

# “自行车王国”到“汽车社会” 产销连续9年全球第一 由大变强 中国汽车在路上

本报记者 韩维正

上世纪八九十年代，中国是有名的“自行车王国”，自行车对每个中国家庭来说都是不可缺少的“成员”。到2017年末，中国私人汽车保有量18695万辆，增长12.9%，中国已进入“汽车社会”。

近日，各国汽车行业统计数据纷纷出炉。中国汽车工业协会数据显示，2017年中国汽车共产销2901.54万辆和2887.89万辆，同比增长3.19%和3.04%，产销连续9年蝉联全球第一。而销量位居第二的美国2017年销售汽车1720万辆，较上一年下降2%，这是自2009年以来，美国汽车销量首次下滑。

第二次工业革命延续百年，汽车是其最具代表性的成果之一。世界前十经济大国和世界前十汽车生产大国高度重合，欧美日等制造强国也无一不是汽车强国。因此，汽车工业一直是中国崛起的主战场之一，未来则将是产业升级的重要领域。2017年是中国汽车自主品牌全面崛起的一年，由大变强，中国汽车已在路上。

## 1 中国汽车崛起有“地利”



▲ 3月27日，焊接机器人在浙江临海的吉利汽车生产车间工作。  
新华社记者 殷博古摄

中国市场足够大，这是中国汽车自主品牌崛起的“地利”。

据美国汽车新闻网站WardsAuto.com统计，2017年全球汽车销量首次突破9000万辆。中国市场在全球汽车市场中占到将近30%的份额。站在中国品牌的角度说，这意味着，如果中国的汽车市场大部分能由中国品牌占领，那么即便中国品牌不出口一辆汽车、不交一分钱关税，也依然能够称雄全球。

这样的“奇迹”已经在智能手机领域发生，OPPO、VIVO、小米等一干国产手机品牌，凭借在中国市场的强劲势头，便已跻身世界出货量最大的智能手机品牌之列，仅次于开拓世界市场的三星、苹果、华为三巨头。

这也再次印证了那句老话：得中国市场者得天下。《全球经济史》的作者罗伯特·C·艾伦以汽车工业为例，解释了20世纪60年代拉丁美洲“进口替代型工业化”的失败，原因就在于市场规模太小，导致企业成本过高，无法实现有效经营。对于中国品牌来说，广阔的国内市场这一特殊禀赋，既是机遇也是挑战，既是自主创新、产业升级的最大底气，也是不断遭遇艰辛曲折却能绝处逢生的重要原因。

同时，只有自主品牌才能把利润留下来，才能从“喝汤”变为“吃肉”。

回顾现实，中国当前虽然已经是世界第一汽车生产和销售大国，但是由于中国在自主品牌方面长期处于弱势，因此中国从汽车工业中获取的价值总体有限。以至于法国媒体《费加罗报》在2015年4月发表文章称《中国是世界汽车巨头的“印钞机”》。

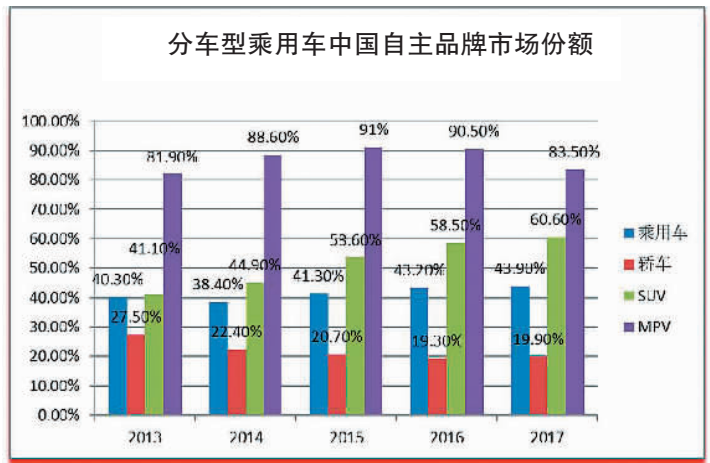
但换个思路看，只要中国的自主品牌能争到更多的市场份额，中国车企的利润率就会上升。以广汽集团为例，2016年广汽集团汽车总销量为164.9万辆，净利润为62.88亿元，其中自主品牌与合资品牌的销量比约为1:3.4，但其贡献的净利润比例却接近1:1。这意味着，卖1辆自主品牌车的利润，约等于卖3辆合资品牌车。

除了利润以外，还有产业体系。广汽乘用车总经理郁俊曾公开表示，广汽自主品牌传祺的零部件有将近50%来自国内的供应商。这意味着，随着传祺的销量上涨、利润增加，这些利润的一部分将顺着产业链向上游流动，带动一批国产零部件供应商的发展，最终惠及整个中国汽车工业。

## 2 SUV成自主品牌突破口

自2014年以来，中国自主品牌乘用车市场占有率继续保持稳增势头。而近年来自主品牌崛起的关键就在于SUV车型的强势突破。

中国汽车工业协会数据显示，2017年中国品牌乘用车累计销售1084.7万辆，同比增长3%，占乘用车销售总量的43.9%，占有率同比提升0.7个百分点。其中，中国自主品牌轿车销量235.4万辆，同比增长0.6%；中国自主品牌SUV销量621.7万辆，同比增长18%；中国自主品牌MPV销量172.8万辆，同比下降22.8%。（如下表）



不难看出，中国自主品牌在轿车销量疲软、MPV销量下滑的情况下，之所以还能提升自己的市场份额，SUV车型销量的持续走高是关键因素。在中国汽车工业协会发布的一份排名中，2017年SUV品牌销量前十位中自主品牌占据6席，并夺得头把交椅。相形之下轿车就惨淡得多，销量前十位只有吉利帝豪一个自主品牌入围。

随着中国步入消费升级时代，越来越多的消费者开始把SUV作为自己的座驾选择。但合资品牌或外国品牌在这一车型的价格普遍较高，以2017年为例，大众途观、别克昂科威、日产奇骏等销量前十位的合资品牌SUV价格都在15万元以上，但如长城哈弗、广汽传祺、吉利博越等自主品牌的价格则普遍集中于10万-13万元的区间。

这说明，中国自主品牌在2017年的崛起，一方面是因为把握住了中国消费升级的大趋势，果断挺进SUV市场，另一方面又有针对性地实行价格差异战术，利用合资品牌在10万-15万元SUV市场投入相对不足的空档，迅速切入并站稳了脚跟。

自主品牌集体向上的背后，是中国车企自主研发能力的快速提升。长城汽车股份有限公司董事长魏建军表示，长城汽车在欧洲、日本和北美都设立了研发中心，拥有一支优秀的外籍汽车研发团队，在长城最新推出的WEY品牌中发挥了关键作用。

但在肯定成绩的同时，中国汽车品牌也应正视自己与世界汽车巨头的差距。轿车领域的惨淡尤其应该引起中国车企的反思。毕竟早在2010年中国自主品牌轿车的销量就已达到293.3万辆，市场份额为30.89%，双双高于7年后的今天。尽管凭借SUV的需求大涨，中国自主品牌得到了长足发展，但一条腿走路毕竟不够均衡稳当，一旦SUV需求回落，中国自主品牌汽车又该如何自处？

新能源汽车与智能汽车或许可以成为下一个机遇。



▲ 4月1日，430辆名爵汽车整齐有序摆放在连云港汽车专用码头，准备通过海运出口沙特。王 春摄（人民视觉）

1956年7月，位于长春的第一汽车制造厂生产出了第一辆解放牌CA10型4吨载重卡车，以此为标志，中国汽车工业正式拉开序幕。两年后，中国第一辆自主制造的小轿车诞生，取名“东风”。

之所以取这个名字，源自毛泽东主席当年“东风压倒西风”的名言。虽然中国技术人员有此雄心壮志，但囿于中国汽车工业的薄弱基础和客观条件限制，当时的汽车产业还处于以引进苏联等东欧国家的技术为主的贫弱阶段。

这种劣势一直持续到上世纪70年代末。伴随着“改革开放”打开国门，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。为此，中国轿车生产走上以合资方式“拿市场换技术”的道路。

在合资发展浪潮中，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。

合资之路对中国汽车市场的推动作用显而易见。近几十年来，中国汽车市场持续壮大，产销量名列世界前茅，汽车行业已成为国民经济重要的支柱产业。然而，我们也必须看到“硬币的另一面”——中国汽车企业虽然以合资的形式，取得了短期快速的收益，但自主知识产权和研发投入依旧被国际巨头“卡脖子”，中国也未产生唱响世界的国产汽车品牌，这严重阻碍了中国由汽车制造大国向制造强国转变的实现。

在这一背景下，中国汽车企业开始意识到创新制造技术和打造自主品牌的紧迫性。尤其是进入21世纪以来，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，都在国内市场占有了一席之地，同时也在全球范围内开疆辟土。

客观来讲，目前中国国产汽车在核心技术、关键零部件技术等方面仍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。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。对于中国汽车行业来说，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。

衡量一个国家是否成为制造强国，需要一些关键指标作支撑，汽车工业无疑是其中之一。如今，全球汽车工业正在向绿色化、智能化转型，而中国也在生态文明建设和智能制造方面走在世界前列。这意味着，中国汽车工业正面临前所未有的机遇期，如果能够顺利抢抓机遇，中国汽车实现“换道超车”无疑就拥有了坚实的保障，而中国的制造强国之路，也将因此而越走越宽广。

## 品牌论

## 3 新能源汽车“独秀”全球

中国自主品牌在新能源汽车产业发展上有诸多优势。

首先是政策优势。新能源汽车产业2010年被列为国家战略性新兴产业。2015年实施的“中国制造2025”强国战略将节能与新能源汽车作为未来十大重点发展领域。

数据显示，得益于政策扶持和覆盖全产业链的财政补贴，中国新能源汽车产业增速迅猛，自2015年产量突破30万辆以来，产销量和保有量连居世界首位。2017年新能源汽车产销量均接近80万辆，增幅五成以上，保有量占全球一半以上。

其次是产业链优势。宁德时代、比亚迪都是全球顶级动力电池制造商。其中，宁德时代2017年动力电池出货量增长73%，达到11.8GWh（千兆瓦时），一举超过松下，拿下行业全球第一的位置。同时，在刚刚过去的4月4日，宁德时代IPO顺利通过中国证监会审批，上市估值1300亿元，被外界冠以“超级独角兽”之名。

多重优势叠加之下，中国自主品牌在新能源车领域大放异彩。比亚迪连续3年销量排名第一，北汽也超过10万辆大关，位居第二。在世界新能源车销量前十的车企中，有4家中国企业：比亚迪、北汽新能源、荣威和知豆。

如果说新能源车是给传统汽车换了“心”，那么智能汽车就是给传统汽车换了“脑”。2007年前后，智能手机开始取代传统手机，成为电话的代名词。10年后的现在，汽车行业也正在经历这样的转变。而中国品牌在此领域已经走在了世界前列。

浙江吉利控股集团及沃尔沃汽车集团董事长李书福曾表示，中国已拥有引领世界智能汽车发展的强大市场基础，这会加速智能汽车量产化进展。他透露，沃尔沃汽车将于2021年实现SAE第4级高度自动驾驶量产。

不光是沃尔沃，中国互联网企业与汽车企业纷纷“联姻”，让智能汽车加速“飞入寻常百姓家”。作为中国智能汽车的明星自主品牌，小鹏汽车的股东列表中有阿里，蔚来汽车的身后站着腾讯与京东，而威马汽车则不仅创业团队来自吉利沃尔沃，背后更由百度全力支持。按照计划，小鹏智能汽车



▲ 3月22日上午，北京市交管部门向北京百度网讯科技有限公司发放了北京市首批自动驾驶测试试验用临时号牌，测试车辆按照相关要求正式上路测试。本报记者 王昊男摄影

G3将在4月底正式启动预定，威马的首款量产车EX5也将在4月20日北京车展正式公布售价。

新的战场已经开辟，中国汽车自主品牌能否就此“换道超车”，让我们拭目以待。