

制定中国汽车“走出去”国家战略 打响“中国车”品牌

□ 2011 两会人大代表、
长城汽车总裁 王凤英

背景：“中国车”羽翼渐丰 国际化成为必经之路

在世界主要经济强国的发展过程中,科技含量高、工业产值大、上下游产业拉动力强的汽车产业都扮演了重要角色,而融合了机械、电子、信息等多项技术的汽车产品则成为塑造国家制造业整体品牌形象的重要名片。我国汽车行业经过近年来的快速发展,也已经成为国民经济发展的重要支柱产业。作为“中国制造”的重要代表,“中国车”理应成为塑造中国新国际形象的重要名片。

1.走国际化道路是中国汽车由大到强的内在要求。

国民经济的迅速崛起,使得中国在短短 10 年间成为首屈一指的汽车产销大国,2010 年汽车生产和销售分别达到 1826 万辆和 1806 万辆,蝉联全球第一。同时,自主品牌汽车不断壮大,自主品牌市场份额逐年提升。2010 年,中国自主品牌乘用车销售 627.3 万辆,占比 45.6%,市场份额同比提高 1.5 个百分点;其中,自主品牌轿车销售 293.3 万辆,占比 30.9%,市场份额同比提高 1 个百分点。

巨大的市场机遇带动了相关企业的快速发展,一些优秀的自主品牌汽车在产能规模、生产工艺、产品品质、技术

研发、经营质量等方面都有了快速提升,并开始着手进行品牌建设。像长城汽车等自主品牌企业已经自发地着手进行“中国车”整体品牌发展的规划。

2、自主品牌汽车品质稳步提升,具备打造品牌的基礎。

品牌的基础是产品品质,近几年,自主品牌在提升产品品质方面都下了很多功夫。一些优秀的自主品牌企业经过多年的大力投入,已经具备了一定的技术研发和产品品质基础,并有意愿地开始规划、塑造自身品牌。具体表现在:

汽车造型设计越来越国际化;钣金工艺和喷漆质量有了明显提高,与合资品牌相比,差距越来越少,个别企业已经达到甚至超越了合资品牌同级车的水平;发动机技术水平有了比较明显的提高。很多自主品牌企业都采用了自主研发的高性能发动机;汽车配置更加丰富。倒车影像、GPS 导航系统、多功能方向盘等很多合资品牌中级车的先进配置都出现在 7、8 万元的自主品牌汽车上;一大批拥有自主核心技术、高质量的自主品牌车型纷纷涌现,并进入海外发达国际市场。

问题:国际化战略整体准备不足 海外发展面临诸多困难

目前中国自主品牌汽车所面临的问题,除了还主要是在低附加值领域参与竞争外,本身也存在硬实力和软

实力上的“软肋”:

——硬实力方面,科技创新能力不足。资料表明,我国机械、汽车工业的总体技术自给率只有 60% 左右,尤其是在重大成套技术装备及高技术产品的核心技术和关键环节上落后于国际先进水平,还没有摆脱受制于人的局面。

——软实力方面,品牌建设工作滞后。我国自主品牌车企的在品牌建设的缺失是企业发展的最大隐忧。

在中国汽车企业“走出去”的过程中,由于缺乏整体战略规划,一系列的问题和风险也在不断累积和显现,主要表现在:

1、汽车出口价格的相对低廉,出口车型大部分集中在低端。

目前,我国出口车型以低端、低价产品为主,国内同类企业在国际市场的竞争加剧,互相压价导致利润率进一步降低,同时,过度价格竞争也给其他国家针对我国汽车产品的反倾销制造口实。

中国汽车工业协会根据海关总署提供的数据统计分析表明,2010 年 1-11 月,我国乘用车出口 25.40 万辆,创汇金额 16.60 亿美元;商用车出口 25.68 万辆,创汇金额 45.75 亿美元。由此可算出,乘用车单车平均出口价不足 1 万美元,仅大约 6535 美元,而商用车单车平均出口价大约为 1.78 万美元。与之相对应,进口车平均单价则达到 3.78 万美元。与世界主要汽车生产厂商相比,我国汽车出口价格低廉,利润率过低。

2、人民币不断升值给汽车出口企业造成巨大压力。

近几年,我国汽车出口目前面临的问题之一就是人民币兑美元汇率不断上涨,给汽车出口企业造成巨大压力。虽然部分产品能够通过提高生产率及合同条款的制定来消化吸收,但是持续大幅的汇率波动使出口企业难以把握,只能通过出口汽车的美元价格上涨释放出来,最终削弱价格竞争力。此外,随着资源价格的上涨和国内劳动力成本的日益上升,出口企业在成本方面面临较大压力。

3、一些国家贸易保护主义抬头,在关税、技术、认证方面设置了一些壁垒,增加了我国汽车出口的难度。

金融危机发生以后,许多国家的贸易保护主义问题很突出。近几年来,我国遭到的反倾销、反补贴,包括保障措施、特保条款等越来越多。目前,我国已进入贸易摩擦高发期。

4、出口秩序缺乏行业监管,一些汽车企业缺乏海外市场体系化发展的国际化战略,在一些国家形成了中国

随着经济快速崛起,我国越来越重视国家形象建设,重塑和提升“中国制造”的整体品牌形象已经成为共识。作为中国制造的重要代表,汽车行业理应承担相应责任,打响“中国车”品牌任重道远。

在 2010 年以 1806 万辆的总销量蝉联世界第一汽车消费大国后,中国距离汽车强国依旧遥远:自主品牌在轿车销售中占比只有三成;而出口在总销量中的占比则不足 3%。

面对汽车产业发展的种种问题,建议制定中国汽车“走出去”国家战略,尽快修订完善相关的产业政策,为产品品质好、经营质量高的自主品牌企业积极营造有利于国际化发展的配套环境,在全球打响“中国车”品牌,实现中国汽车强国梦。

汽车“散乱差”的不好印象。

5.对大多数汽车出口企业而言,海外市场的售后服务和备件供应等服务支持网络的建立,成为制约汽车企业走出去的瓶颈,尤其对于一些刚刚进入的新市场,是企业面临的现实问题。

这些问题得不到解决,中国汽车的国际化发展就难以站稳根基。

目标:加速中国汽车国际化发展 在全球打响“中国车”品牌

尽管近年来我国汽车出口量总体一直在不断增长,但出口量的比重偏低与我国汽车产销大国的地位仍然相差悬殊。2010 年,我国汽车总销量 1806 万辆,蝉联全球第一,但出口量仅有 54.9 万辆,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。不仅无法企及欧洲、日韩等汽车出口大国的水平,也比不上作为国际车企出口基地的泰国、墨西哥等地,甚至与同为金砖四国的印度、巴西等国相比也有差距。

这些对比表明,中国要想成为世界汽车工业强国,扩大出口和加强国际化发展是必须弥补的短板。在经历了初期发展阶段并已具备了产业发展的基本条件之后,加强国际化发展的战略规划已成为摆在中国汽车发展面前的重要课题。

品牌的弱势地位始终是制约自主品牌发展的重要因素。随着中国汽车市场发展逐步成熟,竞争日趋白热化,

自主品牌企业纷纷认识到,没有品牌附加值就没有持续的市场竞争力,就难以保障企业可持续的经营质量,就谈不上国家汽车产业的持续发展模式。没有自己响当当的品牌,就谈不上汽车强国。在未来的全球汽车产业竞争中,中国汽车要想占有自己的一席之地,必须在全球打响“中国车”的整体品牌。国家整体品牌的打造离不开企业各自品牌的打造,更有赖于那些优秀自主品牌企业的带头突破。

品牌的打造非一朝一夕之功,国家汽车整体品牌形象的打造更是一个系统工程。打响“中国车”品牌,除了自主品牌企业需不断提升自身的技术研发和产品品质水平,扎扎实实地进行品牌市场服务体系的建设,还需要国家从产业政策引导和配套环境建设方面,给予企业以方向上的指导和对应的鼓励支持。

建议:制订中国汽车“走出去”国家战略 完善配套政策体系

当前,我国汽车产业的成功发展必须走国际化道路已成共识,我国汽车产业通过充分利用国际国内两种资源和两个市场完全可以成功实现向价值链高端攀升,成为真正的具有属于自己的几个响当当品牌的汽车工业强国。当务之急是制定并实施以打响“中国车”品牌、引导优秀的自主品牌企业积极“走出去”为主要特征的国际化战略。

这一方面需要企业提升自身的素质和制造水平,制订具有国际化战略眼光的策略;另一方面,也需要政府制订中国汽车“走出去”的国家战略,在政策和产业环境营造等方面给予必要支持,推进中国汽车企业稳步“走出去”,实现健康、快速、良性发展,积极向汽车强国迈进。

打响“中国车”品牌与倡导企业“走出去”的国际化发展战略相辅相成,互相影响,综合考虑提出以下建议:

1、建议制定中国汽车“走出去”国家战略。

将中国汽车“走出去”上升到国家战略高度,制定相关产业政策,有利于提升引起各方面对“中国车”品牌建设的高度重视,有利于整合、协调相关资源,便于相关配套政策的制定实施。

2、制订国家级“中国车”强制认证体系。

“中国车”必须是高品质,品质提升是品牌提升的基本前提。建议国家在产品一致性保证能力、质量控制体系、车辆安全、环保、能耗、质量、服务以及品牌力等方面建立一套量化的认证体系,形成强制划标准,自主品牌企业必须在多个方面提升自身实力和产品品质,才能通过并获得“中国车”的称号。以此促进企业积极采用先进技术,全面提升自主汽车企业综合素质和研发能力,保证“中国车”概念的品牌形象。

3、对通过“中国车”强制认证的自

主品牌,国家给予税收支持,并给予相关补贴和优惠政策。

建议国家对于通过“中国车”认证的自主品牌在购置税等税收方面予以相对于其他车型更加优惠的支持政策,加大融资和信贷支持。对积极应用新技术或为新技术迅速应用提供支持的企业行为,给予研发补贴,建立自主品牌汽车核心技术专项资金,在信贷支持、税收减免以及其他产业政策方面给予支持。

对通过认证的自主品牌企业的品牌建设、海外展会、网络建设等具体的活动提供部分鼓励资金,鼓励优秀企业进行海外市场拓展。

4、建议政府主管部门进一步规范我国汽车的出口秩序,加强出口企业资质管理,提高出口门槛。

加强出口企业资质管理,例如在产品品质、售后服务、知识产权保护能力方面进行限制。对于自我压价、不计后果的短期出口行为进行治理,对故意扰乱出口市场,恶性价格竞争以及极端不负责任的企业要有惩罚措施,维护中国车的整体形象。

5、建立海外发展公共信息平台,加强对企业海外市场发展的各种咨询服务。

为企业的海外发展建立一个公共信息平台,在产品认证、市场信息等方面提供支持。为出口企业了解海外市场动向、查询合作伙伴信誉、防范海外出口风险等提供服务。搭建研发认证认可、检测、信息服务、培训方面的平台。建议我国政府与国外政府加强合作,争取整车认证的相互认可。

6、适当引导和鼓励国内汽车企业进行海外直接投资和海外收购,给予必要的融资支持。建议对优质的自主品牌在海外发展和投资项目上提供必要的资金和贷款的扶持。对于在海外市场积极建设营销与售后网络、海外建厂的汽车企业,在融资和税收方面给予一定支持,帮助其树立品牌,融入当地社会。

7、政府企业联手,积极应对贸易摩擦。属于政治层面的,政府通过双边磋商解决;属于贸易层面的,违反规则的,企业要通过 WTO 双边磋商机制来进行磋商,甚至通过国际仲裁机构。

8、建议尽快扩大人民币跨境贸易结算试点,将主要的汽车出口贸易企业纳入到试点范围,以应对人民币不断升值对出口企业造成的不利影响。

9、建议国家商检部门将优秀自主品牌出口比较成熟的产品及时列入免检产品。

10、做好国内国外的舆论宣传,为打响“中国车”概念营造良好的舆论环境,提升消费信心。

由汽车消费大国向汽车工业强国转变,是企业、行业与政府的共同心愿。打造汽车强国,就要形成“中国车”独特的 DNA,惟有打造出品质受到国内外消费者认可,但又具有明显区别于其他派别特征的汽车产品,“中国车”才有望成为德系、日系、美系、韩系之外的新一极。

信息工作应为企业 科学发展服务

□ 李文军

信息工作是办公室的一项重要职能,是领导科学决策的耳朵和眼睛。为领导科学决策提供重要的参考依据,充分体现以文辅政的优势和作用,是广大文秘工作者义不容辞的责任。

一、增强全局意识,加强学习修养,为搞好信息工作奠定坚实基础

办公室信息工作者一定要立足本职,放眼全局,做胸怀全局的有心人。一要增强政治意识。讲政治就是讲全局。信息工作地位特殊、作用特殊,每一项工作都是政治性很强的工作。信息工作要充分体现中央、上级的指示精神,充分体现企业改革发展的现实需要,充分体现广大员工群众的所想所盼。只有这样,才能不会偏离方向。二要认真搞好业务学习。从政治上看,学习是把握方向、少犯错误的需要;从业务上看,学习是提高素质、胜任工作的需要;从个人看,学习是生存和进步的需要。三要增强责任意识。工作就意味着责任。“身在兵位,胸为帅谋”,要看到领导关注什么、上级要求什么、群众企盼什么、长远发展需要什么,出好主意,想真办法,做到文稿要优、信息要准、调研要深、综合要好,以文辅政,服务决策,推动工作。也只有这样,才能争取更大作为。

二、服务科学发展,坚持改革创新,着力提高信息工作的贡献率

信息工作的出发点和落脚点就在于服务科学发展。因此,实践中,确保信息有高度、有力度、有深度,服务领导科学决策的贡献率不断提升。一要深刻领会领导意图,理性思考决策信息。围绕企业发展工作重点和领导关注的热点、难点问题,在强化决策、全程服务上狠下功夫,牢牢掌握工作的主动权。要把员工群众的安危冷暖放在心上,为解决员工群众最关心、最直接、最现实的利益问题尽心尽力。二要深度分析基层情况,准确把握真实信息。党委决策到底落实得如何,基层工作信息是比较直接、比较具体的反映。要加强对企业基层信息的调度,严格落实紧急

信息报送工作制度,对于紧急信息应当限时报送,对于重要信息应当专题报送,对于事关全局的信息应当持续报送,通过强有力的信息渠道反馈真实的基层情况,便于领导决策。要本着说真话、报实情的原则,健全完善员工思想动态分析制度,及时汇总情况,按照规定程序报送基层潜在的问题信息,让领导把问题解决在萌芽状态。三要密切关注上级需求,据实宣传企业改革发展成果。坚持精挑细选,把最能反映企业特色、上级急需了解、紧跟工作形势的信息,适时报送上去,确保上级及时掌握企业改革发展情况。要加强调查研究,及时总结归纳企业改革发展的成功经验、典型做法,制定落实报送信息制度,视情适时向上级推荐,不断提高信息采用率,使之既能宣传企业良好形象,又能较好地指导具体工作实践。

三、完善工作机制,持续改进文风,增强信息工作的生命力

信息工作是一个持续发展的过程。一要建立课题调研机制。坚持不定期组织小型的调研活动,适当时机集中一次大型的工作调研活动,遇有特殊情况及时组织调研活动。对于下发的意见、报告等,要及时通过征求领导班子、基层单位意见等形式,反复讨论修改,确保材料质量。二要健全文风改进机制。要坚持写短、写新、写实的要求,对于信息的文字材料进行反复推敲,切实达到一种“一字入公文,九牛拔不出”的境界,写出有深度的文章,让别人想看、爱看、愿意看。要定期组织信息员进行讨论学习,通过分析自己撰写的文字材料,查摆工作中存在的问题和不足,查摆信息文风中的差距,多听取他人的意见。三要建立督查机制。信息工作反映的问题解决了没有、解决的程度如何,必须有一个准确、客观的回答。为此,必须建立督查机制,对于领导批示的问题,盯上靠上抓督查,下发工作督查单,专人负责督办落实,定期进行通报;对于完不成的,要严格进行责任追究,确保各项决策落到实处。

(作者单位:山东肥城矿业集团公司党委办公室)

项目管理在维护稳定工作中的应用

□ 王 勇

企业和谐稳定是改革发展的内在要求和重要保障。维护稳定工作涉及方方面面,工作千头万绪,是一项复杂的系统工程。把项目管理模式引入维稳工作,通过各种信息渠道搜集、掌握存在的矛盾和问题,工作由被动变主动,由事后救火变为事前预防,能够更好地掌握维护稳定工作的主动权。

一、项目管理模式引入维护稳定工作的重大意义

认真思考维稳工作与项目管理,两者无论在学术理论概念、管理机制,还是在流程运作、方式方法上都有着诸多相同点,全面引入项目管理模式是对维稳工作机制的重大补充和完善,必将有力地推动维稳工作健康发展。

一是形势的发展需要引入。随着企业改革发展的逐步深化,企业管理机制、经济结构、利益格局和员工思想观念已经或正在发生变化,一些不和谐、不协调、不适应的问题比较突出,引发的矛盾复杂多变。引入项目管理模式为我们做好稳定工作提供了科学的学术理论支撑,是对稳定工作思路举措独辟蹊径的创新,是对构建大防范、大调处、大维稳工作格局的丰富和发展。

二是实现矿区本质的和谐稳定应

该引入。引入项目管理模式,对稳定工作进行超前分析、判断,深入调查研究,统筹协调各方关系,从纷繁复杂的各类矛盾中妥善处理不同群体的利益关系,这是抓好源头预防的重要载体和手段。

三是关注民生的要求必须引入。稳定的根基在民生、民心、民情。怎么认识,怎么对待,怎么才能最大化地体现员工群众的合理意愿,需要我们很好地把握和思考。必须以一种更加规范科学的管理论证体系,对每一项决策、每一项工作都进行充分调研,认真听取员工群众的心声,捕捉员工群众的民意,设身处地研究具体人的具体问题。引入项目管理模式,对每项工作进行科学谋划、具体分析、深入论证,能够更为全面地掌握真实情况,更好地对工作进行准确定位。

二、项目管理模式在维护稳定工作中的应用流程

一要强化“一个意识”,及时发现,确保认识把握到位。就是增强问题意识。实践证明,看不到问题是最大的问题,解决不了问题是能力问题,问题意识是解决一切矛盾和问题的“总根子”。很多稳定问题不是静止的、孤立的、单一的,往往互相联系、互为因果、互相制约,需要各级领导人员灵活运用改革的思维、开放的思维、创

新的思维、发展的思维、系统的思维,从整体上把握,运用联系的观点去分析,善于用逆向的、求异的、辩证的哲学思维思考问题,做到以小见大、目光如炬,从细节中发现苗头,从现象中看清本质。

二要坚持“三个论证”,理性分析具体问题,确保政策研究制定到位。一是调研论证。对所要解决的问题给予充分调研,通过召开座谈会、问卷调查、网上舆情等形式充分了解基层动态信息,掌握全面情况,摸清员工群众想什么。二是项目评估论证。重点分析解决这一问题需要涉及哪些方面的政策、关系哪些群体的切身利益、实施这项政策的预算成本有多少、政策实施后会不会引发其他群体性问题,形成一个初步的解决问题方案。方案形成后及时通过维护稳定工作领导小组、公司领导班子办公会进行讨论酝酿,作修改完善;尔后视需要依法召开职工代表大会、员工代表座谈会,听取员工群众的意见和建议,完善相关制度之后进行实施。三是风险管理论证。对这一方案实施过程中可能遇到的困难、员工群众政策承受能力、员工群众是不是会有其他方面的诉求等问题进行充分考虑,提出相应的稳控预案,一旦发现问题,及时启动应急预案给予

解决,从而确保解决问题的各项政策执行能够规范、顺畅。

三要推行“一项管理”,实现全程控制,确保政策贯彻执行到位。就是对方案的运作执行情况进行跟踪管理。坚持完善政策执行动态分析制度,通过集团公司—矿(厂)—区队(车间)—班组四级信息反馈网络,全程掌握方案运行过程中的情况;逐步完善分级负责、归口办理、各单位信访稳定责任制,对出现的问题及时研究加以解决处理,确保方案执行顺利通畅。通过抓基层,更好地提升发现问题的能力;通过打基础,更好地提升分析问题的能力;通过强化基本功,更好地提升解决问题的能力,使项目管理模式基层坚实、基础牢固、基本功扎实。

四要落实“一套机制”,强化刚性约束,确保责任追究到位。就是严格落实稳定工作责任追究制。严格按照《维护稳定工作考核奖惩办法》、《稳定工作过错责任追究暂行办法》以及每年签订的《维护稳定工作责任书》对政策实施过程中的相关责任进行严格考核,谁制造信访问题谁就要付出代价,谁不解决信访问题谁就要承担责任。

(作者单位:山东肥城矿业集团党委办公室)