

АНЬ ЦУНХУЭЙ, GEELY: наши конкуренты – Volkswagen и Toyota

Какова глобальная стратегия компании Geely, зачем ей нужны бренды Proton и Lotus, будет ли Geely производить летающие автомобили, и увидим ли мы в России продукцию под новым брендом Lynk&Co? На эти и другие вопросы в ходе встречи с журналистами ответил президент компании Geely Ань Цунхуэй.

О ЗАВОДЕ

К.: Планируете ли вы построить завод в России, чтобы увеличить потенциальные объемы продаж?

А.Ц.: Пока таких планов нет, поскольку у нас уже есть завод в Белоруссии, но в будущем я не исключаю такую возможность.

К.: Почему вами было принято решение построить производственное предприятие именно в Белоруссии, а не в России?

А.Ц.: Причин было несколько. Первая – реализация стратегии «Один пояс – один путь». Вторая – в том, что этот проект был оговорен и согласован с трех сторон: российским, белорусским и китайским правительствами. То есть, его реализация началась после достижения соглашения между президентами Лукашенко и Путиным. Третья причина – в том, что у нас уже есть сборочное SKD-производство в Белоруссии, и мы решили повысить уже существующий уровень и построить производственную площадку, соответствующую мировым стандартам.



ОБ Lynk&Co

К.: Не так давно вы презентовали новый бренд, Lynk&Co, под которым уже было показано три автомобиля. Скажите, на какое время намечен старт европейских продаж этих автомобилей, и возможно ли их появление в России?

А.Ц.: Прежде всего хотелось бы отметить, что автомобили Lynk&Co создавались нами для глобального рынка – то есть, их качественный уровень достаточно высок, чтобы они были востребованы во всех странах мира. Это первый новый бренд, появившийся после приобретения нами компании Volvo, и он стал результатом нашей совместной работы. При разработке этих моделей мы работаем в тесном сотрудничестве со специалистами Volvo, в том числе и с точки зрения технологий. Результатом стало то, что они полностью созданы по стандартам Volvo, и кроме того, на целевых рынках возможно появление не только сети продаж, но и сборочных производств этих автомобилей. Разумеется, в будущем мы планируем работать над выведением автомобилей под этим брендом и на российский рынок.

На данный момент мы создали в Европе технический центр, где работает 3 000 человек. Суммарное число технических центров в мире достигло четырех, а кроме того, существует еще четыре дизайн-центра – в Шанхае, Барселоне, США и Швеции. Технические центры расположены в Ханчжоу, Нинбо, Европе и Великобритании. Такое число технических и дизайн-центров нужно для того, чтобы привлекать талантливых специалистов для выполнения наших задач, и уже сейчас у нас работают профессионалы со всего мира. Мы создаем глобальную программу технологий, дизайна, закупок и подбора персонала, и все это должно стать основой для создания и глобального рынка для наших продуктов.



На фото:
Geely Emgrand GS '2016-н.в.

О СТРАТЕГИИ

К.: Несколько лет назад Geely предлагала в России только бюджетные автомобили и добивалась более высоких результатов продаж. Но сейчас на нашем рынке представлены лишь три модели более высокого ценового сегмента. Оправдана ли эта стратегия?

А.Ц.: В России имидж китайских продуктов пока остается близким к тому, что был ранее – они воспринимаются как низкокачественный продукт с низкой ценой. Кроме того, большинство китайских автомобильных компаний на данный момент занимаются экспортом – то есть, только торговлей, а не развитием производства, и их продукция в массе остается такой, какой была раньше. Но мы хотим изменить ситуацию и перейти от устоявшейся модели к развитию бренда и продвижению качественных продуктов и качественных услуг. Хотя Geely и китайская компания, она сильно отличается от других.

Я думаю, что первостепенным для перехода к новой модели восприятия является технологический уровень. После приобретения Volvo мы много и тесно работали и многому научились друг у друга, и теперь можно с уверенностью сказать, что Geely владеет ключевыми технологиями для производства качественных автомобилей, которыми не владеют другие китайские бренды. Вам известно, что конкуренция на китайском рынке очень высока, но уже сейчас Geely занимает первое место среди китайских брендов на домашнем рынке, обходя некоторые корейские и французские бренды, а также Ford и Toyota. В общем рейтинге по объему продаж мы вышли на четвертое место: первое место занимает Volkswagen, второе – GM, а третье – Honda.

Мне известно, что в России очень хорошие результаты продаж показывают Hyundai и Kia. До 2016 года Kia и в Китае имела более высокие продажи, чем у нас, но теперь мы смогли обойти этот бренд. Однако Geely сильно изменилась даже по сравнению с прошлым годом, и я считаю, что такие изменения стали возможными благодаря тому, что у нас появилась более качественная продукция, которая удовлетворяет требования наших новых клиентов. С января по октябрь общий рост продаж в Китае составил примерно 2,6%, но Geely при этом выросла уже на 72%.

О КОНКУРЕНТАХ

К.: Какие из китайских брендов вы считаете своими главными конкурентами на российском рынке?

А.Ц.: Я думаю, что теперь уже довольно сложно ответить на ваш вопрос. Для нас основной задачей стало создание конкурентоспособных на общем уровне автомобилей – а имея такие автомобили, можно получить и свою долю рынка. Для меня неважно, какое место по продажам мы занимаем в России – самое важное в том, чтобы создать основу будущего успеха. Второй важный фактор – повышение качества оказываемых услуг. Третий – создание успешной дилерской сети. Четвертый – улучшение имиджа нашего бренда в России. Теперь главное для нас – война не с точки зрения цены, а с точки зрения ценности.

К.: Не могли бы вы обозначить примерные сроки появления новых автомобилей на европейском рынке, а также перечислить страны, которые получают их первыми?

А.Ц.: Как я уже говорил, для рынков Европы и Америки мы создали бренд Lynk&Co, и работали над этим совместно с Volvo почти 6 лет. Что же касается сроков запуска автомобилей под этим брендом, то пока я не могу ответить на ваш вопрос, но могу сказать, что это случится скоро. Кроме того, в ноябре должна состояться официальная презентация автомобилей под брендом Lynk&Co, и я думаю, что тогда вы сможете получить ответы на свои вопросы.

Для того, чтобы войти на европейский рынок, у нас есть все: качественное производство, хороший продукт и образцовая модель работы Volvo, которая уже давно и успешно выступает на европейском рынке. С такой базой мы имеем все шансы успешно дебютировать в Европе.



На фото:
Geely Emgrand GT



На фото: LYNK&CO 01 '2017

ОБ ИННОВАЦИЯХ

К.: На данный момент многие бренды занимаются разработкой беспилотных автомобилей. Ведется ли такая работа в Geely, и если да, когда мы сможем увидеть ее воплощение в серийных автомобилях?

А.Ц.: Я уверен, что ключевые направления для разработки автомобилей будущего – это новые источники энергии и автопилот. И Geely, и Volvo тоже работают над этим, и у Geely уже есть образцы беспилотных машин, которые находятся на стадии тестирования. И я могу уверенно сказать, что Volvo является одним из лидеров в области разработки автопилотируемых автомобилей.

К.: А как такие автомобили будут чувствовать себя в азиатском трафике, где много хаотичного движения, мототехники и велосипедистов? Ведь автопилот отлажен для движения по правилам, а вот другие могут их нарушать.

А.Ц.: Да, в том числе и по этой причине разработка автопилота – это сложный и комплексный проект. При его создании нам нужно учитывать не только другие автомобили на дороге, но и дорожные правила, и инфраструктуру, и многое другое. Поэтому я считаю, что внедрение таких систем должно проходить в несколько этапов. Одной из первостепенных задач при этом должно быть обеспечение безопасности – и здесь можно опираться на опыт Volvo, которая давно является одним из мировых лидеров по части безопасности.



На фото:
Geely Emgrand X7

О БРЕНДАХ

К.: Как вы оцениваете продукцию бренда Lada, и как, по-вашему, она соотносится по качеству с вашими автомобилями?

А.Ц.: Я хотел бы избежать прямого ответа на этот вопрос. Мы все в той или иной степени знакомы с продукцией Lada, но при разработке автомобилей наши конкуренты – не российские бренды, а европейские и японские, такие как Volkswagen и Toyota. Однако нам есть чему поучиться и у Lada, поскольку у нее большая рыночная доля в России.

К.: Недавно Geely приобрела Proton и Lotus. Есть ли у вас стратегия дальнейшего развития этих брендов?

А.Ц.: Разумеется, после покупки Proton и Lotus у нас уже есть и план, и стратегия их развития. Прежде всего мы хотим, чтобы Geely стала конкурентоспособной компанией во всем мире, а для этого нам нужно иметь автомобили в каждом сегменте – и для этого в каждом сегменте нам потребуется соответствующий бренд. Мы хотим стать топовым производителем, как, например, Volkswagen – а у Volkswagen есть бренды для создания и продвижения автомобилей в разных сегментах. Ну и, разумеется, нам нужно обеспечить потребление нашей продукции на рынках разных стран – к примеру, мы приобрели Proton для того, чтобы выйти на рынки Южной Азии. Что же касается покупки Lotus, то это как раз тот бренд, под которым мы будем продвигать автомобили в спортивном сегменте.

К.: У Lotus была команда в Формуле-1 – возможно ли ее возрождение сейчас, с новым владельцем?

А.Ц.: Мы приобрели Lotus совсем недавно, и пока точная стратегия развития компании еще разрабатывается. Могу сказать лишь, что пока у нас нет таких планов.

К.: Не так давно стало известно, что Geely приобрела небольшую американскую компанию, занимающуюся разработкой летающих транспортных средств. Действительно ли Geely ведет работу над летающими автомобилями?

А.Ц.: Эту компанию мы тоже приобрели совсем недавно, но на самом деле мы прорабатывали эту покупку уже несколько лет. Разумеется, такая покупка означает, что в будущем у нас есть определенные планы по развитию этого направления. Я думаю, что в перспективе оно тоже позволит решить некоторые транспортные вопросы.



На фото:
Geely NL3



На фото:
Geely Emgrand GT

ОБ ЭЛЕКТРОМОБИЛЯХ

К.: У вас есть большие планы по развитию электромобилей. Но насколько готова к этому инфраструктура? Достаточно ли в Китае покрытие территории зарядными станциями, и готовы ли вы вкладываться в развитие инфраструктуры для продвижения своих электромобилей?

А.Ц.: Нынешняя стратегия развития электромобилей в Китае – государственная. Задача автомобильных предприятий – разработка хорошей продукции, а задача государства и правительства – создание соответствующей инфраструктуры для нее. Что же касается рынка электромобилей в России, то пока у нас нет планов по его развитию, но в будущем при наличии достаточной потребительской аудитории мы можем начать работать и в этом направлении. Я хотел бы подчеркнуть, что развитие электромобилей должно поддерживаться государством – такая задача не под силу одной компании без посторонней поддержки.