

# 关于中国如何迈向汽车强国的思考(下)

■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关键。而在制造业和国民经济中都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,赵福全博士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6月10日3330期A3版已刊登了上篇,本期刊登下篇,敬请关注。

## 汽车强国的评价指标

如何系统化评价一个国家汽车行业的强弱?汽车产业链条长、涉及领域广、关联因素多,因此很难用少数几个指标来加以衡量。但同时,也不宜提出过多的评价指标,否则就不具有操作性。经过反复思考和研究,我提炼出9大汽车强国的必备特征,共计15个分项(如表1所示),从而初步建立了一套汽车强国评价

表1:汽车强国的评价指标

|   |            |
|---|------------|
| 1 | 市场份额       |
| 2 | 品牌价值       |
| 3 | 产品竞争力      |
| 4 | 核心技术掌控力    |
|   | 平台自主度      |
|   | 整车自主度      |
|   | 动力总成自主度    |
| 5 | 核心及前沿技术自主度 |
|   | 研发能力       |
| 5 | 生产能力       |
| 6 | 供应链完整性     |
|   | 供应链水平      |
| 7 | 销售及服务能力    |
| 8 | 基础工业水平     |
| 9 | 人才水平       |

方法。

需要特别指出的是,汽车产业短板效应非常明显:以上的某一个单项做好并不意味着汽车产业整体强大,但最弱的单项却将决定汽车产业的水平。

这个模型具有综合性,这9大项15个分项的指标都有详细的测算方法。经过系统的量化计算评分,我得到的现今世界上主要国家的汽车产业实力排名为德(96分)、日(94分)、美(93分)、韩(73分)、法(69分)、意(63分)、中(40分)、英(39分)。

仅就人才而言,中国人才培养过程中存在着高校教育缺乏前瞻性、教育严重滞后于产业的问题。汽车发达国家汽车产业的研发人员通常达到30%以上,而中国还不到8%;汽车发达国家技工队伍中高技能人才占40%以上,而中国仅为3.5%;汽车发达国家汽车行业从业人员中,受过高等教育的达到30%,而我国不到15%。

同时,汽车产业具有巨大的产业关联性和带动性,非常需要对其进行系统研究。有一种观点认为,汽车和手机一样,无非就是一种大众产品,没有必要设立专门的学科,我认为这是对汽车产业特点理解不到位。汽车绝不仅仅是一种

强国必先强企业,没有世界级的汽车企业就不可能实现汽车强国;同时,强大的汽车企业需要国家的激励、扶植与培育。因此,实现汽车强国梦,汽车企业(本土自主品牌)是内在的主体因素,国家是外在的必要条件。只有双方相互配合,积极互动,共同努力,改进短板,弥补差距,才能向着实现汽车强国的目标不断前进。

产品,而是一门涉及广泛的复杂学科,而且是能够将众多学科整合在一起的学科载体,这是手机根本无法比拟的。现在我们在讲新兴的交叉学科,实际上汽车就是最具有跨学科特点的“老”的交叉学科。因此,高校设置汽车学科是很必要的,汽车学科应该生生不息、持续发展。通过对汽车学科的系统研究与不断发展,将能有效的把众多相关学科联系在汽车这个主载体上,从而让这些学科从量变到质变、发挥集成的合力作用。而通过诸多学科的共同进步,也将促使汽车学科的进步,使汽车产业的技术创新、管理创新上升到一个新的高度,从而确保汽车业的可持续发展。

## 迈向汽车强国需企业和国家两个层面共同努力

汽车产业具有以下鲜明特点及相应的核心诉求:第一、产业链条长,资本密集,人才密集,技术涉及面广,集成度高。因此不仅需要企业扎实而持续的努力,也需要系统、长期、稳定的产业政策。第二、产品对品牌的依存度高,并不是简单的性价比就能取胜。特别是中国人的“面子”文化是难以克服的消费心理,自主品牌所谓的成本优势更多的是无奈之策。第三、产品开发周期长,投入大,产品生命周期短。所谓“3年一改款,5年一换代、年年都有年度车型”,这就需要企业持续不断地加大投入升级产品。

那么,自主品牌到底最需要什么呢?第一是市场份额。市场份额是企业的命脉,无论整车厂还是零部件厂。政府应该不遗余力地为自主品牌如何保持和增加市场份额寻求解决方案,提供各种有力的支持。

第二是产业联盟。汽车产业追求规模效应,而自主品牌的规模都较小,通过产业联盟可以快速扩大规模、节省投入。产业联盟不仅在国内,“走出去”同样需要,大家完全可以共享物流、售后等,而不是中国企业自相残杀。纵观世界,各汽车强国及大牌企业无不高度关注产业联合,特别是在核心技术及关键零部件共享方面,合作共赢屡见不鲜。

第三是统一管理。现在在诸多部委多头参与汽车产业管理,没有一个明确的责任部门总体负责,系统思考产业问题,牵头制定近中远期产业发展战略,拿出有利于自主品牌发展的政策并推动实施。像政府采购、召回措施等政策和标准法规,目前并不贴近自主品牌的需求。

强国必先强企业,没有世界级的汽车企业就不可能实现汽车强国。同时,强大的汽车企业需要国家的激励、扶植与培育。因此,实现汽车强国梦,汽车企业(本土自主品牌)是内在的主体因素,国家是外在的必要条件。只有双方相互配合,积极互动,共同努力,改进短板,弥补差距,才能向着实现汽车强国的目标不断前进。

对此,我从企业和国家两个层面提出迈向汽车强国的具体建议,如表2所示。

## 政府不应只做汽车产业发展的旁观者

目前随着合资品牌的产品下探和自主品牌的上行,双方的较量呈现短兵相接之势,但这种主要在A级车市场的交集对双方的意义完全不同。

对于合资品牌而言,从一贯占据的B级以上市场进入A级甚至更小级别市场,这是轻松下探——只需要技术、配置简化就可以利用已有的投入增加更多的销量,惟一担心的是对自己品牌价值的伤害,但现在又出现了中国特有的“合资自主”轻松化解了这一问题。

而自主品牌从传统优势的A0级以下市场向A级以上市场进军,则是艰难上行——一方面品牌不支撑、技术无储备,必须增大投入,增加成本;另一方面往上走能够增加的销量极其有限。在这种态势下,自主品牌不仅发展壮大之路漫长,甚至生存空间都在受到挤压。

针对自主品牌的发展,我对政府有几条具体建议。

一、法规标准的推进切勿急功近利,重在执行落实,同时应着重建立鼓励有技术含量和技术进步的法规标准,这样有利于自主企业的技术储备,也有利于国家的标准落地。例如,真正落地的欧IV要比早日进入不能落地的欧V更有意义。二、在汽车全产业链条上选择重点领域及企业予以培育及扶植,以提升产业整体实力,彻底解决产业链条短板问题。三、积极推行利国利民利企的战略性新兴产业政策,帮助自主品牌增加市场份额。例如,应大力鼓励发展小型车,因为小型车

能耗低、污染少、停车占地少,在同样资源条件下可以让更多中国人圆汽车梦。同时,小型车品牌依存度低、技术门槛也较低,自主品牌有基础,也有相对的成本优势。而合资品牌进入这个领域容易损伤自身品牌。建议对小型车(如1.3L以下)减税、免税甚至提供财政补贴,同时进一步对大排量车课以重税,这样利于国家财税平衡,同时又节能环保。

政府不应该只做汽车产业发展的旁观者,那种认为只有完全放手让企业参加自由市场竞争才能培育出强企的观点我不敢苟同。汽车作为支柱性产业,任何国家都不可能放任自流,都会明确发展战略,给予切实帮助。以美国为例,2008年遇到金融危机,汽车“三大”陷入困境时,美国政府让规模最小的克莱斯勒找个好婆家嫁出去,为福特预留资金而鼓励其依靠自己渡过难关,而对最大的通用则以破产重组方式帮助其涅槃重生。正是由于美国政府的有效主导和积极参与,才确保了美国三大汽车公司在向着百年老店迈进的道路上,能够一次次渡过难关、屡获新生,从而得以持续为美国经济的繁荣作出贡献。

最后,我认为中国自主品牌还是很有希望的。未来可以预期3000万本土市场外加可能带来的巨大出口量的产业规模,在这样的基础上,中国没有理由不成为汽车强国。否则汽车产业未来很难继续保持其支柱性地位,也将成为中国无法成为制造强国以及实现可持续发展的障碍。

为了早日成为真正的汽车强国,国家需要清晰的产业战略和方向指引,企业需要明确的发展战略和技术路线,全体国民都要为进入汽车社会做好准备。

表2:如何迈向汽车强国

| 企业   | 国家   |
|--|--|
| 坚持创新、切勿投机。在经营企业、打造品牌过程中要有恒心,要脚踏实地、孜孜不倦                       | 构建创新环境、确保企业创新动力  |
| 确立适合中国国情、符合企业实际、国际化的发展战略,明确近期、中期和远期的发展目标                     | 国家更应确立因地制宜、因时制宜的可持续发展战略,并细化为对自主品牌持续而有力度的产业政策   |
| 不断加大研发投入,有选择性地对重点关键技术实施攻关,实现核心技术的掌控和局部技术优势                   | 明确技术路线,建立产业联盟,让有限资源发挥最大合力;鼓励自主研发,保护知识产权;加强基础研究的支持  |
| 有长远眼光,与核心供应商建立伙伴关系,共同进步发展                                    | 梳理汽车产业供应链,选择关键领域的潜力企业给予重点扶植,确保本土零部件供应商同步发展   |
| 不断提升制造工艺水平和自动化程度   | 对基础工业建设和提升的投入  |
| 打造有竞争力、有特色的高品质产品(品种、性能、质量、成本等)的同时,不断提升销售及服务水平,以稳固及扩大市场份额     | 对自主品牌清晰定义,对真正的自主品牌的成长予以指引和保护。而像合资自主品牌这样“挂羊头卖狗肉”的中国式所谓的自主品牌,应予否定。对适合中国国情的产品,对自主品牌有优势的产品,应给予超大力度的支持和导向 |
| 以各个环节的持续提升,特别是产品核心竞争力的持续提升,实现品牌的提升                           | 带头使用自主品牌产品,提升其品牌形象   |
| 国外市场巨大,应有选择地运用国际市场,最终在世界范围内占据相当的市场份额,充分发挥汽车产业的规模效应,形成很强的盈利能力 | 在本土市场培育自主品牌,同时鼓励、帮助自主品牌走向国际,为其参与国际化竞争在外交、结汇以及争取海外市场份额等方面提供切实的支持和保护                                   |