

汽车风向 | QishiFengxiang

“中强外干” 中国汽车业需要“内需转出口”

陈志杰

据南方日报报道,作为全球第一大市场,中国汽车业却仍是“中强外干”。据工信部的数据,2010 年我国汽车总产量已达 1826 万辆,蝉联全球第一,其中出口量约 54 万辆,初步走出低谷,但尚未恢复至 2008 年的水平。据盖世汽车研究院比较分析,中国汽车去年出口量仅占总产量的 2.98%。这个比重在全球主要汽车生产国中处于最低水平,甚至不及印度、巴西等其他金砖国家。

汽车出口量不及其他金砖国

数据显示,德国 2010 年汽车出口量约 424 万辆,占产量的 76.29%。日本 2010 年 1-11 月的出口量已达 437 万辆。韩国 2010 全年的出口量为 277 万辆。2010 年全年泰国汽车出口量约为 90 万辆,2011 年有望突



破 100 万辆。

同属金砖四国的印度,近年来出口量也持续增长,即使在金融危机期也未出现下滑。至 2009-10 财年(2009 年 4 月至 2010 年 3 月),该国出口量已达 180 万辆,同比增长 17.90%。该国重工业部官员曾预测,2010-11 财年印度汽车出口量将再增 10%-15%。印度汽车出口量占其总产量的比重已由 2003-04 财年的

6.63% 逐渐升至 2009-10 财年的 12.84%。

巴西汽车出口量虽不及印度,但其在产量中的占比高于印度,更高于中国。2008 至 2010 年,巴西汽车出口量分别为 73 万辆、46 万辆和 77 万辆,分别占产量的 23%、15%和 21%。

金砖四国中,只有俄罗斯的汽车出口量低于中国。从 2007-2009 年,

该国汽车出口量持续下滑,分别为约 18 万辆、16 万辆和 5 万辆,其在该国总产量中的比重也由约 11%降至 9%,并在 2009 年进一步降至 7.5%,但仍高于同期中国出口量在产量中的占比。

中国出口量最大的车企是奇瑞汽车,2010 年为 92 万辆,也仅占其全年 682 万辆销量的 13.5%。

汽车业需要“内需转出口”

2008 年金融危机遭遇出口滑铁卢之后,中国汽车出口进一步拉长战线,并深入各地出口主要区域建立生产基地,从“游击战”转为“阵地战”。到去年为止,汽车出口局面已经有较大改观。在连续两年的高增长之后,业内预计今年国内车市将大降温,可能出现前所未见的负增长现象。汽车出口因此对车企获得销量增长将起到更加重要的作用。

全国乘用车市场联席会分析师饶达认为,“十二五”期间实施机电产品进口促进战略,将使进口汽车继续并喷,进一步挤占内资企业的市场。目前国内消费群体尚未建立牢固的自主品牌消费观念。因此内资企业进一步增长面临瓶颈。其实外资汽车产品的零部件采购,80%左右是国产的。加上内资汽车企业在研发、技术和质量上投入巨大,产品有很高的性价比,但品牌形象的提高却极缓慢,使内资企业在国内市场的发展很艰难。

“因此汽车内资企业加重国际市场开拓才能高速发展。”饶达认为,外资企业不愿让在中国生产的产品出口,抢占他们全资汽车企业的国际市场,给内资企业出口创造了良机。去年我国汽车出口恢复得较快,今后汽车出口的增速会大大高于国内市场,内资企业只能借助于大批量出口来提升品牌形象,从而加速国内市场的发展。

坤翔汽车 把企业文化建设放在首位

本报记者 喻永国 文/图

激情、奔放、朝气、活力……现场热烈气氛几乎达到白热化的地步,这是陕西重卡·成都坤翔汽车有限公司的新春团拜会。参会嘉宾、客户代表和企业员工一起,享受了一台共同参与、充满激情活力的新春团拜会。

文化建设：企业凝聚力和创造力的源泉

成都坤翔汽车有限公司自成立以来,就十分注重企业文化建设。对于销售型企业来说,它的活力是一个企业成长和发展的基础。成都坤翔汽车有限公司管理高层说,团队和员工的士气对企业工作至关重要,一个年轻的团队可以激发每一名员工的激情。对一个企业而言,最重要的一点是营造一个快乐、进步的环境。铿锵有力的誓言、销售时的职业装和服务时着装精神的迷彩服,这些都是成都坤翔汽车有限公司文化的一部分。一名出席新春团拜会的嘉宾感慨地说,我参加这么多团拜会,这样的团拜会

让人心潮澎湃,他让人亢奋、让人对工作充满激情,我们和这样的团队合作充满信心。

事实也如此,成都坤翔汽车有限公司在不断摸索企业文化建设对企业发展带来的影响。成都坤翔汽车有限公司董事长赵福全在接受记者采访时表示,文化越来越成为企业凝聚力和创造力的重要源泉和行业竞争的重要因素,企业要想做大做强做久,就必须建立和不断创新适合自身发展的特点和要求的制度文化、管理文化和环境文化,通过树立核心价值观,形成员工共同的信念和精神动力,使企业始终保持旺盛的发展活力。

企业建设：让企业充满亲情和活力

另一方面通过整合企业文化、行为文化,建立实施独具特色的企业文化管理模式,形成以现场管理、市场化精细管理、安全文化管理为平台,以准军事化行为训练为保障的企业文化管理执行体系,使企业的生产经营管理,更加精确、规范、严格,有利

推动企业文化由理念层向管理实践层转换,极大增加企业战略管理的执行力,为企业实施战略目标奠定坚实的管理基础。只有树立企业员工普遍认同、自觉遵守的价值观念,形成群策群力、上下同心,相互共勉的和谐氛围,才能凝聚人心,鼓舞士气,为企业发展注入更加强大的精神动力。所以,企业文化就是制度文化、管理文化和环境文化的综合体现。

企业员工有共同理念、愿景,是企业文化是否成熟的重要标志。员工对企业理念的认同程度,决定企业向心力、凝聚力的强弱,影响着企业员工主观能动性的发挥。企业要通过加快反应,加强执行,优化管理,建立一个是公平、公正和高效的管理机制,让员工有敬畏感、安全感,参与成就感,增强员工对公司的信心;通过高层次加强学习推动公司学习,改善企业风气,出台合理化建议及创新管理,通过常态化的引导和激励让员工施展才能,建立利益共同体,增加企业认同。据了解,坤翔汽车有限公司在平时,每个月份和季度都要开展“娱乐活动”和“亲情活动”。在他们看



◎图为成都坤翔汽车有限公司新春团拜会现场

来,这样的活动在企业文化建设过程中具有重要的润滑和滋养作用。

企业管理：建立在企业文化基础上

成都坤翔实业有限公司正在向一流的集团企业发展,目前企业完善了人力资源管理制度。员工从选聘到转正再到录用,从组织相应的培训到员工行为准则,都有着严格的管理。从员工职务的晋升到奖惩分明的奖惩制度,都有着严格的规范。

在赵福全董事长看来,企业的制度(特别是人力资源政策)和实

际操作方法是企业理念的直接反映,员工能从中体味出企业是什么样的企业,文化是什么样的文化。看企业具有什么样的企业文化,是看它是怎么干部管理,员工怎样做事的,这些是根本不需要听谁说就能自己感受到的,也是企业根本没有办法掩饰的。

不仅如此,坤翔汽车有限公司还要求员工穿工装、戴工牌,衣着整洁。办公室工作人员随时保持仪容、着装的整洁,并以饱满的精神与充足的信心面对工作。“这对于一个销售企业来说,很重要”。赵福全董事长认为。

当达喀尔遭遇“中国造”



◎展示的不仅是实力,更是中国品牌崛起的信心



◎奇瑞威麟等中国品牌在达喀尔中挑战的不仅仅是产品,更是勇往直前的勇气

改装遵循同样的游戏规则

达喀尔拉力赛当中的赛车改装有着非常严格的技术规定,所有参赛的赛车都必须按照规定的要求改装赛车,安全、性能、外观等等都必须需符合赛会规定,甚至连赛车外观的赞助商 LOGO 所粘贴的位置、大小也有规定。赛前的车检就是赛会按照规定的要求来检查赛车,如果不符合规定,将无法获得参赛资格。

由于所有参赛车辆都必须依据赛会的规定改装赛车,自然参赛车辆和量产的民用车辆就会有很大的差别。比如大众、宝马的参赛车辆,虽然他们也宣称其车辆是根据途锐、X3 改装而来的,但其在大众的赛车和宝马的赛车都是在专门的研发中心和里设计、生产制造的特种车辆,和民用

车除了在外形上有些类似之外,几乎

为了在符合赛会技术规定的

前

找

不到一致的地方。

这次我们中国汽车厂商参赛,同样也需要进行符合达喀尔拉力赛规范的赛车改装。在国内改装行业尚不成熟,无法支撑整个达喀尔赛事严格要求的情况下,购买使用国外的改装服务就是不二之选。这些公司的客户遍布全世界,参加达喀尔拉力赛的车队,除了大众、宝马等极少数车队之外,绝大部分都是通过这些改装公司来完成自己的赛车改装的。也就是说,在达喀尔的赛场上,不管是什么品牌,但实际上这些车辆的技术、改装、性能都有近似之处,这是这项赛事的残酷性和专业性所决定的。

自主知识产权并不意味着需要从头到尾都由我们自己来研发,在购买成熟技术的基础上进行二次创新,这已经被证明是成功而高效的方法。当然,单纯的购买并不是长久之道,

前提下,尽量把赛车的性能提升到极限,那些改装公司都已经把可能的改装方法穷尽了。大多数人选择的都是直接购买,而非独立研发,因为除了去争夺冠军的几支车队,没有任何车队承担得起巨额的研发成本。我不否认这次参赛的中国车队所使用的赛车都使用了大量国外的成熟技术和装备,但这是达喀尔的通行方法,并非什么投机取巧之道。退一步讲,即便真要讨论知识产权,这种购买的方式也并非不可取。现在的世界早已变成了一个全球研发的年代,闭门造车只可能存在于旧时的小作坊时代。

自主知识产权并不意味着需要从头到尾都由我们自己来研发,在购买成熟技术的基础上进行二次创新,这已经被证明是成功而高效的方法。当然,单纯的购买并不是长久之道,

这一点咱们中国的企业已经认识得很清楚了。现在在发动机、变速箱等汽车核心技术方面,咱们的中国汽车企业都在苦练内功。但我们不能指望一口气吃成个胖子,在市场竞争的丛林法则背景下,首先要保证自己不被市场淘汰,才能奢谈其他,像《让子弹飞》那种站着把钱挣了的情况在目前的中国市场当中还只是理想。

现阶段,应用成熟的技术,找准市场的脉络,推出中国消费者用得起来,用得好的产品才是王道。而且我们周边的邻居已经证明,这种购买、学习、创造的道路是成功的。日本的汽车工业不能说不发达,但谁都知道,日本的汽车工业起步于模仿;还有韩国,现代汽车早期的产品要么是与福特合作的,要么是基

起家的公司呢?所以说模仿并不可怕,甚至说山寨也不可怕,只要这个产业的发展对国民经济有利,对消费者有利,模仿、借鉴、合作都不失为好的办法。

民族品牌勇气 与达喀尔精神实质

民族品牌参加达喀尔拉力赛,需要传递的是我们中国汽车品牌的一种精神,我们有这种向高难度挑战的勇气和魄力。当然在参与的初期,我们不可避免地要借助外力的推动,但这种推动带来的并不是惰性,而是更大的动力。

达喀尔代表的是一种永不满足,勇攀高峰的精神,那种挑战极限,挑战不可能完成的任务和勇气才是达喀尔的精神实质。赛车在参加达喀尔拉力赛的过程中只是一个工具,我们的车手、我们的团队、当然还有我们广大的中国车迷,这些才是参加达喀尔拉力赛留给我们中国民族品牌最宝贵的财富。

在这个舞台上,你用什么样的车,说句实话,只要完成比赛了,就是对参赛车产品品质最好的诠释。而与此同时车手所展现出来的技术、意志;服务团队所表现出的专业、敬业;后勤团队所展现出的勤勉、周到……这些才是达喀尔这个舞台上大家真正关注的。有着这样一个团队,这样的一群人,用的是百分百自主研发的车还是借用“拿来主义”,结合各种国际优质资源,按照达喀尔组委会要求进行严格改装的车,重要吗?

汽车论语 | QicheLunYu

韩系车带给 中国自主品牌车的 启示

韩系品牌汽车进入中国市场的时间不短了,从纯产品角度上来说,韩国车确实值得中国自主品牌车学习。

韩国汽车工业于上世纪 70 年代起步,在经过了接近 20 年的高速发展阶段之后,1997 年的亚洲金融危机将韩国汽车工业重新洗牌。其中现代汽车通过收购起亚,成为韩国汽车工业唯一值得骄傲的品牌。但在美国市场,当时的韩国汽车依然承受着低质低价的代名词。面对着冷眼与嘲笑,尽管现代汽车至今为止还没有超越丰田,但韩国汽车的质量已经在历年 J.D.Power 的质量报告中名列前茅。韩国汽车凭借着“配置比同级车高,价格则远低于同级对手”的市场策略,在品牌和技术层面相对落后的情形下,逐渐成为了世界汽车格局中一股不可忽视的力量。

但始终困扰韩国汽车的仍然是品牌溢价的缺失和高新技术方面的应用。这也是中国汽车自主品牌最为纠结的两大问题。在这种情形下,韩国人选择的是极具攻击性的扩张战略和自我保护机制下的无奈创新。

人们仍然记得,韩国现代在获知自己的中方合作伙伴——北汽集团将引进奔驰品牌时曾经提出的抗议;人们也不会忘记,它还试图劝退东风汽车在东风悦达起亚中的股权,推翻与江淮汽车合资的意向协议,以及造成华泰汽车现今的尴尬处境;当然,还有上汽收购双龙时面对韩国汽车工会对其窃取核心技术的诉讼。这些问题深层次的原因在于,韩国人希望掌控所有合资公司的欲望,以及不希望看到中方合作伙伴对于自主品牌建设的雄心。有分析人士甚至认为,如果韩国现代不把中方合资伙伴逼得太急,或许其在华战略早已实现。

实际上韩国人早已清醒地意识到品牌和技术对于自身发展的制约,仅仅依靠低价、高配置和也还说得过去的产品质量,并不能成为真正的汽车强国。无奈冰冻三尺非一日之寒,毕竟韩国汽车的底蕴远不及欧美日等巨头来得深厚。通用收购大宇并将其一些热销车型兑换成别克品牌之后,中国消费者的热烈追捧程度也印证了韩国品牌相对那些汽车“老字号”的弱势。

韩国人将目光放在了设计上,希望能另辟蹊径,给完善自身品牌和技术方面的问题留下充足的时间,但愿这不是韩国版的弯道超车。我们更愿意将韩国车的发展历程看成是中国自主品牌的探路者,精明如李书福者当能观察到韩系品牌对于自身发展的借鉴作用。

(新浪汽车)

湖北汽车业 产值突破 三千亿元大关

记者元月 21 日从湖北省统计局获悉,去年湖北省汽车产业总产值为 3531.88 亿元,同比增长 50.1%,这也是湖北省历史上首个突破 3000 亿元产值大关的工业部类。

根据中国汽车工业信息网提供的数据显示,2009 年,广东、山东和吉林是汽车产值突破 3000 亿元大关仅有的 3 个省份。业内专家认为,2010 年湖北迈入“三千亿俱乐部”,也意味着湖北省汽车产业位列于中国汽车产业版图中的第一方阵。“中国车都”武汉开发区管委会有关人士表示,零部件产业是湖北汽车业进一步做大的关键点。

(杨小粤 黄永进)