

# 关于中国如何迈向汽车强国的思考(上)

■清华大学汽车产业与技术战略研究院院长 赵福全

编者:当前国家高度关注产业转型与升级问题,致力于把中国建设成为真正的制造强国,这一战略目标是事关中国未来能否可持续发展的大计。而在制造业和国民经济中都占举足轻重地位的汽车行业,其特点如何?现状怎样?“大而不强”能否变成“既大又强”?为成为汽车强国,我们又应该做哪些努力?针对这些事关汽车产业发展走向的重大问题,赵福全结合自己海内外多年工作的实践与体会,形成了深入系统的思考。本报将分两期刊登他的专论,敬请关注。

## ■ 中国汽车产业还有很大的发展潜力

虽然我国新车年产量已接近2000万辆,但中国汽车产业的发展还远没有达到顶峰。中国广袤的土地和日益富足的国民还有很大的承载空间,汽车产业是中国国民经济中当之无愧的支柱型产业。

现在仍有一些观点认为,中国人均资源不足,能源环保压力越来越大,所以中国人是不能开车的。果真如此吗?让我们来看看日本的情况。

题,从而让汽车把我们的生活变得更美好。因噎废食的态度对于发展汽车产业而言,是不可取的。

中国汽车产业还有很大的发展潜力。

第一,中国经济在可预期的未来仍将持续增长。国家已经制定了目标,到2020年实现国内生产总值和城乡居民人均收入比2010年翻一番,这将造就64万亿元的购买力。未来十年预计中国经济仍将保持快速增长;同时汽车特别是高档车还有降价的空间。实际上,目前国外品牌汽车产品在中国的售价并不低,例如丰田凯美瑞在中国市场的售价在18万元人民币上下,约合3万美元,而在美国的售价只有约1.8万美元。居民收入提高的同时,车价还在下降,这对汽车销量的刺激作用将非常明显。

第二,中国汽车市场远未饱和,刚性需求巨大。有很多有能力买车的人还没有买车。2012年,中国汽车的千人保有量只有88辆,而世界平均值则为159辆。值得注意的是,这个平均值是把全世界所有贫穷国家都计算在内的。

第三,中国地域差异大,具有多元化的刚性需求,新的增长点将不断出现。随着生活水平的提高,汽车需求将向前滚动发展。

第四,中国将很快进入汽车更新换代

大趋势,不仅自主品牌,而且合资品牌也将越来越多地采用“中国制造,世界销售”的模式。如果不遇到人民币迅速升值等因素,预期汽车出口将成倍增长。

## ■ 没有强大的自主品牌汽车企业,汽车强国就无从谈起

中国汽车业在过去二十年中取得的长足进步当然值得肯定。但是汽车产业的最终较量,比拼的是实力而不是进步,是总量而不是增量,是结果而不是过程。我们实现了从不会造车到会造车固然可喜可贺,但要从会造车迈向造好车则更加艰难。这就像是“临门一脚”,需要多年的刻苦训练和扎实积累。

在进步的同时应该看到我们还有很大的差距。目前中国汽车产业总体规模巨大,但企业众多、“诸侯”林立,国外知名品牌纷纷涌入,本土品牌艰难发展。总体而言,中国汽车产业呈现分散态势,如此大的产业规模,但乘用车领域年销量在20万辆以上的就有6家合资企业和8家自主品牌企业,这与汽车产业对规模效应的追求不符,整合在所难免。

没有强大的自主品牌汽车企业,汽车强国就无从谈起。汽车强国可以定义为“本土企业,掌控关键核心技术,具备完整的供应链,产品有竞争力,拥有优秀的本土品牌,在世界范围内占据一定的市场份额和影响力”,缺一不可以支撑汽车强国。换言之,汽车强国的定位应该是本土企业而不是合资、外资企业,拥有强大的实力。用两个指标直观评价就是,在本土市场拥有约50%以上的份额,另外在世界市场的份额不能低于10%。按此衡量,中国确实不是汽车强国——国内市场份额我们自主品牌占31%,但从销售额来说我们只占约16%;若计算利润,我们还不足5%;而海外市场特别是发达国家或地区的市场,则还几乎没有涉足。

## ■ 中国汽车大而不强的根本原因是“硬性短板,互相制约”

为什么中国汽车产业大而不强呢?这是多方面原因交织在一起的复杂问题。

从历史原因看,在自主造车初期起步后即面临长时间的停步,错失良机,而自主品牌的成长恰恰需要一个宝贵的培育期。从发展模式看,合资品牌与自主品牌直接交锋,“市场换技术”并未达到预期目的,反倒是合资品牌(包括合资自主品牌)对自主品牌造成了很大的压力。

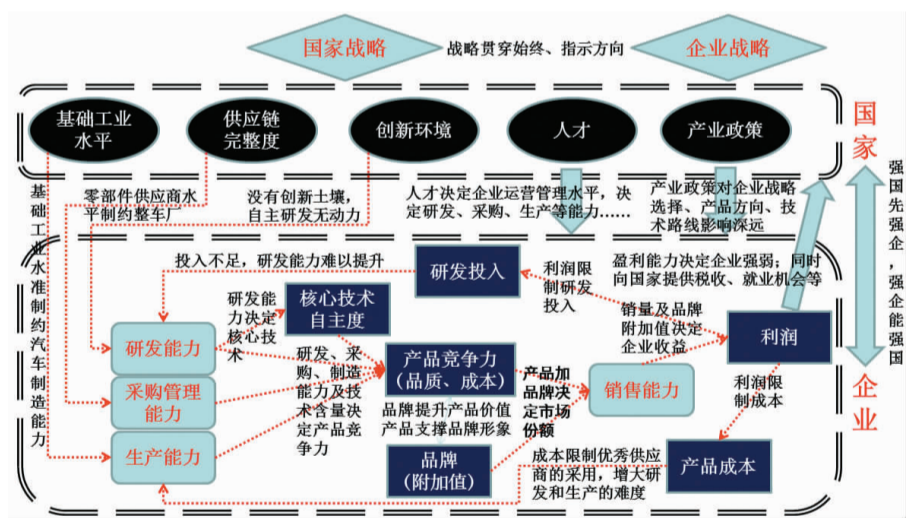
从资源角度看,人才缺口巨大,产业大军规模本身不小,但其中高层次的管理人才、技术人才比重极小,同时有限的资源特别是人才资源,又被合资品牌不公平地占有。

从人文条件看,中国市场复杂、差异巨大、众口难调,必须不断推出多样化的优秀产品才有可能持续发展进步。同时消费群体总体上成熟度不足,“面子”文化对自主品牌的影响又很大,并不是有了好产品就一定获得认可。

从政策原因看,国家的汽车产业政策导向不够清晰、举措未能持续,特别是对如何发展自主品牌没有明确的方向,更欠缺对自主品牌的扶植和激励。

当然,中国已经成为汽车大国,这是

汽车产业各影响要素的复杂关系



日本国土面积小、人口密度大、资源极度匮乏,但日本的千人汽车保有量却达到了589辆,我们只有人家的15%;目前,中国平均每平方公里土地上有汽车约12辆,而日本则约为199辆。这组数据反证了只要科学规划、有效实施,中国汽车产业还是有很大发展空间的。

另外,提高生活品质是公民最基本的权益之一,没有理由先富的可以开车、后富的就不能开车。限制国人拥有汽车将在很大程度上影响老百姓提高生活质量。

汽车社会确实伴随着诸如能源、环保和交通拥堵等社会问题,而且由于中国是在没有做好充分准备的情况下就以超乎常规的高速迈进汽车社会的,致使这些问题显得突如其来而格外引人关注。但是汽车作为便利的交通工具尚无替代,全世界发达国家无不身处汽车社会,汽车社会带来的各种问题也早被实践证明不是不可克服的。因此我们应该坚信,只要大家共同努力,是可以化解汽车社会的各种问

的高峰期。目前近2000万辆的销量在10年后就是最基本的刚性需求。

第五,中国人特有的生活状态及消费观念。目前一线城市中心往往房价昂贵,但如果有了车就可以买相对偏一些却便宜很多的住房,然后开车上下班。而中国人将汽车当做财富、地位、个性的象征的“面子”消费心理在很长时间内不会彻底改变,这也会促进消费者买车换车。

关于未来中国汽车产销量,我的预测是:中国本土市场到2020年可以达到3000万辆的规模,而在此基础上输出海外的销量也将有巨大增长,从而使总产量更高。

这个数字是有依据的,目前国内销量约2000万辆,即使按照年增长6%这一并不乐观的速率计算,到2020年都将不止3000万辆。而一旦有了这3000万辆的基数,中国将成为世界上造车成本最低的国家,因为汽车产业是最追求规模效应的,届时世界汽车制造业向中国转移将成为

宝贵的历史机遇,有了这个基础我们才敢于思考,中国何时能够成为汽车强国。

那么造成中国汽车大而不强的根本原因究竟是什么?在我看来,不能简单地归结为自主品牌不争气或者国家汽车产业政策不到位,更不能归咎于中国汽车人不努力。这其实是一个复杂的、相互制约的系统性问题。

例如我们对汽车市场预测的不准确、政策导向的不明确,也制约了汽车产业的进步——如果十年前就按照2000万辆的规模来规划发展汽车产业,今天结果一定大不一样。又如与其他交通机械相比,汽车更强调大批量生产,产品一致性至关重要,造出一辆或者几辆好的样车没有太大意义。同时汽车对品牌的依存度又很高,虽然自主品牌进步很大,一些产品的性能也能与合资品牌一较高下,但是由于品牌的原因,还是有很多消费者不愿买单,因此造车可谓难上加难。

如果用一句话来概括根本原因,那就是“硬性短板,互相制约”。汽车产业链条上下纵横、相互关联,相互制约,涉及到方方面面。汽车的高度复杂性和关联性,要求诸多核心要素集体发力才有可能把汽车产业做强。任何环节不强,总体上都很难做强。根据“木桶原理”,最差水平的环节决定了总体水平,而自主品牌恰恰存在品牌、技术、人才、管理、资金等诸多难以回避的硬性短板,陷于恶性循环的被动局面。而这些硬性短板不从国家层面进行整治是难以取得长期根本的成效的。

用一张图(如左图所示)来解释中国汽车行业的现状及其成因,这是包括了汽车企业发展方方面面复杂关系的总图,我们仅选取几条主线来看:对于自主品牌企业而言,需要加大研发投入,以提升研发能力及核心技术掌控度,这样才能提升产品的竞争力,但没有品牌的支撑仍难以获得足够的利润,没有利润就无法保证持续的研发投入,这样研发能力上不去、产品又会持续落后,品牌也无法提升,造成恶性循环。

另外,自主品牌的研发、采购、生产及销售能力的提升,与基础工业水平、供应商完整度、创新环境、人才及产业政策等国家层面要素息息相关,这是企业自身无法解决又无法回避的。正是这些因素交织在一起,才造成了今天自主品牌虽然非常努力但仍然压力巨大的现状。