钱江晚报 QIANJIANG EVENING NEWS

教科书级的企业战“疫”怎样炼成

专访吉利汽车集团副总裁、路特斯集团董事CEO冯擎峰

本报记者 王静

新冠肺炎疫情席卷全球，各行各业都被裹挟影响。作为中国汽车领军品牌，吉利汽车贡献了教科书级的企业应对机制：第一时间调动了全球资源捐助物资；针对疫情爆发后的车内净化系统升级需求，吉利20天内完成研发技术攻关，30天内快速实现量产。如今复工复产有序开展，营销策略及时转变，吉利又走在了各大车企的前列。

吉利汽车是如何一方面“硬核”抗疫，另一方面保障企业平稳过渡？面对开年车市惨淡局面，吉利又将拿出怎样的策略来应对？为此，我们专访了吉利汽车集团副总裁、路特斯集团董事CEO冯擎峰。

“抗击疫情是吉利12万全球员工的共同使命”

深挖用户需求 快速启动“全方位健康车”研发

1月28日，吉利控股集团官宣，携手李书福公益基金会第一时间设立了2亿元新冠肺炎疫情防控专项基金，用于支援湖北、广东、浙江、河南等疫情严重地区的防控工作。吉利汽车成为首批发起抗“疫”援助的车企之一，而这仅仅是媒体曝光的吉利抗“疫”行动的第一步。

紧接着，吉利集团将布局全球的产业链和物流链，转变成为一条物资运输的“战疫链”。白俄罗斯团队、驻瑞典、西班牙团队、俄罗斯团队纷纷从境外采购口罩、防护服等紧缺的医疗物资；旗下出行服务平台——曹操出行在武汉等16个城市成立了应急保障车队；吉利嘉际捐赠了169辆，总价值超过2000万的MPV，改造成救护车等应急救援车辆。

在战“疫”的大后方，吉利同样不遗余力。研发了国内首个车规级CN95高效复合空调滤芯，并实现了批量生产。

同时，吉利汽车还开展了主题为“战疫情·送吉利——3000万份吉利疫情保险基金让爱延续”的公益活动，为所有“吉利人”送上关爱……

“抗击疫情是吉利12万全球员工的共同使命。”冯擎峰说道。吉利汽车的战“疫”展开之所以又快速又全面，一方面是由于上下齐心，目标一致；另一方面，是吉利汽车产销研一体化的体系实力，能够以用户需求为原点，快速应对市场变化。

疫情爆发后，吉利第一时间就确定了研发全方位健康车的工作。

技术出身的冯擎峰以研发“车规级CN95空滤”举例说道：“我们迅速确定了产品升级路径，投入3.7亿元。2月4日，启动研发工作。半个月之后，吉利研发的车规级CN95高效复合空调滤芯，通过了中国汽车技术研究中心检测；2月22日，我们承诺为所有吉利用户免费更换滤芯。”

“实现从启动研发到试制成功，再到批量生产的全过程。这样的速度，在业内非常难得，起到了行业示范作用。”冯擎峰表示，这也是吉利近十年累计千亿研发投入后，将生产、销售、研发融为一体，产销研形成的体系力得到充分释放的结果。

“我对全年车市充满信心”

有序复工复产 线上线下双赋能冲销量

造一辆车需要3万个零件，背后更是一套完整的产业链，停工与延期复工造成的损失不可估量。一手抓好疫情防控，一手推动复工复产，吉利汽车千方百计推进“双战双赢”。

2月16日，12辆大巴搭载着150名吉利员工回到湘潭基地；

2月17日，一支大巴车队护送近百名吉利员工抵达临海基地；

而后，陆续出发前往河南、贵州、四川的大巴，迎接更多员工返回生产一线……2月29日，中央电视台《新闻联播》对吉利汽车宁波春晓基地的复工复产情况进行了探访报道。

截至3月9日，在疫情防控优先的前提下，吉利整车制造工厂93%已复工。吉利产业链合作伙伴也已逐步复工。

山重水复疑无路，柳暗花明又一村。井然有序的复工景象给全体吉利人增添了信心，对于汽车后市的走向，冯擎峰说：“疫情短期内对汽车行业影响大，但疫情不会改变中国汽车产业转型升级的步伐。我对于全年的车市形势充满信心。”

在冯擎峰看来，市场局面稳中向好。他认为，这次的疫情为汽车销售模式带来两个关键变化，一个是加强了对用户需求的理解，补强了汽车线上+线下高效双运营模式，他说：“这次疫情加快了我们线上营销的创新与融合，加强了我们对研发销售服务原点的认知。目前吉利汽车全年销量目标仍为141万辆，没有调整。”

另一个变化是加速了汽车电商化发展进程，线上线下融合发展是未来发展的必然趋势。

遵循这一思路，吉利打造了线上展厅，推出360° AR看车、选车、订车、远程办理车险、送车上门的“无接触式”一条龙服务，甚至在ICON首位用户交车时，也通过无人机交接钥匙，使消费者的购车全路链便捷、安全。

冯擎峰强调，顺应市场和消费者的需求，不断去改善和提升产品。所有服务不只是把产品开发卖给用户就结束了，而是要考虑全服务链开发。

◆采访手记◆

风物长宜放眼量

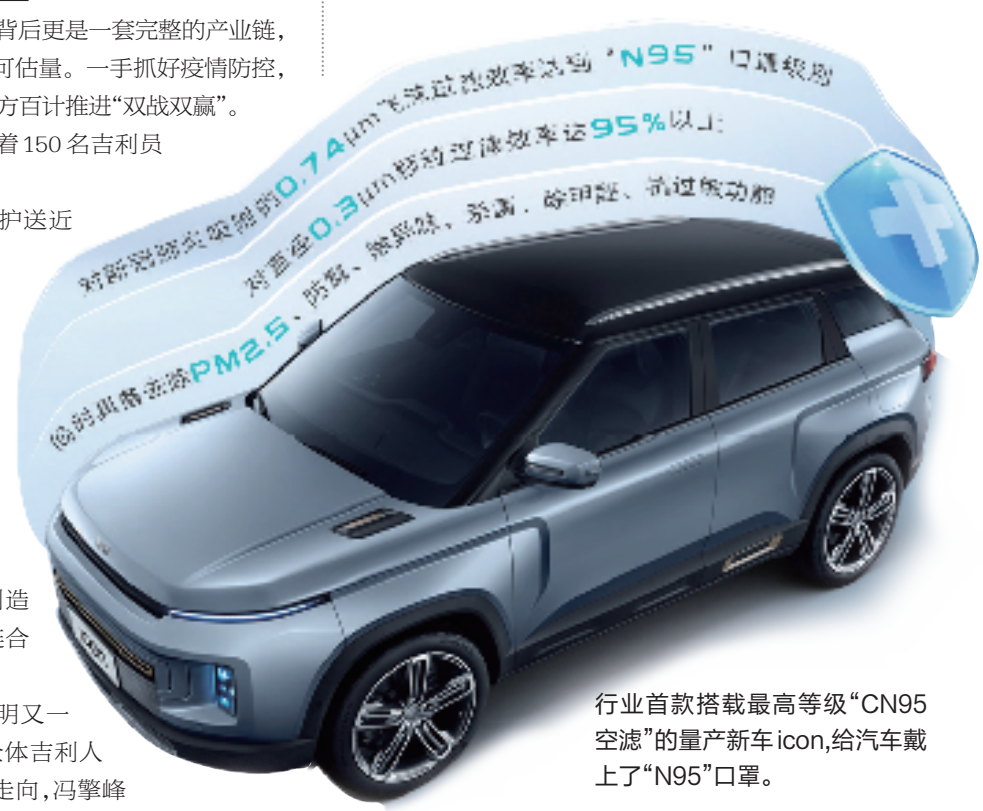
疫情当前，临危不乱，处变不惊。吉利集团的战“疫”不仅体现了作为车企的社会责任感与担当，也展现出12万吉利人的热血与家国情怀，更是于冰山一角窥见吉利集团强大的体系实力、应急能力与抗风险能力。

一场危机的背后蕴藏着机遇与挑战，这次疫情也不例外。首先，汽车消费市场表现低迷，但只是短期转化受到抑制，消费者购车需求并未减少。

而根据中汽协发布的《2020新冠疫情中国汽车消费洞察报告》显示，疫情爆发反而强化了部分用户的购车意愿，他们认为“开车能减少感染机会”以及“让家人出行更安全”。这意味着，对于车企来说，无车的首购用户及基于家庭出行需求的增换购用户的需求，有值得深度挖掘的潜力。此外，各地方相关刺激政策的出台也将为车市复兴注入强心剂。

短期的疫情确实会加速一部分车企的优胜劣汰，但市场终究会认可好的产品、好的服务。

“疫情的影响是阶段性的，中国汽车市场发展长期向好。”正如冯擎峰笃定的那样，中国汽车的春天不会遥远。



行业首款搭载最高等级“CN95空滤”的量产新车icon,给汽车戴上了“N95”口罩。