

从“汽车大国”到“汽车强国”

中国踩稳“开放”油门

本报记者 王俊岭

三十多年来，正是积极的开放政策帮助中国汽车业实现了跨越式发展，国内产销量连年增长，自主品牌不断成熟并走向海外。未来，中国只要继续顺应开放规律，同时练好自主知识产权的内功，就有望实现从“汽车大国”向“汽车强国”的转变。

从“黄大发”起步

日前，一年一度的北美国际汽车展在美国“汽车之都”底特律拉开帷幕。广汽集团和另外两家中国汽车零部件企业出现在展区，从而实现中国汽车企业在北美车展百年历史上的首次突破。

“广汽集团参加展会对底特律、对北美车展都很重要。广汽集团也通过参展将其文化、汽车技术和独立创新能力呈现在众人面前。”北美国际车展执行总监罗德·艾伯茨说。

正所谓“台上一分钟，台下十年功”。虽然参展只是一个微观现象，但这背后却反映了一种自信和水准，更是中国汽车业多年来飞速发展一个缩影。

据业内人士介绍，中国汽车业发展大致可以分为三个阶段：第一阶段是1953年到1978年改革开放前，这一阶段新中国实现了汽车产品的从无到有。第二个阶段是1978年到20世纪末。中国汽车工业获得了长足发展，形成了完整的汽车工业体系。第三阶段是2000年至今。中国加入世界贸易组织后，中国汽车业全面融入世界汽车工业体系，汽车产业水平、自主创新能力不断提高，自主品牌汽车逐渐成熟。

仔细观察不难发现，积极引进外资是中国汽车业走上快速发展之路的重要起点。1983年，北京汽车制造厂与美国汽车公司正式合资成立的北京吉普汽车有限公司，成为中国汽车业的第一家合资企业。1984年，天津汽车集团与日本丰田合作，成就了后来的“黄大发”面包车和“红夏利”轿车两款经典合资车型。1985年，由中德双方合资组建的上海大众汽车有限公司正式成立，随后“桑塔纳”轿车成为合资车的又一个标

志性符号……

无论是“黄大发”还是“桑塔纳”，抑或是后来的“东风日产”、“一汽奥迪”，都是合资模式的产物，是将海外汽车企业的技术、理念与中国本地的劳动力、土地、能源等优质要素充分结合的产物。这不仅为民众的生活带来巨大便利，更成为一个时代的生活印记。

数据显示，1978年中国汽车产量仅14.91万辆，到了2015年中国汽车产销量均超过2450万辆，连续7年蝉联全球第一。现在，全世界每生产4辆汽车就有1辆是中国制造。2016年全年，汽车总销量更是有望超2700万辆。据业内预测，未来5年中国汽车产销量将保持5%左右的复合增速，到2020年有望突破3300万辆。

自主品牌渐崛起

随着国内汽车市场的快速发展，吉利、奇瑞、长城、江淮、比亚迪等一批优秀国产品牌也开始崛起。

古巴当地时间2016年11月18日，几声长笛后，一艘巨轮驶入哈瓦那港口，675台吉利汽车终于到港。据了解，随着古巴与美国外交关系的缓和，旅游人数也出现明显上涨，汽车租赁市场常常“一车难求”。古巴旅游部总裁Manuel表示，这批车将在随后几天内投放到租赁市场，如果市场反映效果好，古方将会加大采购量。

实际上，这次被采购只是这家中国汽车企业在海外市场的一个最新收获。从2013年至今，吉利汽车每年都占据古巴政府全年汽车采购总量的50%以上，并连续保持市场占有率第一。古巴高级公务用车从2010年开始由俄罗斯拉达汽车改为中国吉利汽车，同时警车及租赁用车也成批地替换为吉利汽车。

无独有偶，中国另一大自主品牌奇瑞汽车在海外市场表现不俗。在国际市场整体低迷的情况下，奇瑞深耕“全球价值链”，着力研发自主技术，力图在海外品牌建设中从“走出去”转为“走上去”。截至2016年底，奇瑞累计申请专利1.4万余件，授权专利9155件，拥有发明专利2475件。如今，奇瑞已在全球拥有超过120余万人的海外消费群体，成为传递友好合作与大国自信的“中国名片”。

对于中国自主品牌汽车的体验，不少海外用户在给予肯定的同时，亦有新的期待。澳大利亚网友“normal”在产品评价留言中表示，自己买的奇瑞汽车给自己带来了许多欢乐，这是同等价位能买到的最好车型。另一位新加坡用户则指出，自己所买中国汽车的转向性能、加速动力表现还有不足，如果油耗还能再低一些就更好了。

三种方式“走出去”

不过，中国汽车业“走出去”前路还很长。业内人士表示，中国本土车企虽然在巴西、俄罗斯、澳大利亚、非洲等市场成绩不错，但要打进欧洲和北美这两个最重要的汽车阵地却仍然显得有些吃力。

从吉利牵手沃尔沃，到中国化工收购意大利倍耐力轮胎公司，再到福耀集团在美国投资建设汽车玻璃厂……对于已经具备一定资金、品牌优势的中国企业而言，海外并购或建厂布局则成为了“走出去”的重要途径。

在美国宾夕法尼亚州的东南部，拥有近50万人口的兰开斯特县逐渐成为了一个“汽车王国”。县里的一家汽车工厂内，工人们虽然有肤色之分，但工作服上无一例外地绣着三个拼音缩写的英文字母——BYD。

作为中国电动汽车巨头，仅20多

岁的比亚迪，在世界范围内动辄百年的汽车企业中，只能算是“小字辈”。不过，自2013年在美国设厂以来，比亚迪生产的电动巴士质量不断提升，在美国市场已供不应求。

从目前来看，中国汽车企业“走出去”主要有三种方式，即：当地组装、自主建厂和直接并购。整车出口不用在海外投入巨大资金，但往往会在一些国家遇到高额关税的“壁垒”，从而损害自主品牌汽车的性价比。出口散件并在海外当地组装是目前较多的一种方式，能有效地降低关税等成本，也为当地政府所欢迎。但是，这一方式不仅资金需求量大，而且要承担市场风险。

对直接并购而言，尽管耗资巨大，但对技术实力和品牌形象的提升效果也显而易见。以吉利收购沃尔沃为例，2015年沃尔沃全球销量首次达到50万辆，营业利润扩大至上年度的3倍以上，经济效益十分显著，而作为沃尔沃新东家的吉利集团也因这一成功收购而加速获得了海外同行的认可。

深耕海外练内功

海湾阿拉伯国家合作委员会（海合会）的一份报告显示，2010年至2015年，海合会成员从中国进口车辆的年均增长为22.1%，而同期从日本和美国的进口年均增长则是个位数。报告还指出，中国产旅行客车正大量取代日韩产品，为注重成本的客运公司所青睐。

中国社科院工业经济研究所研究员曹建海在接受本报记者采访时称，纵观中国汽车工业发展的历史，不难发现“开放”在其中扮演的关键角色。

在“引进来”方面，尽管业内在“市场换技术”的目标实现程度上有所分歧，但开放对中国汽车业的巨大贡献毋庸置疑。在当时中国汽车工业基础薄弱的背景下，对外开放带来了资金，调动了企业能动性，优化了生产经营管理，培养了大批优秀人才，技术外溢效应事实上也很明显。这些都为中国民族汽车品牌崛起营造了良好环境。在“走出去”方面，中国自主品牌车企在海外投资设厂、参与收购、开拓市场，既是因应国内市场潜力阶段性缩小的有力举措，更是自身竞争力提高的必然结果。事实上，这也是中国汽车业在开放中发展的最新形态。”曹建海说。

专家进一步指出，只有苦练技术内功的同时坚持扩大开放，中国汽车业的道路才能更加宽广。

“从全球来看，汽车行业是一个纯消费且竞争充分的行业，中国车企走向海外投资设厂面临的审查阻力也相对较小。不过，我们国家自身在‘引进来’方面还存在一些投资障碍，应进一步对外资开放。这样既有利于国内消费者，又可以减少贸易摩擦，还能形成‘鲶鱼效应’，促使国内车企苦练内功，切实提高自身技术水平和国际竞争力。”曹建海建议道。



国产车要打好“开放牌”

王俊岭

现代社会中，汽车不仅关乎着居民生活质量，而且也体现了一国工业水平的高低。

目前，中国汽车市场主要分为三大板块：一是原装进口轿车；二是以一汽丰田、一汽大众、上海通用为代表的合资车；三是以吉利汽车、奇瑞汽车、长城汽车等民族企业为代表的国产自主品牌。总体上看，前两者售价相对较高，品牌认可度较大；而国产车定位则大多针对经济型消费需求，品牌“含金量”还不够高。因此，对于中国自主品牌车企来说，抓住汽车工业新技术革命机遇，实现由全球汽车产业链条中的制造者向技术创新者转变，无疑是十分重要的。

那么，如何才能实现这种转变呢？首先，要学习国外先进同行，提升市场嗅觉。经过多年发展，无论从市场增量看，还是从外部发展环境看，汽车市场高速增长时代都已经过去，取而代之的是更加激烈的存量市场竞争。因此，国产车与进口车、合资车的竞争中起步环境已然有别。这就需要自主品牌车企能够在设

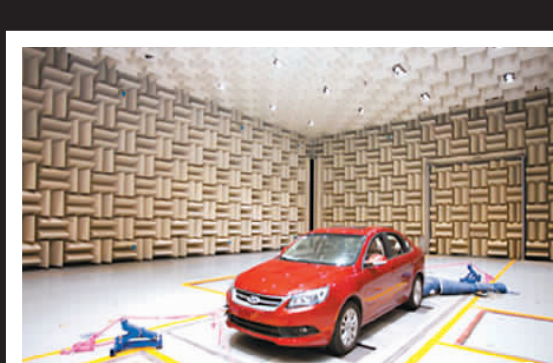
计、研发、制造、售后服务等诸多环节中更加贴近消费者个性化需求。幸运的是，多年的“引进来”让国产车有很多学习的素材和榜样。进口车、合资车如何在不同阶段求新求变、适应需求甚至创造需求，其敏锐的市场嗅觉显然值得国产车借鉴。

其次，要用好外溢效应，苦练技术内功。虽然汽车市场细分起来层次有很多，但一家汽车制造商在豪华车领域的巅峰之作，往往在很大程度上决定了其品牌的“含金量”。因此，自主品牌车企不能仅仅满足于经济型汽车消费市场，而是要勇于向上攀登，努力由依靠劳动力、资源等生产要素成本优势，向依靠智力、技术研发、人才投入转变。这一过程中，国产车企一方面要用好国际汽车巨头在华投资设厂所产生的外溢效应，另一方面也要注重在“走出去”过程中寻找并用好当地技术、人才、科研等相关优势要素的外溢效应，苦练技术内功。比如，长安、江淮、北汽新能源等车企已经纷纷把研发中心或设计中心

开到了欧洲和北美，就充分体现了这一点。

最后，要拓展海外市场，积累品牌价值。除了技术壁垒，品牌文化认同也是一道不易逾越的鸿沟。尤其是在拥有诸多知名汽车品牌的欧洲市场，即便是日系和美系车也难以大展拳脚。对此，国产车企应坚定开放的脚步，把开拓海外市场当做关系企业生死存亡的大事来抓。策略上，应采取“先易后难”的办法，注重用户体验，深耕拉美、非洲、中东、亚洲等新兴市场，从而在此基础上逐步向传统汽车强国的市场进军。这样一来，国产车企既能在海外业务拓展中收获可观的业绩增长，为技术研发提供经费保障，又能够加速中国自主品牌在海外市场的形象塑造。

可以说，如今的中国汽车业早已成为全球汽车业不可分割的组成部分，国产车要想实现进一步崛起，就必须打好“开放”这张牌。



图片说明

- 图①：正在准备装船出海的国产汽车。
图②：第一辆合资生产的桑塔纳轿车下线。
图③：上世纪八九十年代流行的“黄大发”面包车。
图④：一辆合资生产的“一汽奥迪”轿车接近装配完成。
图⑤：一名中国技术人员正在为汽车调试关键设备。
图⑥：奇瑞汽车的静谧降噪工程实验室。
图⑦：比亚迪新能源汽车产品已然种类齐全。

(上述图片均源自网络)