

# 探究奇瑞汽车公司的企业文化

孙光耀<sup>1</sup> 路丽轩<sup>2</sup>

(1. 安徽信息工程学院 芜湖 241000; 2. 铜陵有色设计院 铜陵 244000)

**摘要:** 当今世界经济正在飞速发展, 企业如果想要在如此高速且激烈的发展潮流中稳住脚跟, 就应该拥有属于自己的企业文化。本文介绍了奇瑞公司经过十数年发展形成的优秀企业文化, 并对此企业文化的特点进行了综合的点评和分析, 提出了一些企业文化建设的经验, 旨给其他公司带来启示。

**关键词:** 企业文化; 奇瑞

## 一、企业背景

奇瑞汽车公司于1997年初完成注册, 资金投入近39亿元。同年3月在安徽芜湖开始建立, 注册的第二年就完成了对发动机的生产, 1999年底, 属于奇瑞的第一辆轿车正式出现在大众的眼前。然后由于中国汽车市场的管理机制, 奇瑞在2001年就取得了经营许可证, 也是仅在2001年就销售了2.8万辆车, 销售收入高达29亿, 截止到2010年3月份, 奇瑞达成了200万辆产品销售成功的成就, 这也预示着奇瑞开始了高速发展的新阶段。截止目前, 奇瑞公司已经销售了汽车产品上千万辆, 出口到国外的车数也已经超过300万辆, 同时还获得了持续18年保持中国乘用车品牌第一位的殊荣。

## 二、奇瑞企业文化的主要内容

### (一) 企业价值观

**客户至上:** 我们的宗旨是把客户放在第一位, 要一直关注客户的需求方向, 站在客户的角度思考。最后以优秀的产品、贴心的服务, 使客户对我们的服务满意, 获得消费者的赞扬。

**开放包容:** 员工要懂得听取客户的意见, 员工与客户之间要以多样性的业务彼此沟通交流, 要学会忍受客户的一些小的缺点, 与客户之间将心比心, 信任对方, 在不断的发展中共同进步。

**积极求胜:** 我们员工最终的目标是将最重要的事情做好, 对已获得的成果不骄傲, 鼓励员工提升自我, 不断地去挑战更高, 更难的目标。

**相互尊重:** 员工之间相互信任, 友善的对待客户和消费者, 同事之间相互扶持, 积极配合, 再这样的环境中员工的工作效率才会更高效。

这些核心价值观已经在奇瑞汽车公司内部经过多年的发展磨合, 已经充分融入到每个奇瑞职员的血液里。奇瑞将会一直秉承着自主创新和以人为本的战略文化不断地发挥企业文化的优良之处, 不断地创新发展, 勇攀高峰。

### (二) 管理理念

在奇瑞, 有一条规定, 就是在星期一的下午四点钟, 会举行汽车产品的品质研讨会, 发布一周来的品质问题, 并讨论如何处理。尹同跃一般都是来开会的, 作为一个工程师, 他更愿意在工厂里工作。和工人们一起谈谈生产过程中出现的小问题, 给自己的产品找毛病。尹同跃对产品的品质非常重视。他说: “品质若是不好的话, 就不是被别人超过了, 而在于能否继续生存”。在奇瑞, 每月月底都要举行一次大型的质保会, 公开各种型号的汽车品质, 以及各大分部的评价, 所有运营委员会的人都要到场。奇瑞汽车的内部新闻也将会定时发布产品的品质抽样调查, 严格把控生产质量。同时奇瑞也对供应商实施了严格的管理制度。当

然, 奇瑞本身也秉持着“自主创新, 以人为本”的管理理念, 勇于去吸收新鲜的血液, 并培养人才可以让企业蓬勃发展, 加上优秀的人才有着最专业的产业培训。不得不说奇瑞的成功少不了那么优良的管理理念。

### (三) 经营观念

随着经济的蓬勃发展, 奇瑞汽车为了更好的融入汽车行业, 从2009年便开始多种品牌营销方式的规划, 将产品研发成不同的款式面向不同经济水平的消费者, 拓宽车子的渠道, 不仅增加了销售额度, 也提高了车子的知名度。据统计, 在2011年初奇瑞汽车就已经推出了上百款车型, 奇瑞汽车股份有限公司研发资源的分散让它有着种类繁多的产品, 因此收获了更广的知名度。并且, 在往后的几年中, 奇瑞还研发了几种广受消费者喜爱的车型, 这使奇瑞的销售额呈指数上升。

### (四) 服务理念

2006年奇瑞自己的服务品牌在北京发布, 它代表着奇瑞服务正式面向更多的客户, 同时也标志着自主的车企服务走上了舞台。

2008年奇瑞的第一家面向区域服务技术完成建设, 届时发布了提升服务质量的专项服务战略, 旨在用于提升用户对服务的满意度;

2012年, 奇瑞的“专业服务”理念与消费者的需求相融合, 使得奇瑞更加注重与客户的互动, 以此来提高客户的满意度。而“客户至上”是奇瑞售后的核心服务理念, 它既表示着奇瑞与客户之间用心的交流, 也是服务产品持续改进和创新的强大动力。在优秀的服务理念带领下, 奇瑞积极听取客户的建议, 完善自己的制度, 对客户服务的态度和方式也更加精致, 开展的服务活动的种类也与时俱进, 旨在与客户之间共同进步。

迄今为止, 全国有上千家奇瑞的服务站, 旨在为客户提供更快、更精致的服务。奇瑞公司还从多个方面提供了非常多的技术支持, 以保证客户能够得到专业的服务。不仅如此, 奇瑞还提供几百台手机和遍布全国服务站的固定电话, 只是为了能够及时接到用户的建议和救援, 奇瑞每年还提供车子免费测试和零部件优惠政策, 奇瑞的一些很丰富多彩的活动内容也持续多年, 大多都融入到了车主的日常。

## 三、奇瑞企业文化的特点

奇瑞公司企业文化的特点: 奇瑞公司的企业文化涵盖了多方面内容, 从价值观到服务理念, 体现了企业的独特。奇瑞公司企业文化的特点在于强调自主创新、绿色发展、以人为本。

### (一) 自主创新

因此早在奇瑞创立时, 就树立了自主发展, 勇于创新的目标,

奇瑞主要是从下面“四个坚持”进行发展创新。

1、坚持技术创新，奇瑞立志要将最优质的产品和最贴心的服务通过不断提升产品的质量和品质来提升车主对汽车的满意度。

2、坚持经营和管理创新，必须立足于奇瑞当今的市场，不断探索、创新出更有利于奇瑞的经营和管理方式，在不断的发展进步中形成有利于奇瑞自己的发展方向。

3、坚持文化创新，提升员工的思维品质和综合素养，为企业的创新打好文化基础，奇瑞鼓励员工在闲暇之余多读好书，并且时不时还会举办“读书月”、“风飘书香满奇瑞”等读书活动，旨在提升员工的文化修养和素质水平，为奇瑞好的文化创新奠定了稳固的根基。

4、坚持务实创新，从小事做起，从一点一滴做起，员工要善于挑战和发现问题，有问题一定要去查看实际的情况，持续改进，不断提高。

## （二）以人为本

奇瑞尊重每个员工的合法权益、工作成果和发展需求，极度维护员工的尊严。奇瑞信任自己的员工，重视员工，每个员工的待遇相同，同时鼓励员工在自己的岗位上，发挥自己的作用。

同时加强了对员工的培养，不断地提升员工的工作能力，用来胜任岗位增长的新需求。奇瑞有着自己独特的激发员工动力的方式，旨在让员工抓住更好的发展机会，拥有更高水平的能力，打造更高品质的职业生涯，让他们以此获得满足感和幸福感。

## （三）绿色发展

自奇瑞成立至今，就一直秉承着绿色可持续发展的环保理念，把公司的发展和减少污染相结合，以低碳发展、节省能源作为第一要务。在整个产业链中，从采购材料、设计结构、生产汽车到卖出产品，公司都一直贯彻着绿色的理念，同时在公司的工作中还强化了对环境保护责任的考核。

奇瑞汽车公司在经过长时间的发展中研发了自己的变速器和一些国内很先进的新能源工艺，其中很多都已经达到了国际的绿色生产标准。不仅如此，奇瑞还花费巨额资金创建了研发新能源技术的子企业，可以说奇瑞已经渐渐完成和完善了新能源汽车的生产流程和体制构造。

未来的奇瑞一定会一直秉承着争创绿色生产和持续发展自己的品牌。为中国在新能源汽车的开发技术的绿色发展之路提供帮助。

## 四、对奇瑞企业文化的总体评价

奇瑞自从创立以来，一直秉承着“凝聚精英、寻求尖端技术、拥有自主知识产权、建立世界著名品牌、拓展世界市场”的理念，努力在竞争激烈的汽车行业中，始终保持自己的核心竞争力。最后，经过十余年的不断发展，如今奇瑞已具备了整车的研发技术和一些核心零件研发技术，这让奇瑞成为了国内最大的自主完成汽车生产的企业；在快速发展的汽车业和激烈的市场环境中，持续高效的发展提供了有力的保障。

奇瑞是明确的要成为研发自主品牌的公司，奇瑞在商品上市之前，就树立了“客户至上”的公司理念，为客户提供优质的商品和切身体贴的服务是公司每位员工为之奋斗的方向。奇瑞在追求自主创新，绿色发展的同时还切实的做到了以人为本，它鼓励员工之间相互信任，理解、团结和互相支持。这使得奇瑞公司

上下汇聚在一起，共同应对在公司发展工程中遇到的问题和不足。同时，奇瑞还注重员工的感受，在工作之余还不断地培养员工，提升员工的研发能力，还注重他们身心素质的养成，这无疑增加了他们对公司的满意度和归属感。奇瑞能在短短十年内取得成功此管理制度给予了巨大的支撑。

总的来说，奇瑞的企业文化是优于大多数企业的。奇瑞的员工对于企业有一种别样的归属感，正是因为这样，奇瑞才能稳步发展。而企业文化的实质是由企业里的员工和管理层通过长时间的摸索，完善而形成的一种适合本企业的发展模式，在员工的企业凝聚力强的同时，还要通过制度让大家拧成一股绳，由内而外一致的帮助企业实现长久而伟大的目标。

## 五、奇瑞企业文化的不足之处及建议

结合奇瑞发展历程，奇瑞的公司文化的长久的发展中已经趋于完善。但在其中，我们不难看出，奇瑞汽车的出口比例较低，且大多说为低端市场。奇瑞的品牌建设也不是很好，过于追求发展，而把一些最基础的细节的东西做的不够完善，奇瑞应在追求发展的同时注意新车的质量，千万不能“捡了芝麻丢西瓜”。所以并没有必要很快的推出新品牌，品牌多而杂，很难在质量上有好的保障。虽说奇瑞走的自主研发的道路，但对核心技术的掌控能力还是过低。奇瑞虽然经过多年发展，拥有了发动机，也构建了属于自己的一整套汽车研发流程。并且因为公司本身紧跟时代潮流，很多的制造工艺已经不再需要从国外获取，但是核心技术还是需要进口。若是不能在核心技术上做出突破，奇瑞将很难打入中高端市场。此外，随着企业之间的核心竞争力变大，产品个性化的占比也逐年提升。而且奇瑞的产品在某些对品牌塑造的方面也略有不足。

总的来说，奇瑞的企业文化管理趋于成熟，但是在某些方面需要加强建设。笔者提出了以下三个建议，仅供参考

（一）改进人才引进比例，适当引进一些外观设计及销售管理的高质量人才比例，要尽力打造一支专业知识强，能把握市场动向的团队。

（二）保持自身优势，加大国外市场的扩展力度，奇瑞也着眼于当下市场，保持当前的市场占有率为目标，还要建立预警机制，在保持资金链良好的情况下，要加大对自主研发的资金投入，提高自身的影响力和知名度。

（三）奇瑞公司的生产规模和生产效率有待提高，应该加强对成本的控制，同时也应该有好的产品规划，产品种类过于繁多，加大了成本的浪费。

## 参考文献

- [1]陈煦.奇瑞公司新能源汽车营销策略研究[M]2019年02期
- [2]季临.奇瑞汽车成长在路上[D]《中国新时代》2021年6期
- [3]曾俊夫.迈向主流-奇瑞汽车最新平台解析[D]《汽车之友》2018年3期