

中国品牌 在海外

中国汽车如何走出自己的路

本报记者 杨俊峰



红旗H7车型。(资料图片)

“自1956年7月位于长春的第一汽车制造厂生产出第一辆解放牌CA10型4吨载重卡车，拉开中国汽车工业的序幕以来，中国汽车工业已经走过了60年的风雨历程。60年一甲子，我国汽车工业走过了怎样的历程，如今发展到了什么程度，未来又将去向何方？”

与苏联汽车工业“早恋”

在位于北京市丰台区西南四环西路的北京汽车博物馆里，陈列着多款珍贵的馆藏展车。其中，一辆看似造型普通的小轿车，却总能吸引参观者们驻足良久。这款轿车名叫“东风”，诞生于1958年5月5日，是中国第一辆自主制造的小轿车。

取名“东风”，源自毛泽东当年“东风压倒



“东风”小轿车。(资料图片)

西风”的名言。虽然当时中国技术人员有“压倒西风”的雄心，但当时尚处起点的中国汽车工业，还处于以引进苏联等东欧国家的技术为主的阶段，客观条件的限制，还是让中国汽车制造处于劣势。就拿当时生产“东风”牌轿车的第一汽车制造厂来说（以下简称“一汽”），当时一汽的建设和生产基本是在苏联的援助下进行，其生产过程几乎是把苏联的图纸、工艺和整车设计照原样拿过来，当时的一汽，也基本是一整套生产卡车的建制，开发国产轿车，更是堪称“四无”——无资料，无经验，无工装，无设备。一汽的技术人员发现，照抄是不行的，中国需要有自己的独立自主的技术。

从1957年开始，中国的汽车制造厂在外国汽车的基础上进行模仿与创新。“东风”轿车的生产就是这一背景的产物。

“东风”轿车之后，1958年，第一辆“红旗”牌高级轿车在一汽问世，这标志着中国开始自行设计和生产国产高级轿车。“红旗”车的标志由两部分构成：“红旗”文字和“红旗”图案，象征“红旗”百折不挠的精神，这也是新中国在汽车工业初创时期奋斗创新的一个缩影。

与西方汽车企业“联姻”

上世纪70年代末，“改革开放”打开了国门，中国汽车工业愈发意识到自己与发达国家汽车工业的技术差距和管理差距，技术的落后和雄心壮志之间的落差，使得轿车生产仓促走上以合资引进技术的道路。

在合资发展的浪潮中，北京吉普汽车有限公司、上海大众、广州标致等相继诞生，80年代末到90年代初，中国最大的汽车企业一汽和二汽也相继走上了合资之路。1991年2月，一汽与德国大众公司合资成立一汽大众，并从1992年开始生产大众的捷达轿车。1996年，一汽奥迪项目并入一汽大众。微型车、SUV、客车、新能源汽车也在这一时期快速发展起来。

与西方汽车巨头“联姻”给中国汽车市场的推动作用明显的。伴随经济快速发展，汽车市场持续壮大。时至今日，中国的汽车产销量在世界名列前茅，汽车行业已成为国民经济重要的支柱产业。从1978年中国汽车产销量不足15万辆，到2015年，中国国内汽车产销分别实现2450.33万辆和2459.76万辆，中国汽车产业已经做大。

在整体市场不断增长的同时，国产汽车品牌也“悄悄”成为中国汽车市场的一大亮点。2015年，中国乘用车行业中，国产品牌份额大幅提升，从2014年的33.9%提升到37.9%。



2016年5月11日，工人在北汽集团黄骅分公司总装车间生产线上工作。新华社记者 牟宇摄

同时，吉利、长城等国产品牌逐渐突破以往消费者对国产汽车的刻板印象，成为市场热捧的对象。

靠自己才能走出去

经过长久以来以合资的方式与西方大国的合作，中国汽车企业虽然取得了短期快速的收益，但自主知识产权和技术研发却依旧是短板，阻碍着中国由汽车制造大国向制造强国转变的实现。

进入21世纪，中国汽车行业开始不满足于合资模式，逐步走向自主之路。一批中国自主



2015年11月26日，在辽宁省沈阳市中华汽车生产车间，工人在对汽车进行检测。

张文魁摄（新华社发）

汽车品牌也抱团崛起，形成了一定的品牌优势。比如，红旗的高端车型、比亚迪的新能源汽车、长城的SUV系列等，都在国内市场占有一席之地，同时也在全球范围内开疆辟土。

数据显示，今年9月中国汽车企业出口6万辆，比上年同期增长8.1%，连续两个月呈现同比增长态势。从地域分布上看，中国汽车出口的传统地区主要位于俄罗斯、南美，以及中东地区。

然而，目前中国国产汽车在核心技术、关键零部件技术等方面均落后于世界先进水平。中国汽车企业普遍存在效率不高、研发能力不足等问题。同时，部分民营汽车企业还面临创新研发资金不足等情况。正是由于自主创新能力较弱，中国出口的自主品牌汽车的品牌价值一直难以舒展，在拓展海外市场时也受到很大局限。

虽然面临诸多问题，但令人欣慰的是，中国汽车企业一直没有中断走向海外的脚步。事实上，销售量的提升已经不是中国汽车品牌追求的唯一目标。目前，多个中国自主品牌汽车开始研发高端车型、攻占高端汽车市场。对于中国汽车行业，在高端领域实现对西方巨头的逆袭一直是个梦想，而今天，这个梦想比任何时候都更接近现实。

目前，中国汽车市场进入高速发展期，面对机遇，越来越多国产品牌开始发力，并取得不俗成绩。根据中汽协刚刚发布的数据，9月份，中国市场销量增幅超过50%以上的车企分别是长城、吉利和长安，均为中国国产品牌。其中，长城主力车型哈弗H6当月销售5.33万辆，增幅高达74.49%。《福布斯》网站也在日前刊载评论称，中国国产汽车正逐渐追赶外国品牌，中国汽车买主已经意识到，中国自主品牌汽车不但在质量上可与国际名牌汽车媲美，在价格上也更为实惠。

销量的提升显示人们对中国自主品牌认可度的增加，但这种“量”的增长还远未引起“质”的变化。一个不争的事实是，近几年来，中国自主品牌车企上市的产品不胜枚举，但真正家喻户晓的并不多，而驱动用户购买中国品牌汽车的主导因素仍然是性价比，而非品牌效应。

那么，中国汽车品牌相对于国外品牌缺少什么？

独特个性缺失，恐怕是阻碍中国汽车品牌成长的一大因素。当消费者谈论起某款汽车，都会不由自主地联想到其鲜明的品牌形象和突出的车型特点，而中国品牌汽车却鲜有在核心技术和工业设计上给人耳目一新的产品。同时，在中国市场上，还大量充斥着山寨国外汽车品牌的产品，依靠雷同设计和低价策略，有的车型会在短期内获得销量，但不会被消费者记住和认可，最终也只能昙花一现。

缺乏综合实力，也是中国汽车品牌的一大短板。长远的竞争，拼的是深厚的综合实力和资源整合能力。这既包括技术创新、质量控制等“硬实力”，也包括品牌建设、售后服务等“软实力”。在这两个方面，中国国产汽车品牌显然都还有很长的路要走。

品牌一定程度上体现的是消费者的情感价值。当某个品牌在消费者心目中的形象高于其它品牌时，消费者就会愿意为这个形象买单。而在大部分人潜意识中，中国汽车品牌无论销量如何，其本身都不够“高级”，造成中国品牌汽车认同度的长期低迷，也是国产汽车“量变”未能引起“质变”的症结所在。

如今，中国汽车市场正悄悄孕育着变化。随着消费升级，越来越多的车主对中高端品牌寄予厚望，甚至许多豪华品牌也快速“飞入寻常百姓家”。这对国产汽车品牌提出了新的要求——摆脱过去的低端印象，爬坡过坎，走向中高端市场。

然而，相对于国外品牌和合资品牌，国产汽车品牌起步晚、底子薄，缺乏成熟的制造体系和坚实的市场基础，大部分国产中高端车也都陷入市场不买账的窘境。在这种情境下，是在低端市场的一亩三分地上“抱团取暖”，还是抱定壮士断腕的勇气，在创新和实力积累上闯出一条新路径，成为中国车企面临的选择。在这个选择面前，我们期待，后者将会扛起未来中国汽车行业大旗，引领中国汽车品牌由“量变”走向“质变”。

「量变」如何走向「质变」

卢泽华



◀2016年1月9日，一艘大型远洋滚装轮在江苏省连云港装载国产汽车出口国外。王春摄（人民视觉）

▼2016年4月19日，南非工业投资集团首席执行官丘赫纳在位于南非的北汽—中非汽车公司试驾。新华社记者 翟健岚摄

