

## 比亚迪：新能源“三位一体”



“比亚迪之前是一家偏执于技术、比较封闭的企业，”12月14日，面对参加“媒体走进比亚迪”活动的十数家媒体记者，比亚迪销售公司总经理、新闻发言人李云飞说，“做得多、讲得少也是过去我们常常被误解和曲解的原因之一。”

据了解，2011年比亚迪分批邀请全国媒体赴比亚迪深圳和其他基地参观交流，还深入以往从未对媒体开放的区域。很多受邀的记者评论说，经过“退网事件”、“裁员事件”的波折之后，比亚迪开始主动发声，试图建立新的形象。

### 传统汽车厚积薄发？

14日下午，在比亚迪深圳总部的试车场，来自全国的记者试驾了比亚迪的全新中级车G6。几圈激烈的烧胎、漂移之后，不少记者对这款车竖起了大拇指。对于这款车，现场的比亚迪工作人员无不自豪，因为它是首款同时搭载了涡轮增压、缸内直喷和双离合变速器的自主品牌车型。

2011年，裁员、股价下跌、业绩下滑让比亚迪经历了进入汽车行业以来最严峻的挑战，尽管如此，外界包括比亚迪人自己都清楚，舆论上最大的质疑其实是比亚迪在传统汽车方面是否已经失去了前进的动力？F3的辉煌过后，比亚迪是否能造出具有竞争力、能站得住脚、上得了量的支柱产品。

今年5月，比亚迪首款SUV——S6上市，随后的几个月，这款车型销量连续攀升并突破万辆大关。就此，有媒体称“S6拯救了比亚迪”。有细心的观察者对本报记者表示，一个很明显的现象是，比亚迪在下半年逢人必说S6。从这一点可以看出，尽管一直以新能源车为旗帜，但比亚迪中短期内还是要看传统车型的表现。

“比亚迪早在4年前就开始着手研发包括涡轮增压在内的高效动力总成，”李云飞对参加试驾的记者说，“如今，比亚迪的增压、直喷和双离合技术已经能比肩大众。”在场的记者私下里相互议论：同时掌握涡轮增压、缸内直喷和双离合技术的车企国际上也仅有寥寥几个，比亚迪这套技术的可靠性还难以判断。但通过短暂的试驾，也有记者表示，这款车的综合素质比较突出，能撑得起局面。

“无论如何，比亚迪这套被称为‘TID’的动力总成至少在纸面上已经在自主品牌当中拔得头筹，它至少给了比亚迪一些信心。”一位参加试驾的记者表示。

### 新能源“三位一体”

对于到访的许多记者来说，比亚迪的新能源尤其是电动车是另一个关注的焦点。

14日上午，在比亚迪位于惠州的17事业部，记者获准进入比亚迪的车载动力电池制造和测试中心。“这是王总(比

比亚迪总裁王传福)特批的，之前还没有媒体进入过这里。”比亚迪的员工介绍道。

这个中心是一座上下4层占地面积数亩的巨大建筑。在3楼的测试中心，比亚迪用于F3DM和E6纯电动车的锂电池组在数十台不同的仪器上接受检测，中心的监视器上还在反复播放电池组接受燃烧抗爆测试的画面。

“比亚迪的这套测试设备和方法在国际上也是领先的，”该中心工作人员介绍道，“美国UL认证机构不久前曾到访，并提出与比亚迪合作制定电动车电池测试标准，一旦这套标准被双方认可，比亚迪的测试中心将可能为其它企业提供符合UL这一国际权威标准的电池测试。”这番话的潜台词，在场的记者都清楚：比亚迪不仅能造好的车用电池，它还从规范和标准的层次实现了业内领先。

不仅如此，参观当天，李云飞对记者表示，比亚迪在车用电池制造方面取得了多种专利，完全掌握了核心技术。同时，太阳能电站、电池储能电站将和电动汽车一起形成比亚迪新能源战略的三个支点。太阳能发电、电池储存，然后再输出到电动车，这就解决了电动车依靠火电的环保缺陷。“储能电站可以在夜晚电价便宜时存电，白天使用。如果白天再返输到电网还可以赚取差价。”李云飞对记者笑称，这也许是一条生财之道。

也有人对这种“三足鼎立”的模式表示怀疑。“涉足太阳能发电和储电站，这样的举动说明比亚迪还是更愿意把自己看做是新能源企业，”一位在场的记者称，“国内太阳能发电产能已经严重饱和，比亚迪能否分一杯羹，做电站是否会分散比亚迪对电动车的投入，这些都是问题。”另一位记者则表示，更希望比亚迪先把电动车做好。

### “退网门”是年轻惹的祸

“几年前，我跟随夏总做比亚迪的经销网络拓展，”李云飞在和记者的交流中回忆道，“那时候，比亚迪还是新进的企业，增加一家经销商我们就能兴奋好久。”来自陕西的李云飞那时刚刚大学毕业，是个初出茅庐的小伙。在他看来，比亚迪后来的经销商退网事件也跟销售渠道管理团队的年轻有一定的关系。

“你想想看，我们的渠道管理人员都非常年轻，但面对的是拥有千万资产的经销商，”李云飞说，“他们在跟经销商沟通的时候欠缺经验和技巧，这些四五十岁的老板怎么会买账？”

“做自主品牌的销售与做合资品牌差别真的很大，合资企业你不用吆喝也有人买账，但自主品牌就困难多了，”另一位比亚迪销售公司人员对记者表示，“不少退网的经销商以前做过合资品牌，他们不用多少努力就能赚钱。做了比亚迪之后，就不知道怎么买车了，见不到利益也就着急。”

李云飞也承认，比亚迪前两年的渠道建设的确过快，很多经销商入网之后不能短期见效必然对企业不满。现在，比亚迪的网点已经从超过1000家缩小到800家左右。

不难想象，2011年，一拨又一拨记者进入比亚迪采访，李云飞所带领的公关部门需要一次又一次地回复媒体关于“退网事件”的疑问。“销售队伍的年轻也许是一种理由，其实，比亚迪又何尝不是一个年轻的企业，”一位同行的记者说，“重要的也许是，比亚迪能否真正从这些事件中吸取教训。”

“在销售网络上，我们的确犯了错误。”负责接送记者的公关部工作人员对到访的每一个记者都会这样讲，他说，“是的，从王总开始，比亚迪上下都认为我们犯了错，要改正。”

### 比亚迪要更OPEN

“比亚迪F0的广告创意都是销售部自己做的，制作请外面的公司也才花了47万，”曾参与创意的李云飞对记者说，“F6的广告制作也才花了90万，这在今天看简直不可思议”。比亚迪的另一位公关人员则对记者透露，比亚迪至今只有几个做落地活动的小公关公司，大部分事务都由四个公关分部完成了。

公关部一位来自湖北的工作人员对记者说，2010年3月，他才来到比亚迪，就在一年前，公关部的人手还非常少。刚刚兼任公关部负责人和新闻发言人的李云飞则认为，比亚迪过去在对外传播上做得不够，太“内向”了，他说：“2007年以后，比亚迪在新能源车领域做了大量基础性投资，这些投资的收益还没有显现，但在外界看，我们的资金状况就不太亮眼，这也是沟通的问题。”

邀请媒体走进比亚迪，显然是比亚迪更OPEN(开放)的一个开始。眼下，比亚迪正在邀请广东一家颇有实力的公关公司为其做全案公关，公关部的不少人也感觉，他们的工作越来越忙碌。

“北京车展，我们将有F3的第二代车型，还会有一款基于2.0升和2.4升发动机的B级车要面世。”李云飞对记者透露。显然，对这位新闻发言人来说，提前抖出这样的信息也是一种OPEN的表现。

“很多人都认为比亚迪经过此番波折要一蹶不振，也有人继续对它抱有期望，”采访归来，一位业内人士对记者说，“但外界的看法终究只是基于过去的事实，未来会怎样还要看比亚迪和王传福的智慧和毅力。”

“当然，开始‘发声’、开始重视传播与沟通是一个好的开始。”他补充道。

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/27921.html>