

■ 責任編輯：胡可強 版面設計：譚向陽

第四屆中國（澳門）—亞太汽車首腦峰會暨自主品牌新能源汽車商業化論壇，於11月7日如期舉行。在此次論壇上，廣州汽車集團乘用車有限公司總經理吳松發表題為《為親人造好車，讓世界充滿愛》振奮人心的講話。吳松表示，務必要發展自己的國產品牌，為顧客創造新價值，為國人謀安全，彰顯中國汽車人的愛國情懷和產業雄心。



廣汽乘用車總經理吳松：

為親人造好車 讓世界充滿愛

亞太汽車首腦峰會發言 倡大力發展國產品牌

眾所周知，中國從2009年開始成為全球最大的汽車市場，通用、大眾、日產、現代的全球第一大市場都在中國。韓國現代、起亞2002年在金磚四國的銷量僅14萬輛，今年卻有望超過270萬輛。但中國這麼大的市場卻沒有培育出在全體具有重大影響的中國汽車品牌和汽車企業，中國馬路上跑的卻是「萬國品牌」。這一現象值得深思，也迫使中國汽車企業做出抉擇，是繼續享受外資品牌帶來的紅利，還是發展自己的國產品牌，為顧客創造新價值，為國人謀安全。

國人汽車消費觀 阻礙國產車發展

吳松一開始給大家分析了中國的汽車市場狀況，他說，隨着改革開放，中國迅速發展成為世界經濟強國。從2000年以後，汽車產業的發展也呈井噴之勢，幾乎所有外國品牌進入中國市場。但同時，原有的中國品牌消失殆盡，新的中國品牌資本不足、技術薄弱，被迫從低端起步，早期產品給消費者留下的只是低質低價的品牌形象。

經過多年努力，中國品牌在技術、質量、安全等方面都取得了長足進步。最近，J.D. POWER公佈了2014年中國市場新車質量報告，六個中國品牌超出了主流品種平均水平。

吳松在講話中表示，傳祺品牌在所有進入中國市場的汽車品牌中排名14，連續兩年蟬聯國產品牌第一，以傳祺為代表的國產品牌，其質量和技術已完全達到與同級合資甚至進口品牌相當的水平！但國產優秀品牌的數量和規模還不足以形成強大的力量，同時，由於歷史形成的國產品牌弱勢，加之中國品牌也沒有巨額資源投放在品牌建設上，品牌以及消費文化成為阻礙中國自主品牌發展最重要的因素。

同時，吳松還說，外資品牌為長久佔領市場，借助強大的國際化運作手法，塑造了外資主導的汽車文化。車雖然都是中國人造的，但只要掛上外國品牌，我們的消費者都願意花更多的錢去買。但是某些外資品牌針對中國市場投放的車型相對本國大幅減配，出了質量問題還說中國人駕駛習慣有問題，這就不僅僅是成本的問題，實際上是突破了最低道德底線。我想，要想徹底改變這種現象，除了我們廠家持續創造世界一流的產品，還要創造世界級的品牌，更需要政府發揮作用，加強監管，鼓勵公務員和精英人群率先採用國產品牌，同時培育民眾形成務實健康的消費觀念和汽車文化。

中法亞歐萬里行 傳祺零故障獲讚

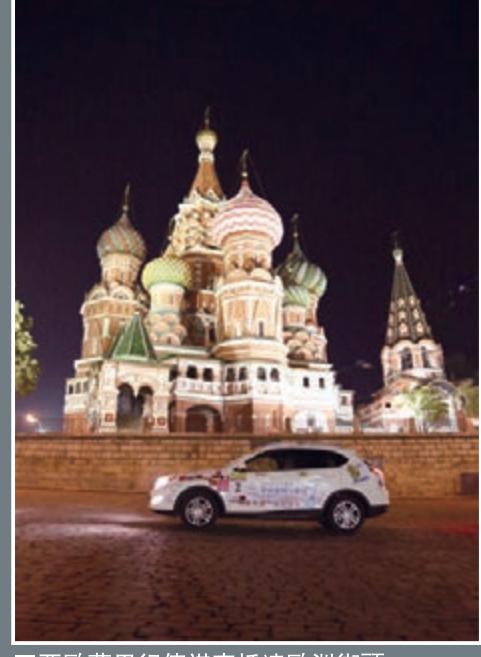
目前，在中法建交50周年之際，傳祺參加了「中法亞歐萬里行」活動。吳松告訴記者，參與活動的大多是資產過億的香港及廣東地區富豪。籌備組原先答應提供奔馳，後來到政府報批，政府回答說廣州傳祺車很好的，你們代表的是中國，中法萬里行為什麼不開中國車。籌備組緊急找到傳祺提供10台車作為活動用車。出發時，這些富豪一看不是奔馳車，而是剛剛下線、未經任何改裝的傳祺GS5，一開始都很失望，但在後來的旅途中，逐漸改變了他們的想法，並且對傳祺GS5有了360度的改觀。吳松說，從廣州到滿洲里國內路況較好，彼此沒有太大差異，結果在崎嶇的路上他們都被傳祺遠遠的丟在後頭，傳祺車隊整體保持高速行駛，個別車主甚至開到190公里以上。一行下來遭遇沙石路、爛路、高速路，各種路況充分展現了傳祺的魅力，後來到了德國和法國速度超過200公里，有的開到240公里，傳祺如履平地、駕控自如。歷時45天，途徑俄羅斯、白俄羅斯、波蘭、德國、法國，行程1.8萬公里，每台傳祺沒有一個零件出現故障，兩個隨行技術人員無事可做，順帶還把別的車牌故障車給修好了。

回來以後，這些富豪說，這次體驗是人生永久的記憶，徹底顛覆了我們對國產品牌的印象，淨化了我們的靈魂，我們為中國、為傳祺感到驕傲，提出要把坐過的傳祺買回去作永久紀念，並紛紛向親友推薦傳祺。

據悉，傳祺品牌溢價去年達到1000元，而體驗過傳祺的用戶認為傳祺品牌溢價起碼有1.7萬元，與日韓品牌相當。傳祺GS5目前的轉介紹率達到30%，並且還在迅速提升。這一方面說明傳祺的努力獲得了用戶的認可。



■2014.10 傳祺GS5被北京汽車博物館收藏。



■亞歐萬里行傳祺車抵達歐洲街頭。



■J2014人文使者：中法亞歐萬里行活動。



暨自主占



■廣州汽車集團乘用車有限公司總經理吳松在第四屆中國（澳門）—亞太汽車首腦峰會暨自主品牌新能源汽車商業化論壇上講話。

傳祺「為親人造車」提倡安全為先

吳松強調，傳祺的造車理念是「為親人造好車」，按照國際標準堅持正向開發，起步就與世界同步，注重車的性能和質量，強調對顧客安全和健康的人文關懷，傳祺家族所有車型全部獲得C-NCAP五星碰撞安全，首創國內唯一全系車型五星安全家族，其質量、安全和性能超越同級眾多合資品牌。

據他介紹，傳祺品牌發展分兩個階段，第一階段，立足全球視野，瞄準國際先進水平，通過引進、消化、吸收再創新，先後推出了GA5和GS5兩款車型，創建了廣汽生產方式、全球研發網和具有世界水平的供應鏈體

系。2013款GA5成功進入軍隊用車並獲得眾多好評。2012年GS5推出後迅速成為國內在15萬元價位以上可與合資品牌媲美的唯一SUV車型。

第二階段，從今年開始，分別投放了GA3S視界、GS5 Super、年底即將投放GA6，憑藉體系化平台化的整合創新，傳祺將告別過去，進入從跟隨到引領的跨越發展新階段。

今年8月推出GA3S視界，市場反響極其熱烈，目前月銷超過5000台，主銷車型9萬元以上，儘管如此每台虧損近萬元。

造車水平接軌國際 試駕媒體認可

10月份，傳祺在上海世博園海上皇冠隆重推出了GS5 Super，以全新的造型、T-7SPEED黃金動控組合、低的油耗、優秀的NVH及全方位的智慧安全系統，為客戶帶來超值高端享受和無與倫比的駕乘體驗，成為引領新價值高端SUV。

據吳松說，上市之前，傳祺組織媒體和部分車主到湖北神農架試駕，過去每款新車試駕後，媒體都會對產品提出一些改進建議，但這次參與試駕GS5 Super的媒體都認為已經完全達到了世界水平。

廣汽生產方式經過一年實踐，今年開始全面推廣到製造領域，效果極為顯著。在產量翻番的情況下，整體庫存資金降低了50%，庫存面積降低了20%，員工培訓

由3個月縮短到了1個月。傳祺市場質量已與國際知名品牌相當，GS5使用一年後單台客戶索賠率0.049，但我們的體系成熟度距其還有差距。為了保證每一輛車的質量傳祺付出了比其多1500元的代價，這是我們今後持續改進的重點。今後，我們還將在研發、採購、銷售等領域全面推進廣汽生產方式和廣汽工作方法，實現經營管理體系的全面創新。

據悉，今年底，傳祺還將推出基於B/C級全新平台體系的新一代中高級轎車傳祺GA6，明年4月推出緊湊型SUV，6月推出軸距超過2900mm的C級轎車GA7，2017年推出更高級別的城市SUV、越野SUV和大型MPV，迅速完善傳祺產品佈局，同時還加大了在變速箱技術、智慧互聯、無人駕駛等方面的研發和產業化佈局。



■亞歐萬里行，傳祺車在路上。

變形金剛4亮相

傳祺的持續努力和成果獲得了社會和消費者的高度認可。傳祺2011年上市以來，銷量逐年倍增，2013年突破8.5萬台並實現盈利2.5億元！今年在國產品牌整體下滑嚴峻形勢下，傳祺1-10月累計銷售8.5萬台，同比增長43%！今年以來，傳祺陸續榮獲中國汽車產業貢獻首屆「軒轅獎」、「2013年CCTV中國年度品級」，傳祺GS5作為代表中國現階段最高水平的汽車

被北京中國汽車博物館永久收藏。

同時，傳祺通過解放軍總裝備部招標為部隊提供了大批量傳祺車，極大提振了管理層對國產車的信心。國際化方面，傳祺作為中國乃至亞洲唯一汽車合作夥伴，全系車型出演好萊塢大片《變形金剛4》，在全球得到極高關注。

傳祺成功進駐科威特、迪拜等中東豪華市場，展現了新時期中國汽車全新力量。

實現汽車「中國夢」要靠自主品牌

上個月，習總書記在文藝工作座談會上提出文藝工作為誰服務的問題，這對汽車行業也具有非常重要的指導意義。汽車最終是人使用的，是為人服務的，其本質是質量與安全。汽車產業不能單純追逐經濟利益，不能成為市場的奴隸。打造國際級的汽車品牌需要態度，傳祺始終把質量和安全放到「尊重生命」的高度，通過持續進化，每款產品都在上一代產品基礎上不斷提升，贏得了國際國內市場的高度尊重。

現在，中央提出要實現「中國夢」的宏偉藍圖，汽車工業中國夢絕不可能完全依賴外資品牌，其最終實現只能是中國自己的品牌。我們需要進一步凝聚政府、行業、社會各方面的力量，打造國際級的中國品牌。中國汽車不僅要為中國市場的顧客創造價值，也應該為世界貢獻中國人創造的智慧和人文關懷的善意。這不僅是一種態度，也是汽車人的責任。

最近召開的十八大四中全會，啟動了中國依法治國的歷史進程，更加開放和統一有序的市場將逐步形成。規則和

潮流的改變沒有任何力量可以阻擋！國產品牌的快速崛起已經形成了從中央到地方、從市場到民眾的廣泛認識。在這樣的環境下，中國品牌怎麼辦。吳總認為，首先，中國車企一定要加強創新，堅持正向開發，瞄準國際標準打造優秀的產品和優勢品牌，同時進一步加強體系建設和流程塑造，消除浪費，降低成本，提升國內國際競爭力。其次，政府要加強監管，提供公平、公正、有序的市場環境，各地要徹底消除地方保護，優質的國產品牌本來就不多，地方保護反而割裂了市場，阻礙了優秀國產品牌迅速成長。然後，加強汽車文化培育，鼓勵公務員、企業家、文藝工作者等各類精英人群體驗國產車、使用國產車，並引導民眾對國產精品的熱愛，增強民眾對國產品牌的自信。最後，中國汽車企業彼此之間要加強溝通和聯繫，鞏固好自己的原有市場，聯合抵抗合資品牌打壓，同時針對與合資品牌的差距奮起趕上，在合資品牌市場中爭搶份額，切忌為一己之利相互攻擊，要勇於為優秀中國汽車正名和吶喊。