧结构性改革的大环境中,国家支持实体经济,支持‘中国智造’,更支持高端制造业,吉利正是把国家的政策导向当作是机遇,从而淘汰落后的技术和产能,把造每个人的精品车定义为品牌的使命和价值。”

的确,仔细研究吉利2017年全年销量的结构,不难发现,以博瑞、博越、帝豪GS、帝豪GL为代表的四款3.0代精品车型,在2017年的累计销量超过60万辆,占吉利全年销量近50%,进一步提升了吉利品牌车型的平均售价和品牌溢价能力,也成为品牌向上和未来发展的基石。

### 积跬步至千里 体系力是王道

据乘联会预估,2018年的车市仍将呈微增长态势,但吉利却提出了2018年销158万辆的目标。这意味着要在新的一年继续实现约27%的高速增长,这样一份“自信”,在很多人看来,却似乎有点“狂妄”了。

事实上,吉利的这个目标并不是“海市蜃楼”,而是脚踏实地,一步一个脚印地落实着

他们的2020计划——在2020年达成200万辆销量。跨越年销百万,意味着吉利的产品在市场面对各路“诸侯”之时,已经极具竞争力。安聪慧举例说,在浙江省这样一个豪华车聚集的发达地区,吉利汽车在所有汽车品牌中市占率排名第一。

吉利造车20年,安聪慧也亲身参与建设“造车”体系20年。他笑称:“我热爱汽车,参与过研发、制造、采购各环节,也经历过失败和教训。”正因如此,这位被誉为中国最牛“产品经理”的车企老总对于“体系力”的理解更为深刻,他告诉记者:“对标管理是吉利的文化,我们总会通过对标来找到差距,围绕这个差距,我们会从整个体系着手去投入,分解到设计、研发、采购、制造等各个系统中去,从而制定出更为明确的目标。”

凡事预则立,吉利的成功得益于提早的规划和行动。谈到2018年将重点爆发的“智能互联”和“新能源”时,安聪慧踌躇满志:“吉利很早就清晰地规划,以及大量投入智能互联和新能源方面的技术和产品,我们已经具备多种技术路线,可以确保所有平台都能实现混动车型,而且马上就能见到成果。比如我们即将在2018年推出的博瑞PHEV智能混动车型,已经具备了自主研发的技术路线,业界领先的续航里程,动力效率以及智能驾驶技术。”

### 夯实基础放眼全球 徐徐图进

2017年,吉利是当之无愧的车企话题王,从年初开始一连串“出人意料”的收购、合资、扩张……频上头条。很多人从这一系列动作中看到了中国汽车的崛起,看到了中国车企走向全球的可能,甚至有人惊呼吉利要成为中国第一个“全球汽车集团”。

对这一说法,安聪慧笑称这是吉利的“国际化视野”,初衷依然是不断的学习、合作与实践。安聪慧认为:“必须要清楚汽车行业的规律,吉利不仅要在中国市场做领头羊,也要参与到全球的汽车市场竞争中去。”

吉利收购宝腾,打开东南亚市场;建立白俄工厂,布局俄白哈市场,响应和实践一带一

路的号召;以及入股沃尔沃集团,在商用车市场开疆拓土,共享新能源技术……通过这一系列动作,吉利如虎添翼。

据了解,吉利已经在海外建立了4个设计中心和4个研发中心,聚集了五千名以上的研发人员。而其2017年推出的领克品牌和产品,便是欧洲设计,欧洲研发的典型成果,带着生而全球的理念,领克未来还会实现全球制造的计划。对此,安聪慧心中有一幅早已绘就的蓝图:“国际化视野令吉利具备了其它企业所没有的优势,比如领克未来很快会在欧洲投产和销售,随后也会进军北美市场,我们会得到沃尔沃在渠道和服务方面的全力支持”。

抓住机遇、夯实体系、放眼全球,安聪慧向我们展现了吉利销量背后稳中求进的一面。当外界还在关注解读吉利漂亮的业绩之时,吉利人认为自己只是站在“100万辆的新起点”上。

### 记者手记

### 用吉利速度 跑一场“向上马拉松”

这是最好的时代,也是最坏的时代。信息快速更迭,红极一时也可能很快销声匿迹。有人说,互联网打破边界之后,是否所有车企又再一次站在了同一起跑线之上呢?

然而,迄今为止,成功总会青睐实力派,这是汽车行业特殊性使然。造车就像一场马拉松,最早发力的跑者,并不一定能笑到最后。安聪慧说:“吉利很清楚,我们还在不断打基础,练内功,不断改进和提升。”在跨越124万销量背后,我们看到的是一家企业具备如此脚踏实地的向上精神,具备全球水准的发展理念。

在这个时代,我们欣喜地发现,吉利速度也体现在了“中国智造”的各行各业。我们希望中国品牌可以集体向上——正如安聪慧所说:“中国品牌在中国市场上能够有竞争力,我相信在国际市场上也一定不会差。”