

“论汽车强国建设”系列之三

# 汽车强国需要正确的战略判断

■清华大学汽车产业与技术战略研究院院长 赵福全

## ■ 国家战略是顶层设计，必须高屋建瓴、高瞻远瞩

在此前的文章中我曾指出，汽车强国建设是国家战略，应由国家推动实施，通过本土企业的做强来实现。而国家战略是一个民族最顶层的设计，必须高屋建瓴、高瞻远瞩。

高屋建瓴强调的是战略高度。即国家战略必须站在确保中国可持续发展、实现中华民族伟大复兴的最高目标上来进行判断和谋划，凭借国家智慧和民族勇气来制定和实施。国家战略必须从需求出发，而不是从能力出发，其首要考虑的要素必须是应不应该做，而非能不能够做。简单地按照“做得到的就做、做不到的就不做”来规划，这不是战略，更与国家战略顶层设计的历史使命相悖。就汽车产业的国家战略而言，如果汽车产业对国民经济影响甚微，于未来发展助力甚小，那么即使我们拥有做强汽车产业的条件和能力，也无需建设汽车强国，大可顺其自然；反之，如果强大的汽车产业对国家经济转型升级、对国家产业安全、对民族可持续发展作用重大、意义深远，那么无论做强汽车产业需要面对多大的困难和挑战，我们都必须勇往直前、义无反顾。真正做到“逢山开路、遇水搭桥”，没有条件创造条件，坚定“别人能做到的，中国人也一定能做到”的信心，这样才能使今

日之“做不到”变成明日之“做得到”。

高瞻远瞩则强调战略的前瞻性和预见性。国家战略绝不能仅仅立足于眼前，更要面向未来，要有“谋万世之太平”的韬略。对于国家而言，相对具体的短期小战略固然重要，而对本民族二十年、五十年甚至一百年都有深远影响力的长期大战略则更为关键。也只有在正确的长期大战略的指引下，短期小战略才能有的放矢、阶次实现，最终成就本民族长远的宏伟战略蓝图。国家战略需要大智慧，需要从眼前的“迷雾”中发现未来方向的远见卓识，不仅要站得高，还要看得远，更要看得清，看得准！从这个意义上看汽车产业的发展，虽然我们曾经长期处于自行车时代，至今也还有很多贫困地区和人口，但这些都不能作为不谋划如何应对汽车时代到来的借口。只根据目前及部分地区的状况，而不预计未来的变化，这样制定的战略难免短视，对于国家而言要付出巨大代价，对于民族而言将错失雄踞世界的历史发展机遇！

为此本文将重点论述，对于中国汽车产业及汽车强国建设，应该如何给予正确的战略判断。

## ■ 汽车强国战略源自超前的、全面的、系统的判断

过去很多年我们一直有一种想当然

的思维倾向，认为中国人均资源少、人民生活水平不高、道路交通等基础条件差，汽车产业不会快速发展。这种思想也导致我们忽视了很多支撑汽车产业强势发展的基础和条件，而这些本是制定和实施正确的汽车强国战略必须充分考虑的因素。下面从四个方面来展开分析：

一、汽车产业的发展与国民经济的发展是同步的。

三十年来，改革红利不断释放，经济始终高速发展，在国民收入不断激增的情况下，百姓会用越来越高的收入进行什么样的消费，中国居民的消费构成会有怎样的变化，国家对此理应有充分的预见，做充分的准备。所谓“衣食住行”，这既是百姓生活所需的四项基本要素，也代表着一种逐步升级的刚性需求。腰包“厚实”起来的老百姓通过买车来解决“行”的问题，迟早会成为一种必然趋势。在发达国家经济型轿车原本就不是什么特别的奢侈品，而是解决民生问题的基本产品之一，拥有汽车只不过是“衣食住行”中“行”的消费升级而已。

然而，在过去的二十年里，我们一方面对经济发展给出了明确的目标，另一方面却没有充分考虑到国民收入急剧增加后，消费升级所带来的对汽车产业发展的需求。国家在考虑如何快速发展经济的同时，也理应考虑经济发展带来

的国民消费能力的提升。要对国民消费升级进行预判、准备并有效引导，这样才能进一步促进经济增长，由此进入“增长—消费—再增长”的良性循环。而对于汽车这种大宗消费品，国家更应早做规划。

此外，汽车产业的高速发展带来了自身及相关产业巨大的产值增量，是促进国民经济快速增长的重要因素。如果说我们制定的经济增长目标中原本并没有涵盖汽车及其相关产业的巨大贡献，那么经济发展目标的实现岂不是偶然？如果说早已考虑到这种贡献，那么今日岂不是不应该对汽车社会的到来措手不及？这一方面反映了过去国家在制定战略时，低估了经济发展带来的消费能力的大幅提升，低估了汽车在国民消费中所占的重要地位，也低估了汽车社会到来将产生的种种问题。另一方面也说明国家并没有前瞻性地策划好，如何充分利用国民对汽车消费的渴求所产生的巨大市场潜力，把汽车产业做强。从这个意义上来讲，这是一种国家战略的误判。应该说在过去的二十年，国家未能在汽车产业上把握好“经济发展—民生需求—产业做强”之间的战略关系。

二、发达国家的历史轨迹是中国最好的参照系。

(下转 A6 版)

长安马自达汽车有限公司，系由中国汽车百年企业——长安汽车股份有限公司与马自达汽车株式会社，在中国共同投资兴建的唯一马自达品牌整车合资企业。其产品Mazda2、Mazda3 经典款、Mazda3 星骋、Mazda CX-5，以其革新的技术、优良的品质，深受中国消费者的喜爱。值长安马自达引入“创驰蓝天”技术、高效能新锐SUV CX-5火爆销售之际，长安马自达携全系产品诚邀您的加盟！重点招商城市（不限于）北京、上海、天津、宁波、呼和浩特等。

招商热线：025-51188957

长安马自达 | 纵享激情

长安马自达 全程关怀 三年十万公里保修

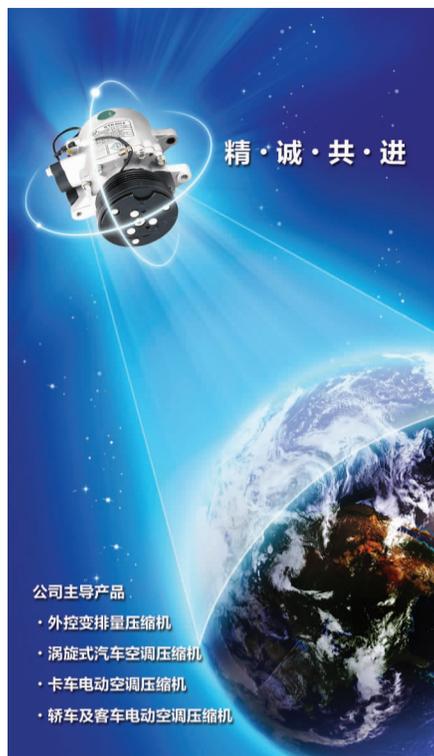
400-800-2777 800-807-2777 www.changan-mazda.com.cn

Mazda CX-5 Mazda 3 经典款

Mazda 3 星骋两厢 新Mazda 2 两厢

Mazda 3 星骋三厢 新Mazda 2 三厢

# 汽车强国需要正确的战略判断



精·诚·共·进

公司主导产品

- 外控变排量压缩机
- 涡旋式汽车空调压缩机
- 卡车电动空调压缩机
- 轿车及客车电动空调压缩机



南京奥特佳冷机有限公司  
NANJING AOTECAR REFRIGERATING CO.,LTD.  
地址：中国江苏省南京市大板路101号 邮编PC：210022  
AQQ: No.10 of Deying road, Nanjing, Jiangsu Province of China  
电话(总机)：86-25-52602000 传真FAX：86-25-52600072  
销售热线：86-25-52602230 邮箱E-mail: aotecar@aotecar.com  
网站WWW: www.aotecar.com

(上接 A5 版)

“他山之石可以攻玉”，发达国家实现现代化的历程及其中方方面面的演变，虽然不能照搬照套，却始终是具有重要借鉴价值的参照系。进入现代社会以来，人类在解决“行”的问题上大致遵循着同样的规律，即自行车→摩托车→汽车→私人飞机，纵览全球，盖无例外。世界上所有的发达国家无一不是汽车高度普及的社会，包括很多地域狭小、人均资源并不比中国富足的国家。可见，汽车既是现代文明的产物，也是现代文明的标志物之一。

国际上对汽车社会的到来早有定论。一般认为，当人均GDP达到4000~5000美元时，就将进入大众消费的汽车时代。按这个标准衡量，2012年中国人均GDP超过6000美元，全国已经达到了汽车全面普及的标准。而到2020年，中央既定的目标是GDP和国民人均收入都要翻番。在这种情况下，可以判定中国正在全面进入汽车社会，中国成为“车轮上的国家”将势不可挡。这是经济健康发展的必然结果，是百姓生活富足的具体体现，不是简单粗暴的“限”所能抑制的。国家理应为做好充分的准备，如未雨绸缪，将在汽车产业发展上再次出现战略误判。

三、中国特有的国情对汽车产业的发展提出了特殊的需求。

汽车不仅仅是生活水平提升的标志，更是人类追求更大自由度的象征。正如电报、电话再到网络，为人类沟通交流提供了更大的自由和便利一样，汽车也给人移动创造了前所未有的自由和便利，这一点对于中国这样幅员辽阔、地形复杂的大国而言，意义尤为深远。如果说飞机实现了重要城市之间“点”的对接，高铁实现了横跨东西、纵跃南北的“线”的贯穿，那么汽车则实现了中国不同地理环境下众多城市、城镇和乡村之间全“面”的联通。物理距离的“缩短”既是现代化进程的结果，更是实现现代化的前提。十三亿国人都能顺畅流动，将带来全新的资源配置和优化组合，这本身就是最大的生产力。因此，汽车是国家战略绝对不能小视的重要产业。

对于汽车产业也有人提出了“跨越式发展”的想法：一种观点认为未来可能会出现全新的交通工具来取代汽车，所以直接发展下一代交通工具即可；还有一种观点认为在汽车技术领域可以实现某些跨越，而不必做强于眼前。其实这些看法似是而非，不能作为国

家战略的依据。其一、作为具有一定承载力和灵活移动能力的交通工具，汽车的基本功能尚无可替代，未来即使出现全新的交通工具，也必须具备这些基本功能，其实质等于“形态”发生变化的新一代汽车而已，汽车的发展绝不会因此失去意义。更重要的是，如果真有一种全新交通工具能够取代汽车，那么这种所谓的下一代交通工具究竟是什么，到底在哪里？如果只是一个愿望或想象，怎么能以此作为依据来否定当下做强汽车产业的紧要任务呢？其二、技术发展是一个渐进的过程，需要耐心的积累和全面的提升。即使局部有可能“跨越”，也不能因此放松全局持续的努力。如同新能源汽车也需要传统汽车技术一样，并不是把电池电机的问题解决了，中国就能做出世界一流的电动车，车身、底盘、电子和集成等各方面的差距依然是跨越不了的门槛。传统汽车相对薄弱也是我们新能源汽车一直无法突破的症结之一。其三、所谓“跨越式发展”其实带有投机或者逃避的心理，是基于对现有产业竞争力不强的一种变相放弃，国家战略绝不可如此！

当前中国经济进入了提质增效的全新攻坚期，要求不断发掘新的增长点，更要求资源和财富均匀的分配，十八届三中全会明确提出要进一步打破城乡二元结构，推动新一轮的城镇化进程。而在此进程中，汽车将发挥难以替代的重要作用，因为城镇与城市、城镇之间、城乡之间的交通显然不可能依赖空运或铁路，而没有基本流通保障的城镇化战略是无法真正落地的。没有汽车，城市人群只能选择集中居住，大城市病将愈演愈烈；农村人群也无法真正转变为城镇居民，城乡一体化只能停留在概念层面。从这个角度来思考，汽车产业实际上是中国城镇化进程顺利前行、经济指标如期实现的重要战略支撑之一。

这里想要特别强调的是，做强汽车产业不仅仅是针对国内市场的增长潜力，更是基于十三亿人的泱泱大国如何做强实体经济、做强制造业进而输出制造业、占领国际市场的角度来认识的。这也是中国经济转型、提升国际竞争力的重中之重。即使中国汽车市场不能再扩大了，我们也要努力做强汽车产业去争夺份额高达3/4的国际汽车市场，否则我们提升制造业对外出口增量的“突破口”又在哪里呢？做强汽车产业是抢占国际市场的前提。中国快速的经济增长所带来的市场需求，恰恰为汽车产业在“家边”上做强提供了强有力的支撑和后盾。事实上，所有汽车强国都是先立足于本土市场，再从本土出发，逐步“占领”世界的。韩国只相当于中国一个省的体量，却能跻身世界汽车强国之列。相比之下，中国如果不能充分利用好本土市场快速发展的历史机遇期做强汽车产业，并以此辐射国际市场，将成为中华民族的遗憾！

四、正确看待能源、环境和基础设施建设等汽车产业的制约。

当前汽车社会带来的诸多问题在中国已经显现出来，比较严重的包括：能源，环境，基础设施建设滞后等问题。为此，全国不少城市陆续推出了限行、限购等控制性措施，一时之间汽车产业几乎成了“众矢之的”，似乎惟有限制发展一条途径了。然而，这些制约因素变得如此尖锐，到底是不是汽车产业的过错？解决这些问题又是否应该“一限了之”呢？

实际上这些汽车社会病并非新鲜事物，发达国家的经验也证明并非无药可医，之所以在中国问题显得格外突出，表层的直接原因是我们的汽车产业发展太快，以至于中国在完全没有做好准备的情况下就跌跌撞撞迈进了汽车社会。但我认为，造成这种情况更深层次的原因在于我们对汽车产业的这种快速发展毫无预判，没有做基

本的战略准备，从而未能解决或缓解这些问题。倘若二十年前我们就预估到了今天汽车产业的规模，那么从能源环保角度，我们可以加大力度要求和刺激技术创新与升级，大力提倡低能耗的小型车，提前推进传统动力技术的优化和新能源技术的攻关，鼓励不同地域根据各自特点发展替代燃料，更严更快地推动汽车节能减排法规的落实，特别是加快对老旧车辆的强制淘汰。从交通基建角度，我们可以系统规划城际、城乡间的交通模式，可以采用全新理念的城市规划，如建设卫星城、广建停车场、拓宽马路，同时完善城市轨道交通、公交运输和私人汽车的有效组合。试想，如果这些举措都列入此前的国家战略规划，并已变成现实，今天我们还会如此狼狈吗？这些问题未能从国家战略层面有效规划和系统解决，却把一切统统归咎于汽车产业发展太快，这既不公平，也不科学，更不利于汽车产业的做大做强，最终将影响国家经济的长期健康发展。

尤其令人忧虑的是，即使是“事后诸葛亮”的理性反思今天似乎也并不多见。如果说上述种种举措未能及时采取已成事实，那么至少应该从现在就行动起来，未来才有解决问题的希望。否则只是一味的限购、限行，即便短期内能有些“治标”的功效，长期看又怎么可能真正“治本”，从而适应并推动汽车产业的健康发展和走向强大呢？！这实在不是国家战略所应采取的短视行为！

## ■ 汽车强国需要正确的战略判断

我始终认为，正确的战略判断是中国最终做强汽车产业的前提和基本出发点。而制定及实施正确、科学、有效的汽车强国战略应从以下三个方面着眼：

首先，我们要认认真真从曾经的战略误判中吸取教训，避免重蹈覆辙。

长期以来，我们忽视了前面提及的种种因素和依据，一再对汽车产业的发展速度做出过于保守的估计。“十五发展规划”提出2005年汽车产量达到320万辆，其中轿车110万辆，实际上当年中国生产汽车超过570万辆，其中乘用车突破了300万辆。接下来的“十一五规划”，提出2010年汽车产销量达到900万辆，似乎比“十五”要“大胆”了许多，但最终实际数字竟然是超过1800万辆！如此巨大的预测差距，反映了国家严重低估了经济发展带来的国民消费能力骤增以及百姓对拥有汽车的强烈愿望，这就难怪乎我们在各个方面都未能做好准备了。

也许有人会讲，当时的情况下即使最乐观的估计者也很难预料到1800万辆这样惊人的数字。如果是商业误判也在情理之中，但从国家战略的角度，连续的误判的确应该反思！第一，国家战略必须高瞻远瞩，否则如何把握全局、掌控未来？第二，在没有把握的情况下，国家战略必须“赌赢不赌输”，就算2010年没有这样高的产业规模，但汽车社会的到来显然是不可避免的，国家理应早作准备，提前布局能源需求、城市规划和交通模式。即使汽车社会晚到几年，国家在这方面的投入也不浪费，而变成了战略储备！所谓“兵马未动，粮草先行”。第三，我们不仅对国民购买力的增长估计不足，也没有站在必须建设汽车强国来实现制造强国的高度上来看待汽车产业。如果我们充分认识到中国市场的潜力，充分认识到做强汽车产业的战略意义，并充分利用好快速增长的本土市场来发展自主品牌，而非单纯的“市场换技术”，那么中国汽车产业的现状远非如此。第四，我们更要自问，是否已经清醒地认识到了曾经的误判及其危害，并下定决心“亡羊补牢”，重新制定正确的战略，彻底扭转之前的被动局面。

而现实是我们的汽车强国战略在哪里？谁在制定？谁在实施？又有谁在考核督办？如果这些都没有，我们的汽车强国梦岂非“黄粱一梦”？遗憾的是我们现在只能看到，对汽车产业战略定位的模糊，对做强自主态度不明，对合资企业何去何从争议不断，对汽车不断的“限”和“制”。这种状态如果持续太久，做强汽车产业可能会错失最后的“良机”，而中国永远只能是别国汽车的“加工厂”和“大卖场”！

其次，汽车强国战略必须能够细化分解，成为可操作、能落地的战略。

战略必须具有可操作性，以确保最终实施到位，这集中体现在战略能否与战术实现有效结合。战略指导着战术，战术支撑着战略，两者互为依存，相辅相成。一方面我们不能将战略和战术混为一谈。五年规划其实只是国家长期战略的阶段性战术实施，建设汽车强国应该成为长远的国家战略，并通过多个五年计划稳步实施。另一方面，高高在上、孤立存在的汽车强国战略也没有意义。要让正确的战略判断转换为有效的战术执行，在层级上必须构建合理的战略阶梯金字塔，即由汽车强国战略，自上而下，到地方战略、产业战略、能源战略、人才战略、技术战略等，再到城市战略、企业战略、本土战略、海外战略等，逐次分解，直抵战术；在时间上必须形成循序渐进的长远谋划，即由眼前的五年规划，前后相接，到后续的下一个规划，环环相扣，逐步落实。惟有如此，汽车强国建设才有可能真正实现。

最后，正确的汽车强国战略指向前瞻性、全局性、系统性的解决方案。

汽车强国战略绝不仅仅是汽车产业自己的事情，而是涉及到方方面面的系统工程，这是由汽车产业极强的关联性和复杂性决定的，也是将其确定为国家战略的原因之一。因此，正确的汽车强国战略必须涵盖做强汽车产业所需的各方面要素，包括但不限于：对汽车产业发展的预测及评估，对汽车产业在国民经济中地位的认识和肯定；面向未来的汽车产业应具备的特点和优势；能源问题的全面梳理及解决方案；环保问题的系统研究及应对措施；全新的城市规划及城镇布局；多种交通方式的有效分工及合理分配；本土企业做强的制约因素以及解决方案，等等。任何环节都不能稍有疏忽，每个问题都必须通盘思考。这也正是汽车强国建设的关键所在！总之，正确的汽车强国战略，不仅是一种判断和预见，还应该是前瞻性、全局性、系统性的综合解决方案，也只有在这样的战略指引下，我们才能向着最终做强汽车产业的目标不断迈进！

战略必须与时俱进，汽车强国战略也是应运而生的。过去中国可以通过卖服装、卖家电发展经济、赚取外汇，这在当时是有效的战略，因而也是正确的战略。但是未来如果我们继续如此恐将难以为继，新形势下的竞争要求我们必须主动积极地谋求产业升级，通过卖汽车、卖飞机来实现可持续发展，这正是实施战略转型的意义所在。在中国汽车产业尚不足轻重之时，我们当然提不出汽车强国战略；但当今天中国坐拥全球最大的汽车市场时，我们必须自问，为什么中国就不能像美德日韩等汽车强国那样，让本土汽车企业的产品行销全球？我们到底在哪里出了问题？

“往事不可追，来者尤可鉴”，汽车强国战略应建立在对历史的反思和总结，而非对历史的否定与抱怨之上。曾经的战略误判固然令人遗憾，但只要能从中吸取教训，那就不是包袱，而是新的起点。“未雨绸缪”尤其难能可贵，“亡羊补牢”更需坚决及时。我们呼唤清晰科学的汽车强国战略。我们坚信在正确的汽车强国战略指引下，中国汽车产业一定能继续往开来，大有作为！