



赵福全博士
清华大学教授、博士生导师
清华大学汽车产业与技术战略研究院院长

中国汽车产业成为国家战略性产业，未来10年将持续增长

总体来说，2014年是中国汽车产业比较争议、纠结和迷茫的一年。2014年汽车产业的增长不及预期，尤其是自主品牌销量连续下滑。很多硬性短板暴露得日益明显，不少战略性问题都亟待解决，包括汽车强国怎样实现？自主品牌如何做强？合资股比能走多远？此外，2020年百公里5L油耗目标也在这一年尘埃落定。应该说2014年是汽车产业复杂的一年。

展望2015年，乃至未来的10年，我看好中国汽车产业的发展前景。因为随着百姓收入的增加、生活水平的提高，他们对生活质量将有更高的要求。

而“行”恰恰是体现生活质量的一个重要方面，从这个意义上说，拥有汽车也是中国梦的一部分。而且，汽车不仅仅是一种简单的代步工具，也是社会文明的一种象征，社会进步的一种体现。因此汽车进入家庭将是大势所趋，未来10年，中国汽车市场还会持续增长。2015年中国汽车预计将有8%~10%的增长，销量有望逼近2600万辆。

当然，在发展过程中，自主品牌遇到了一些困难，但必须坚持，更要反思遇到困难的原因。不要认为解决这些困难的时机已经错过，实际上永远都有机会！做汽车产业就是一场马拉松，不仅要立足于一时，更应该看得长远。首先，自主品牌要始终聚焦于自主研发、人才培养和质量改进等方面，扎扎实实地下功夫。同时，我们也希望消费者能够更客观地看待自主品牌。实际上，自主品牌已经取得了明显进步，特别是最近几年，在产品安全性、经济性和质量等方面都有大幅提升，可谓今非昔比。虽然当前一些合资品牌的产品价格在下探，与自主品牌形成了一些交集，但从性价比上来说，自主品牌仍然是消费者的首选。汽车产业的发展是一个持续的过程，全社会应以更包容的心态看待本土车企的努力。

更为重要的是，国家必须尽快出台系统的汽车强国战略。汽车产业是国民经济中的战略性产业，对于建设制造强国、输出高端制造业都具有重要意义。做强自主品牌不仅是解决中国百姓用车的问题，更是为中国经济整体的转型升级和可持续发展提供一个关键的突破口。同时，汽车与社会生活的方方面面都有关联，可能是惟一种可以称之为社会的产品。汽车产品的普及与进步，不仅意味着出行工具的升级，更将带来人们工作和生活方式的改变，使社会资源可以更便捷地流动、更优化地配置。国家与全社会都应该站在这个高度来看待汽车产业。当然汽车社会随之而来的能源、环境和交通拥堵等问题，也会带来一些副作用，这需要国家、企业乃至全社会的共同努力、综合治理。

《汽车工艺师》作为汽车制造业的传播媒体，应继续立足汽车产业、关注汽车制造，推动汽车技术进步，弘扬汽车文化。同时，打造专业的交流平台，从技术角度更多地宣传自主品牌的进步，从而让自主品牌能够为更多的消费者了解和认可。