汽车改变中国

AUTOMOBLIE CHANGED CHINA

徐刚 著

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

需要全本请访问 www.ertongbook.com

内 容 提 要

本书是一位半路出家的汽车人、一位政府官员出身的民营汽车企业老总所记录、所描绘的中国人享受汽车，以及遭遇汽车附属产品——堵车、赛车、修车的心路历程。它不仅仅讨论汽车或车市，也讨论国人遭遇汽车时所形成的生活方式、生活态度、生活感悟，引导人们享受正确、舒适、高品位的汽车生活。当然，它不是汽车编年史，而是一部中国汽车散文杂记，从社会心理的地平线观察汽车社会，杂议车市万千气象，归拢汽车生活百态。

版权专有　侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

汽车改变中国/徐刚著. —北京：北京理工大学出版社，2006.9
ISBN 7-5640-0832-6

Ⅰ. 汽…　Ⅱ. 徐…　Ⅲ. 散文-作品集-中国-当代　Ⅳ. I267

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 109007 号

出版发行/ 北京理工大学出版社
社　　址/ 北京市海淀区中关村南大街 5 号
邮　　编/ 100081
电　　话/（010）68914775（办公室）68944990（批销中心）68911084（读者服务部）
网　　址/ http://www.bitpress.com.cn
经　　销/ 全国各地新华书店
印　　刷/ 北京圣瑞伦印刷厂
开　　本/ 787 毫米×1092 毫米　1/16
印　　张/ 16.25
字　　数/ 250 千字
版　　次/ 2006 年 9 月第 1 版　　2006 年 9 月第 1 次印刷
印　　数/ 1～20000 册　　责任校对/ 陈玉梅
定　　价/ 32.00 元　　责任印制/ 吴皓云

图书出现印装质量问题，本社负责调换

序
PREFACE

徐刚斯人，开门造车

老徐与汽车原不怎么相干，一不知汽车技术，二不懂汽车市场，三没有汽车公司工作的经验。但徐刚原可与包括汽车业在内的所有行当的生意人相干，其一乃是因为管理财税所阅企业颇多，其二是因为很有策略思想，其三乃因看重用户心理，其四乃是很有因时而变的意识。徐刚在他的这个年龄也表现出了难得的可塑性，如果说徐刚在四年前辞高官入吉利乃是依凭气势、胆识与财税经验，那么 2004 年他转入华普所呈现的就是组织运筹、资源洞察与市场敏感了。

曾经有机会和老徐一起参加了一个汽车文化著名高校巡讲的活动，我们在对于汽车影响人民生活方式方面有高度的共识。没有汽车的时代与有汽车的时代比较，人们的生活方式在五个方面有重要的变化：

1. 时空观念变易，人们触及远方事物的几率和同一距离内与同一事物发生接触的频率大大提高；

2. 人们的负重、登高、越野、同行能力加强，大大加强了人们的控制能力；

3. 扩展了人们居室以外的个人空间，从而使得更多的个人活动可转移到此移动空间中进行；

4. 提供了一种重要的服务工具，成为改变社会服务形态的一个重要介质；

5. 增加了一项重要的价值符号，显示某一个体或群体迈入了更为开放与高频活动的时代。

虽然社会上有对于车辆过多的一般忧虑，但仅仅从社会个体的需要来说，没有车的人极度地希望进入有车阶层，而有了车的群体极不希望退回到无车状态，并且还不断地希望自己能更换到更好的车辆。站在一个造车者的角度来说，让更多无车者拥有车和让有车者拥有更好的车，就成为他们的一种机会和责任。在中国，让购买力有限的无车人群成为有车人群和有相对好车的人群，这项努力在经济上和社会心理上有其特殊的意义，同时需要制造者做出特殊的努力。

序
PREFACE

有徐刚的时代与没有徐刚的时代，汽车有什么不一样吗？也许有人说，没有不一样，因为如果从规模来说，徐刚及他现在领导的上海华普汽车还太小了。但如果从成长性和作为一个有软性影响力的业者来说，徐刚是代表了一些独特的东西的。我可以说徐刚是一种以“小”取胜的代表，这种“小”表现在：

1. 徐刚选择了一个小公司；

2. 徐刚选择了一个小区域符号——海派，而不是简单的国家符号作为自己的文化图腾；

3. 徐刚选择了一些较小的细分用户群体作为自己的争取对象；

4. 徐刚选择了多做终端与活动的小众式沟通而非大媒体广告的传播模式。

这种以小求长策略的结果，就是徐刚有可能在中国的汽车市场中分割到一些规模有限但却很结实的细小市场，产品具有特色、利润平衡增长，且并不与市场里的大哥级品牌有过多尖锐的冲突。徐刚的这个路子与如今几乎清一色的以大求强的企业家思维模式比较，的确有值得大家琢磨的地方。

徐刚的能量来源于其开放性的学习态度。他学管理、学哲学、学文化，且能融会贯通而运用执行。他就像块干料，谁的养分都可能被他吸收。他不讲究排场或者面子虚荣，能学习可用的就行。我曾于 2004 年提出中国汽车市场走向深度细分化，汽车厂家应注意为细碎的市场空间或更深度细分化的用户群体提供产品与服务，徐刚则能在最快的时间内将其转化为华普汽车的主力车型的定位策略；我在 2005 年初提出车辆研发应重视基于自己目标用户群体的心理需求之上的概念开发，这也很快为徐刚转化为华普新一轮研发车型的基本工作模式。与此同时，徐刚在北大光华 EMBA 的学习作业中，把华普的整体发展战略及发展路径梳理与思考得更为成型。今天我们看到了华普汽车小而快的发展，但更值得我们观察的是徐刚以这个规模较小的汽车企业而实现的有限成本、规范流程、有效营利和适当策略的管理实验。

徐刚不是大企业家、不是大学问家、不是大思想家，但他讲点文化、讲点系统、讲点中西交融，多多少少也是汽车界中的一个另类人物，也多多少少代表主流汽车

序
PREFACE

文化中的一种边缘文化。坦率地说，中国主流的汽车文化就是靠实力、直线而呈强的武化刚性的文化（我常常更准确地称之为“武化”），而在这其中，徐刚的另类文化确实有标新立异的地方。就在这标新立异中，徐刚和他的上海华普汽车所揣摩的是一种更加接近与讨好其规模有限的目标消费者的心理，仅就这一点来说，不管这条路总共有多长，他是走在一个正确的方向上。刚过完新年，在这里弄一句文言捧一下老徐：选向可徐，以缓胜急；智者不武，文中见刚。

零点研究咨询集团董事长　袁岳

2006 年 2 月 6 日

北　京

需要全本请访问 www.ertongbook.com

自序
PREFACE

对于汽车，技术上的问题应该交给专业杂志，对行业的评论也应该交给专家记者。这里，我想和大家一起思考的是：以车为镜，一个从自行车王国向汽车社会转变的现代中国，将会经历怎样的社会心理变化。

20 世纪，美国成为世界上最强大的国家之一，同时，它也被称为轮子上的社会。汽车的平民化，为美国人民带来了人类历史上从未有过的高效率，成为美国文化最为重要的印记。同样，20 世纪 60 年代，日本开始了汽车国民化进程，并最终在石油危机时代，成功地将汽车卖给了美国人。这个第二次世界大战的战败国，从汽车开始，一度成为世界经济中无处不在的、令人畏惧的入侵者。

21 世纪初，汽车大量进入中国百姓家庭。中国的汽车平民化进程是复杂的。它让全世界的汽车大亨蜂拥而至，又让本土的创业者披荆斩棘；它让工薪阶层实现了有车的梦想，又直接加大了中国的贫富差距；它让从上海到杭州成为一种更为时尚的居家休闲方式，也让你从北京三元桥到国贸大厦数千米的路程花掉两个小时……电影大师希区柯克曾经说过：电影没有改变我们，它只不过让我们更愿意待在家里。今天，作为人类重要的交通工具，无论是否拥有，汽车不仅让许许多多的中国人“在路上”，也深刻地影响了当今绝大多数中国人的生活观和价值观。

改变世界的中国，正在被汽车改变。

汽车就是社会，就是江湖，就是人……有穷人，有富人；有道德论者，有犯规之徒；有细心顾家的男人，也有浪迹天涯的女人……事实上，要为一种文化进行描绘并不困难，只要你懂得用心去细细观察。以一颗平常心去接受这个世界，就会有很多发现：为什么发烧友会将几乎报废的北京吉普 212 拿来改装成酷酷的越野车；为什么有富豪将欧洲顶级配置的宝马 7 系摆在家门口当石狮子作为与众不同的镇邪之物；为什么在北京的四环路上会有人开敞篷车；为什么还有人将法拉利拖进屋内当作家居摆设；为什么年轻人喜欢将微型车塞满绒布玩具扮作自己的卧室；为什么小女孩偏爱开着大悍马招摇过市只见其头不见其身……其实汽车是最有诉说欲的，你可以从中倾听一个民族的古老心灵和当前脉象。

自序
PREFACE

对我来说，汽车社会的千姿百态是一种非常有趣的研究。由立行，转而立言，由财税事业到汽车业，再接近汽车文化研究，我沉浸其中乐趣无穷；但许多朋友为我的这种转变惊呼不已。其实，我认为当一个预言者不容易，但把观察到的奉献给大家，并不十分难，只要你倾情、用心、全力。有人说，男人都有一种驾驭的欲望，那种欲望或直接地表现在他对美丽女性的追求上，或间接地表现在他对方向盘的掌控下。这话当然合乎情理，但是作为一个描述者，放大细节，具象而深入，吸引更多的志同道合者加入，为中国汽车文化的形成乃至和谐社会的良性发展做出点贡献，或许更有意义些。

前言
FORWARD

中国自主汽车业有没有自己的文化？

（一）

汽车并不仅仅是冷冰冰的金属，而是文化的凝结物。

文化是一个社会历史范畴，是指人类的生活习惯、生存方式与价值观。汽车文化实质上是一个社会的消费者和生产企业，关于汽车生产设计制造和消费使用的思维习惯、思维方式、思维倾向和价值观。具体地说，汽车文化是指汽车公司怎样设计生产汽车和消费者把汽车看成什么样的消费产品，追求怎样的生活价值，而社会如何引导和创造这种价值。而每一种文化都有自己的表现方式和内涵。汽车作为一种划时代的现代工业产品，从诞生那天起，就被赋予了一定的价值观、生活形态、情感需求等，折射出不同地域、不同时代、不同人群的需求取向，成为文化的凝结物。

世界各汽车大国都有属于自己的汽车文化，包括汽车生产企业的文化和汽车消费文化。

自从 20 世纪 90 年代末，美国汽车厂商进驻中国，我们对于美国汽车文化已经不再陌生。美国车给国人留下的印象正是它的典型文化特征。它的造车理念，是考虑如何让人驾驶一辆车从美国东海岸快速到达西海岸。气派、厚实、强劲的特点使得美国车迅速占有了公务车的一席之地。这与美国整个国家的社会环境和自然资源有较大的关系。由于国家资源条件相对较好，美国民族文化在汽车业也得到了充分的体现。

德国人对于汽车的情有独钟，恐怕当今世界无人能及。在德国流传这样一句谚语：“可能会有不爱妻子的丈夫，绝不会有不爱汽车的男人。”由于特定的文化沉淀，这个曾经产生过马克思和爱因斯坦等一大批伟大的思想家和科学家的国家，素有守秩序和强调集体奋斗的精神，其严谨求实的工作态度和思维习惯，甚至还得益于德语语

前言
FORWARD

法的规律严整、变化极少等特点的熏陶。德国车系经久耐用、朴实无华的独特个性，正是在这种极具个性的德国文化底蕴上，经一个多世纪的风雨历炼而逐渐形成。

一提起法国，我想大家首先想到的就是浪漫。确实，在法国人的眼里，汽车是另一种寄托浪漫情怀的载体。法国人造汽车和做衣服一样，是当作艺术品来设计的。在世界汽车设计的各大门派中，法国汽车一向以新颖、独特而著称于世。就是造一辆最实用的汽车，也要揉进塞纳河两岸的风情万种，所以从标致到雪铁龙，恨不得每辆车下了流水线，就能上T形台上走一遭。总之，法国车系的特征是精致、典雅。

日本车进军中国市场已有多年的历史，不过合资建厂的历史并不长。人们会发现刹那间路面上充斥着各种各样的日本车。对于日本车，许多同胞往往持爱恨交加的态度，日本车的特点是以精细、实惠、廉价攻垮消费者的心理防线，步步为营乘势出击。他们孜孜不倦于精打细算，以经济实用为生命。这些特点和日本国土狭小、资源有限，长期以来形成的精细化生活习惯和文化特征有关。

前些年，韩国汽车一直背着模仿、抄袭的恶名，但一路走来，韩国汽车正逐渐走出一条有自己特色的发展道路。最值得学习和借鉴的，我认为是超越式的学习文化下形成的韩国车。韩国车低价高配、大方美观，在不长的时间内迅速扫荡中国汽车市场，这足以说明韩系车恰如其分地把握住了消费者的心理。而在高档车系中韩系车却业绩平平，这与其发展时间较短、工艺水平和品牌内涵尚不炉火纯青分不开。

世界上没有两片完全相同的叶子，汽车也一样。可以说每款车都有自己的特点，每个汽车公司均有自己的品牌内涵，每个国家所生产的车，也都带有各自国家、各自民族的文化特色。

说到我们伟大的祖国，中国汽车业有没有自己的汽车文化呢?

有人说，中国缺乏自主汽车业，何来自己的汽车文化?

的确，新中国成立后，中国的汽车工业才开始起步，而清朝洋务运动给中国汽车工业留下的仅仅是部分军转民的汽车修配厂，其本身也没有真正意义上的品牌。

但是，20世纪90年代，真正意义上的自主汽车工业如雨后春笋般蓬勃发展起

来；经过近十年的风雨路程、优胜劣汰，目前生存下来的自主企业已渐渐步入正轨，一个真正的中国汽车产业雏形愈发显现出来了。中国自主开发的让国人喜爱不尽的汽车产品，已经开始行驶于街头巷尾。

也有人说，中国汽车制造业谈文化还为时过早，10 年、20 年之后才有可能。现阶段主要是解决会不会的能力问题，而不是吸收民族文化特征的问题。还有一种说法，现在造车的趋势是“大同”，轿车造型现在只有市场区别，没有文化区别。加上中国地域广阔，市场差异巨大，不易形成较为一致的汽车文化；汽车是世界性商品，过于讲求个性文化，并不值得推崇，等等。

我想，这种种说法恰恰没有意识到，市场区别正是来自于针对本地需求的顾客导向设计，来自于对民族文化的尊重和理解。消费者是多样的，因此汽车产品也是多元的。

因此，我的观点是中国自主汽车业不能没有自己的文化。

（二）

单论物质条件和生产规模，中国汽车制造业经过 50 多年的发展，已经形成了巨大的工业基础，林林总总百家汽车厂，数量堪称世界之冠。并且其中还形成了几家超大型骨干企业，如一汽、上汽、东风等；此外，北汽、南汽、广汽等一批大中型企业也颇具规模；浙江吉利、安徽奇瑞、上海华普等自主品牌汽车企业迅速崛起。因此，业界关于汽车格局素有“世界 6+3”（6 指的是通用、福特、戴姆勒–克莱斯勒、丰田、大众、雷诺–日产；3 指的是宝马、本田、标志–雪铁龙这三家独立车厂）、“中国 3+6”（3 指的是一汽、东风、上汽三大汽车集团；6 指的是广州本田、重庆长安、安徽奇瑞、沈阳华晨、南京菲亚特、浙江吉利 6 个独立骨干轿车企业）之说。虽然我国每年推出的新车已经高达数十种、百余款，令老百姓眼花缭乱，但令人遗憾的是，除了极少数如奇瑞 QQ、吉利自由舰、华普海域等车型外，并没有真正属于自己的车型。没有自主畅销车型，中国汽车业就根本谈不上民族独具的汽车文化，因为只有较为发达的自主汽车产业，才能成为民族汽车文化的载体。

前言
FORWARD

从日、韩等世界上后起但已步入国际领先行列的丰田、本田、现代等汽车企业发展的历程来看，均经历了一个从技术创新、组织创新到机制文化创新的过程。对于几乎覆盖国民经济各领域的制造业“龙头老大”——汽车产业来说，要想持续、健康、良性、和谐地发展，仅仅依靠技术引进或企业组织的创新，是不能从根本上塑造出品牌的竞争能力和竞争体系的。文化之所以如此重要，在于文化本身就可表现为一种有指导性、约束性的消费行为，文化可以反过来影响消费行为，影响消费的走势和发展，进而影响一个社会整体的走势和发展。

过去，经常有人讥讽中国民族汽车工业为“汽车模仿业”，但我反倒觉得模仿并不失为一种正常的、明智的、符合逻辑的产业开端。看看那些在国际汽车业界已确立自身地位的汽车巨头们，在 50 年前、30 年前、20 年前的所作所为，就不难理解模仿并不是我国企业独有的行为。其实学习本身，也是汽车文化的一部分。目前，中国汽车业整体上还处在学习积累的过程中，大多数合资企业是外国品牌主导下的合作学习，民族企业则是在自主创新基础上的学习。不管是何种状况下的学习吸收，假以时日，毕竟会有所进步。尤其是自主品牌汽车企业，出于自身谋求生存发展的需要，学习的动力更强，活力更足。积极吸收国际先进技术和知识并加以消化，然后结合本土消费者的需求，必然会走向健康、成熟，独具特色的中国汽车文化也会伴随着民族汽车业的崛起而逐步形成。

汽车文化渗透在产品的设计开发和生产的各个方面。比如，当前很多中国自主汽车企业越来越注重对汽车内饰和外观元素的设计，特别是对空间设计非常重视，同时加强生产成本控制。现在，自主汽车产品的设计早已不是单纯的拷贝，他们更广泛、大胆地使用了诸多设计新元素和前卫创意，结合国内市场特点，以满足中国消费者的特殊偏好。从这些可以看出，中国本土汽车文化已开始萌芽。

当然，中国汽车文化的形成不可避免地受到中国社会文化，特别是消费文化的影响。中国的主流文化历来强调“修身、齐家、治国、平天下”，强调对自身社会价值和社会体系、社会意义的追求和存在。而到了今天，社会价值却转变为对物质的

需要全本请访问 www.ertongbook.com

占有和对财富的追逐，而作为成功的标志，在某些人的眼中就是豪车、别墅加美女。这种观念诱发了对豪华车的盲目追求和非理性攀比。据说，某地的煤矿富豪，居然把两辆欧版的进口顶级宝马车停在家门口，当石狮子镇宅避邪用，着实可笑、可怜、可悲。而两厢车在国内市场销量相对较弱的原因之一，居然是有人认为两厢车“没有屁股绝后”。呜呼！“不孝有三，无后为大”，孟夫子做梦也想不到，他的名言居然会影响到 21 世纪两厢轿车的销售。

总之，我国需要的绝不是对西方汽车文化的小修小补，而是全新的原创的中国汽车文化，以满足我国社会经济发展的需要。国家政策与汽车文化之间是相互补充、相互促进的关系，有效的政策会大大推动汽车文化的发展，有了成熟的汽车文化自然也会促进国家社会的发展。况且，中国汽车文化正慢慢起步，在很大程度上还需要政策的良性诱导，从而有利于形成理性消费观，有利于中国自主汽车企业文化的形成，有利于节约型和谐社会的建设。

（三）

我国正处在由自行车王国向汽车社会的转型时期，汽车文化也正处在萌芽状态，我认为原创的中国汽车文化必须抛弃“弱国文化心理”，这样才能创造出具有中国特色的、能傲立于世界文化之林的汽车文化。

如我们看见的那样，政府正在鼓励和支持自主创新，力求树立和提升自主品牌汽车。因此，全民动员、身体力行，用正确的品牌观念引导消费者购买驾驶性价比高的自主汽车，成为中国汽车文化需要的另一内涵。

中国汽车文化还应该在大中华文化背景下，形成若干具有浓厚区域文化特征的自主品牌系列。

比如吉利汽车，它处处体现的是浙商文化。许多浙商都是从小本经营开始，逐步发展，注重在经商实践中学习，从实践中知难克难，逐步成长。浙江商人有着自强、坚忍、务实、勇于开拓的所谓“草根精神”。因此，在市场目标消费群体中，吉利汽车更多吸引的是那些注重实惠的创业者；相对来说，为老百姓造好车，物美价

廉、性价比高就成为吉利汽车的主打优势。

吉利老总李书福说得好，中国汽车工业发展一定要走出一条具有中国特点的汽车工业发展道路，要把一百多年的汽车工业文明和中华民族传统的优秀文化结合起来；中国的汽车产品要具有市场竞争力，除了坚持自主创新外，还应具有鲜明的中国文化特征，即根据中国人的特点和用车习惯设计生产。吉利美人豹就是个有趣的例子。它定座四人，坐两人比较宽松，而多坐两人也不违反交通规则；但是其他国家的同类跑车定座一般只是两人，多坐人就违反交通规则。

总部设在安徽芜湖的奇瑞汽车也有自己的鲜明文化特色。商界素有徽商之说。历史上的徽商特点是勤俭、谦让、诚信，力求政通人和。古徽州有句广为流传的民谚："前世不修、生在徽州，十三四岁，往外一丢。"许多著名徽商从小就离乡背井，出外学艺，奋力拼搏，因而徽州文化重勤俭，重自强自立，也重政商关系。

奇瑞当年以黑马姿态出现，帮助其成功的除了起家的"风云"车和以乖巧著称的 QQ 外，更离不开詹夏来书记的满腔心血。近几年，在重要的微型车、小型车领域，奇瑞不断突破，成为中国自主汽车的佼佼者。这不能不说与奇瑞一直奉行谦让之德、营造和谐的周边环境、融洽政商关系大为相关，为自身发展增强了合力、减弱了阻力、赢得了时机。

我所在的上海华普汽车坐落在上海，作为海派文化造车的代表，逐渐成为"海派汽车"的代名词。"海派汽车"的内涵至少包括五个方面：一是在现代化工业基础上生产的；二是海纳百川，博采众长；三是领先潮流，先进时尚；四是创新、进取；五是体面、实惠、大气。

包容并蓄、善于合作是海派的一大特色。包容精神使得海派管理能够主动寻求合作机会、合作对象，并擅长与竞争对手共生共存，企业具有较强的市场生命力。华普汽车的生命力体现在"三个联合"上：联合国际上专业的工程技术公司；联合国内著名的高等院校；联合核心供应商。

包容并蓄体现到海派文化的创新上，我觉得它的改良创新，是在消化吸收基础

上的再创新而非简单的“引进”或“拿来主义”。不少“舶来品”到了上海，都经过一番创新改造，成为“中西合璧”的海派产品推向市场。

经过五年的奋斗，上海华普汽车有了大量省油的海域，它以超值为核心诉求点，成为性价比高的海派汽车；有了威猛冠军的海迅，它以动感为核心诉求点，成为最具运动味道的轿车；有了时尚个性的海尚，它以时尚为核心诉求点，成为最有品位的经济型轿车；更值得一提的是 3 月 8 日才上市的青春靓丽的海炫，以用细节和功能系统关爱女性为核心诉求点，成为世界第二、中国第一女性车。

长期以来，“买上海名牌产品放心”、“与上海企业做生意放心”这样的口碑折射出海派文化的规范与诚信。在产品同质化竞争趋势越来越明显的今天，中国自主汽车真正能立住脚的应该是有丰厚文化内涵、给消费者带来巨大价值感受的名牌，这也是我力推中国汽车文化的本意。

目录
CONTENT

徐刚斯人，开门造车　序

自序

Xu Gang：A car maker

中国自主汽车业有没有自己的文化？　前言

Does the national auto industry have its own culture?

第一章
社会转型　001
从“自行车王国”到“汽车社会”
From “Kingdom of Bicycles” to “Automobile Society”

骑着“永久”说“奔驰”　002

世界各国的第一辆汽车　004

汽车礼让行人是汽车社会的标志　007

年轻人撑起车市一片天　009

个人所得税改革与车市兴衰　011

海派汽车的精髓——享受海派生活　013

也谈每月少开一天车　015

小排量解禁：自主企业的春天到了吗？　016

相关链接

世界汽车十大历史人物　018

第二章
中国制造　025
自主汽车路在何方
National auto industry Where is the road ahead?

“市场换技术”破灭之后　026

028 自主汽车的创造力来自哪里？
031 专访精粹：拿什么来完成差异化
032 自主品牌：中国汽车业不能姓外
035 没有自主研发就没有发言权
037 没有自主的标准等于没有自主
039 汽车制造业“自主”之争
042 创上海名牌国民车
044 突破就看自己的
046 诚信发展是必由之路
048 质量不是检出来的
049 质量不相信眼泪
050 自主创新展宏图
052 期盼心中的蒙娜丽莎
054 研发须满足市场需求
055 采购工作相当重要
056 专访精粹：不把成本的增加转嫁给消费者
058 速度不够快

相关链接

059 中国汽车 50 年经历的三部曲

第三章

063 民族造车人

从官办到民享的造车文化

A national auto maker

The culture of car manufacture

064 我们为谁造车？
066 从汽车召回看公民权利
068 海域——最超值的海派汽车
071 欢庆六周岁

自主企业：快鱼吃慢鱼 072
中西合璧才是真 073
西湖边一个不平常的早晨 074
新沪商：只有勤，方能补拙 076
变速器与太极拳 078
童真之心想战略 080
执行越简单越好 081
战略远景是 CEO 的基本功 082
六六大顺迎司庆 083
功夫扎实出细活 084
司庆感言 085

相关链接

关注成长中的汽车文化 087

第四章
汽车价值观 093
身份符号还是代步工具
The attitude to car
Identification or instrument?

挣多少钱才够买车 094
买车听自己的 096
先买车还是先购房 098
小排量车的原罪 101
蓝枫不是宝马 103

相关链接

中国古代的乘舆制度 105
我们需要什么样的汽车文化 107

需要全本请访问 www.ertongbook.com