



普通高等教育“十二五”汽车类专业（方向）规划教材

汽车产业发展的 辩证法与系统思想



庄继德◎编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育“十二五”汽车类专业（方向）规划教材

汽车产业发展的 辩证法与系统思想

庄继德 编 著



机械工业出版社

本书主要用汽车产业发展中的一些实际例子来阐述辩证法和系统理论方面的一些基本原理,另外,书中对当前我国汽车产业发展中的一些热点问题用辩证的、系统论的观点进行了分析,并提出了解决办法,这对我国汽车行业的决策者有重要参考价值。

本书理论紧密结合实际,是一本创新之作,既可作为高等学校车辆工程类专门的教学参考书,也可作为广大汽车行业从业人员的继续教育培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

汽车产业发展的辩证法与系统思想/庄继德编著.

—北京:机械工业出版社,2015.8

普通高等教育“十二五”汽车类专业(方向)规划教材

ISBN 978-7-111-50640-9

I. ①汽… II. ①庄… III. ①汽车工业-工业发展-中国-高等学校-教材 IV. ①F426.471

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第141892号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:冯春生 责任编辑:冯春生 於薇

版式设计:霍永明 责任校对:李锦莉

封面设计:张静 责任印制:刘岚

北京京丰印刷厂印刷

2015年8月第1版·第1次印刷

184mm×260mm·14.75印张·360千字

标准书号:ISBN 978-7-111-50640-9

定价:32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88379833 机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-88379649 机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版 金书网:www.golden-book.com

前言

我国汽车产业在过去几十年中的长足进步使我国已成为世界第一汽车生产大国。但汽车生产大国并不等于汽车产业强国,我国离“汽车强国”的梦想还有一定的差距。

力争在短期内实现汽车强国梦,是一项充满矛盾的复杂系统工程。汽车行业的决策层必须在由技术、市场、资源、管理等要素交织的复杂矛盾中权衡取舍,并做出理性的决策和抉择。而认识矛盾对立统一的辩证法,则是正确决策和抉择的思想基础。因此,有必要力求用辩证法则对汽车产业发展中遇到的众多矛盾进行分析,以提高决策和抉择的科学性。

当前,我国的汽车发展正面临着百年难逢的机遇,因为国际汽车工业第三次大转移在21世纪初已轮到了东亚地区。这是由这一地区的经济发展带动起来的,而中国则是获得这次机遇最大的国家。

从汽车发展来看,从20世纪开始,国际上汽车工业已发生过两次大转移。

第一次是20世纪20年代,美国福特汽车公司发明了T型车,创造了大量流水生产线,掀起了汽车工业革命。处于萌芽期的汽车工业开始从欧洲向北美洲转移。

第二次是20世纪70年代,石油危机的爆发使早已做好准备的日本汽车,以其小型、省油和廉价为特点,一举打入美国市场,由此宣告了日本车新时代的来临。

现在正值国际汽车工业第三次大转移之际:2009年中国汽车的年产量突破了1300万辆;2013年更是达到了2200万辆,连续四年位居世界第一。但如前所述,中国目前虽已成为世界第一汽车生产大国,但还不是汽车强国。

为了把握住世界汽车工业第三次转移的机遇,我们有必要充分借鉴先进国家已走过的道路,认真总结自己的经验,避免先进国家的错误经历,趋利避害,减少风险;同时,利用我国在资源、劳动力,地理环境上的优势,加快汽车产业的发展。

必须指出,我国汽车产业要由大变强、后来居上,需要有一个大战略。

大战略思想是美国国防大学研究所的约翰·柯林斯在20世纪70年代初正式提出的。大战略是为国家重大利益服务的,突出全局性、整体性和长远性。因此,大战略思想实际上也就是系统思想,强调要有全局性和整体观念,避免片面性和只考虑局部。

因此,对我国汽车业来说,必须用辩证法和系统思想作为思想基础和方法论原则来指导汽车产业持续、健康和快速发展,从而实现汽车强国梦。

本书以汽车产业发展中的辩证法和系统思想为主题进行全面论述,这在国内外还是第一次。另外,书中对当前我国汽车产业发展中的一些热点问题以辩证的系统论观点进行分析,并提出了解决办法,这对我国汽车行业的决策者具有重要的参考价值。

本书的作者长期从事汽车产业发展系统工程的研究。本书虽综合了作者本人已出版著作中的一些有关内容,但主要内容是作者最新的研究成果。本书主要以汽车产业发展中的实际例子来阐述一些基本原理,理论紧密结合实际,可读性强,既可供广大汽车行业从业人员阅读,也可以作为高等学校车辆工程等相关专业的教学用书。

本书是一本创新之作,也是作者的一次尝试,因此在内容上难免有错误或不当之处,敬请广大读者批评指正。

本书在撰写过程中参阅了相关著作和报刊、杂志上刊登的大量信息资料,在此向所有作者一并表示感谢。

庄继德

目 录

前言	
第一章 汽车产业发展刍议	1
第一节 汽车产业在国民经济中的 重要地位	1
第二节 中国汽车产业发展状况	2
第三节 中国迈向汽车强国之路	4
第二章 唯物辩证法与系统思想	
概述	6
第一节 唯物辩证法基本概念	6
第二节 系统思想内涵	9
第三节 矛盾分析方法	11
第三章 汽车产业战略思考	15
第一节 汽车产业发展需要有一个 大战略	15
第二节 汽车产业战略系统组成	15
第三节 汽车产业发展的“奇点” 理论	18
第四章 汽车技术发展中的辩证法	20
第一节 变与不变	20
第二节 否定之否定	21
第三节 偶然性与必然性	21
第四节 整体和部分（系统与 单元）	22
第五节 量变与质变	23
第六节 原因与结果	25
第五章 汽车产品开发的辩证法	28
第一节 汽车产品开发中关于矛盾 对立统一的辩证法	28
第二节 汽车性能指标选择中的辩 证关系	30
第三节 用辩证的观点看待汽车产 品开发中的模仿与创新	32
第六章 汽车生产方式发展的否定之	
否定规律	37
第一节 大批量生产方式	37
第二节 订单生产方式（柔性 生产）	38
第三节 平台生产方式	40
第四节 模块化生产方式	43
第七章 矛盾分析法在汽车营销服务 中的应用	45
第一节 一分为二看问题	45
第二节 坏事变好事	46
第三节 精神变物质	48
第四节 具体问题具体分析	49
第五节 尽全力抓主要矛盾	51
第八章 系统理论对发展汽车零部件 产业的启示	54
第一节 汽车零部件产业是一个复 杂的系统	54
第二节 发展汽车零部件产业的复 杂性方法论原则	55
第三节 系统理论在发展汽车零部 件产业中的应用	56
第九章 发展汽车零部件产业的辩证 观点	68
第一节 整体和部分（整车与零 部件）	68
第二节 专业化与多元化	69
第三节 零部件企业的大与小	71
第四节 人与物	71
第五节 合资合作与自主发展	72
第十章 发展新能源汽车的辩证法与 系统思想	76
第一节 发展新能源汽车的相关 政策	76

第二节 发展新能源汽车的辩证法	77	过“三关”	135
第三节 发展新能源汽车的系统思想	86	第五节 加强对自主品牌的管理	139
第四节 电动汽车推广的曲折与长远发展	90	第十五章 关于完善汽车产业链的系统思考	145
第十一章 建设汽车强国的系统思想	94	第一节 汽车产业链是一个系统	145
第一节 实施汽车强国战略的系统思考	94	第二节 完善汽车产业链的系统工程	146
第二节 做强汽车产业关键因素的系统分析	95	第三节 经济学原理在汽车产业链优化中的应用	149
第三节 建设汽车强国的系统工程	98	第十六章 中国汽车如何国际化的系统分析	156
第四节 汽车强国的根基在“人才”	100	第一节 汽车的国际化是一个复杂性系统	156
第十二章 汽车产业发展的系统管理	105	第二节 中国车企的国际化之路	157
第一节 统筹全局的集中管理	105	第三节 中国自主车企的国际化初见成效	164
第二节 立足长远的战略管理	106	第四节 中国汽车国际化的持续发展	166
第三节 全面科学的法制管理	114	第十七章 构建和谐汽车社会的辩证法与系统思想	169
第十三章 用系统思想指导汽车政策法规的制定	119	第一节 治理交通拥堵的辩证关系	169
第一节 制定和实施汽车业政策法规需要系统思考	119	第二节 建立道路交通安全的系统理念	181
第二节 汽车业政策法规制定中的系统观点	120	第三节 治理环境污染的全局观点	187
第三节 制定汽车流通法规的基本原则	122	第四节 学习汽车强国治理空气污染和交通拥堵的辩证方法与系统思想	189
第四节 中国自主品牌汽车企业不要依赖政策保护	123	第十八章 关于汽车产业与信息产业的深度融合的系统思考	193
第十四章 如何打造强势汽车品牌的系统分析	125	第一节 汽车产业发展的新未来	193
第一节 强势汽车品牌的价值	125	第二节 把握两化融合的新机遇	194
第二节 世界汽车巨头的品牌战略	127	第三节 迎接车联网时代的到来	195
第三节 我国三大汽车集团打造强势自主品牌之路	130	第四节 国内外车企抢滩车联网	196
第四节 打造强势汽车品牌需要		第五节 改变固有观念和思维定式	198
		第十九章 颠覆传统、大胆创新	201
		第一节 特斯拉的成功之路	201

第二节 Fisker 与 Coda 的失败 教训..... 202	第二十章 远知未来, 后来居上..... 210
第三节 马斯克成功的偶然性与 必然性..... 204	第一节 科技革命..... 210
第四节 再接再厉、再创辉煌..... 207	第二节 再造汽车..... 217
第五节 对我国电动汽车行业的 启示..... 208	第三节 营销变革..... 219
	第四节 管理创新..... 221
	参考文献..... 226

第一章 汽车产业发展刍议

第一节 汽车产业在国民经济中的重要地位

汽车工业也称汽车产业。

产业，是指国民经济中的各行各业，它包括部门、行业以及大行业中的小行业、产业本身也存在不同的层次，可以根据所涉内容和工作目的的不同来划分。例如，汽车产业可以划分为汽车整车产业（或称为汽车制造业）、汽车零部件产业，新能源汽车产业等。简单地说，产业是企业的集合。而汽车产业，就是具有共性的一批汽车企业。

汽车产业之所以非常重要，首先是因为它有着极其重要的经济地位。可以毫不夸张地说，汽车是当今世界第一大商品，没有任何一种商品能动摇或取代其在全球出口贸易中的重要地位。汽车及其零部件工业的年销售总额在全球大型工业企业中排名第二，仅次于石化能源工业。随着汽车的使用与广泛普及，产生了诸如销售、燃料供给、维修、服务、金融等与之相关的部门。由于汽车是由上万个零部件构成、采用了各种各样的材料，故汽车的大量制造必然会带动与之协作的工业部门的发展，涉及许多领域当今世界上，还没有任何一个工业部门所涉及的范围比汽车工业更广泛。因此，汽车产业作为世界上最大和最重要的产业部门，在某种意义上可以说，是衡量一个国家工业化水平和科技水平高低的重要标志之一。实际情况表明，经济和科技发达的国家，同时也是汽车工业最发达的国家（例如日、美、德国等）。这几个汽车生产大国在世界经济中的地位与其在世界汽车工业中的排名顺序基本吻合，这不是偶然的巧合，而是客观规律的必然。据分析，在汽车工业发达的国家中，汽车工业产值和就业人数，占其制造业的比重达5%~10%；在有些发达国家，与汽车有关的税收约占全国税收总额的10%或更高。汽车工业是其他工业不能比拟的一种独特的综合性工业，这就是世界上许多国家将其作为支柱产业发展的根本原因。

其次，汽车工业的横向关联性很强。横向关联性是指汽车制造业对零部件、原材料、机械设备及相关技术的促进和依赖。横向关联性要求相关产业配套发展，技术和物资能合理流动。汽车工业的生产涉及物资、装备、资金的规模之大、品种之多、节奏之快及配套性之强是其他产业部门无法相比的。

由此可见，汽车工业的发展不是一个部门、一个行业所能完成的，它是一项庞大的系统工程，需要全社会的共同努力。

另外，汽车是现代化交通工具，轿车进入家庭是人民生活水平提高的重要标志，也是缩小城乡差别、建成小康社会的必要条件，因此我们没有理由不加速发展汽车工业。

第二节 中国汽车产业发展状况

一、中国汽车产业发展的历史概述

1953—2013年,中国汽车工业已经历了整整60年,这在历史长河中虽只是短短的一瞬,但对中国汽车工业来说,却是发生了翻天覆地的变化的几十年。

1953年7月15日,由毛泽东主席亲笔题名的第一汽车制造厂在长春市动工兴建,从此拉开了新中国汽车工业的帷幕。但在建立“一汽”后的20多年中,中国汽车工业却一直没有对外交流的机会,一直在摸索中成长,并为此付出了沉重的代价。

20世纪80年代,改革的春风吹醒了中国汽车工业的春天,我国汽车工业进入了全面发展的阶段。随着轿车工业的启动,中国汽车工业发生了史无前例的大变革,也成为中国汽车工业旧时代结束和新时代开始的分水岭,中国汽车工业作为支柱产业的地位已不容置疑。

中共十四大和全国人大八届四次会议确定将汽车工业列为国民经济支柱产业,国务院于1994年颁布了《汽车工业产业政策》。在1992~1998年中国汽车工业快速发展的基础上,从1999年起,中国汽车工业开始进入高速增长期,每年基本保持两位数以上的增长率。2002年,我国累计生产汽车325.12万辆,比上年同期增长39.3%;销售汽车324.81万辆,比上年同期增长37.4%。其中,轿车的产销增幅最大,分别为109.1万辆和112.6万辆,比上年分别增长55%和56%;轿车产销量首次突破百万辆,并创造了1993年以来的最高增幅,全年净增35万辆左右的市场份额。因此,2002年被称为“中国汽车元年”而载入史册。从2003年开始,中国汽车工业又进入了“快速腾飞”的10年。

2009年,原本被悲观预测的中国车市因受到政策刺激,上演了惊天大逆转,国内汽车产销分别达到了1379.10万辆和1364.48万辆,超过饱受次贷危机煎熬的美国,一跃成为世界第一汽车生产大国。

2010年,中国汽车市场再度问鼎全球,并刷新美国市场此前保持的年度全球销售纪录。

2011年,中国车市遭遇“拐点”,出现10年来首次增速下降。

2012年,中国汽车产业进入了“微增长”时代,国内汽车总产销量较上一年度增长5%左右,站上1900万辆的新高度。

业内专家认为,2013年我国新车年产销量虽已达到2200万辆,但中国汽车产业的发展还远远没有达到顶峰。中国广袤的土地和日益富足的人民还有很大的承载空间,中国汽车产业还有很大的发展潜力。

第一,中国经济在可预期的未来仍将持续增长,国家已经制订了目标,到2020年实现国内生产总值和城乡居民人均收入比2012年翻一番,这将造就64万亿元的购买力。预计未来10年中国经济仍将持续快速增长,同时汽车还有降价空间。居民收入提高和车价下降,这对汽车销量的刺激作用将非常明显。

第二,中国汽车市场远未饱和,刚性需求巨大。有很多有能力买车的人还没有买车。2012年,中国汽车的千人保有量只有88辆,而世界平均值则为159辆。值得注意的是,这个平均值是把全世界所有欠发达国家都计算在内的。

第三,中国将很快进入汽车更新换代的高峰期。目前约2000万辆的销量在10年后就将面临更新换代,这就是最基本的刚性需求。

关于未来中国汽车的销量,专家的预测是:中国本土市场到2020年可以达到3000万辆的规模,而在此基础上输出海外的销量也将有巨大增长,从而使总产量更高,因此在未来的日子里,中国保持世界第一汽车生产大国的地位,应该没有问题。

二、中国汽车产业发展取得的成绩与存在的问题

1. 中国汽车产业发展取得的重大成绩

中国机械工业联合会会长王瑞祥将我国汽车产业取得的重大成绩归纳为如下几点:

一是中国汽车产业成长为最具规模的产业之一,成为世界汽车产业的重要组成部分,从根本上改变了世界汽车产业的格局。

二是确立了支柱产业的地位。连年的产销增长、高比例的税收以及对巨大的就业和消费市场的拉动,稳固了汽车产业在国民经济中的支柱产业地位。

三是形成了中国特色的产业体系,经过多年的调整发展,汽车产业体系建设取得了重大进展,生产集中度不断提升,产业布局、产品结构趋于合理。

四是带动了相关产业的协同发展。汽车产业的发展及产品性能的不断提高,有效带动了国家相关重要基础产业和高技术含量产业的进步以及产业的规模化发展。

五是加速了汽车社会的建设进程。中国汽车市场已由孕育期进入了普及期。普及期的到来意味着中国进入了汽车社会发展的前期阶段,意味着汽车从仅是交通工具发展成为人民追求幸福生活的重要载体。

2. 中国汽车产业发展存在的主要问题

中国欧洲经济技术合作协会会长徐秉金认为,目前我国汽车产业存在的主要问题有:

(1) 核心技术空心化 中国汽车生产企业在发动机、变速器、车身、汽车电子及整车设计等核心技术的掌握和开发方面与世界先进水平有明显的代差。无论是零部件生产还是合资的整车企业,核心技术和工艺均掌握在跨国公司手中,“技术空心化”现象日益严重。

(2) 产业空壳化 目前,世界上大多数的汽车跨国集团公司都在中国找到了一个或多个合资合作伙伴,带来了70余个品牌,建立了自己的生产销售据点,占据了70%以上的市场。

跨国公司控制和垄断核心技术,使我国本土汽车企业对跨国公司形成了技术依赖,从而难以实现技术积累和技术创新;而跨国公司则通过控制核心技术来控制中国市场和销售。

(3) 产业集中度低 至2011年年底,全国汽车企业共有168家,其中具有整车生产资质的企业(集团)70家,零产销和年产销不足千辆的“壳公司”企业(集团)占了所有整车企业(集团)的一半还多。据工业和信息化部统计,2012年中国仅有上汽(446.14万辆)、东风(307.85万辆)、一汽(264.59万辆)、长安(195.64万辆)、北汽(169.11万辆)等5家汽车生产企业(集团)的产销规模超过了百万辆,产业集中度占全国汽车销售总量的71.7%,而且绝大多数是合资品牌汽车,远不及欧、美、日90%以上的产业集中度,而且没有一家汽车企业的产销量能够进入全球前10名。

(4) 自主品牌境况堪忧 总体上看,我国自主品牌汽车的发展困难重重,一是缺少自主的核心技术,技术工艺水平、品牌影响力以及市场竞争力与世界先进水平相比还存在明显差距;二是合资、进口品牌车企倚仗技术、资金、品牌等优势挤占自主品牌汽车原本占优势的中低端市场,致使其生存空间被压缩,生存环境恶化。三是一些地方政府出台的各种限制政策如“摇号”、“车牌拍卖”等,使得购车难度和成本加大,从而导致品牌影响力本就较弱的自主品牌在这些地区乏人问津。

三、中国汽车产业发展面临的机遇与挑战

专家认为,纵观我国汽车产业发展当前所处的内外大势,可以将其简单概括为:环境依然复杂,困难与利好因素同在,挑战与机遇并存。

一是新科技与产业革命带来的机遇与挑战。未来学家预言,互联网与新能源技术发展将催生第三次工业革命。汽车产业作为互联网和新能源产业的重要载体,正在成为引领性产业。

二是全面深化改革以及实现“中国梦”所带来的机遇与挑战。随着国家经济社会全面深化改革的总体推进与实现“中国梦”步伐的加快,必将促进汽车工业体制的变革和机制的创新,深化改革的红利将进一步释放汽车产业发展潜能,为产业发展带来新的红利和机遇。

三是全球资源能源与环境约束将带来机遇与挑战。当前,资源、能源与环境的矛盾问题受到世界各国的普遍关注。我国作为最大的发展中国家,对进口石油的依存度继续升高,正在逼近60%,而汽车对石油的依存度也居高不下,国家能源安全和汽车产业安全存在重大风险。同时,国家防治大气污染形势严峻,履行节能减排这一国际承诺的压力加大。汽车工业在清洁生产、发展节能与新能源汽车方面尚有较长的路要走。这些对汽车产业发展形成了倒逼机制,使转型升级实现又好又快发展成为唯一出路。

四、中国汽车产业发展的总体思路与目标

在2013年12月5~6日,在中国机械工业联合会主办的“中国汽车产业转型升级推进大会”上,与会的汽车界人士对我国汽车产业发展的总体思路与总体目标取得了较为一致的看法,现分述如下。

1. 总体思路

认真学习和贯彻党的十八大和十八届三中全会精神,紧密围绕国家工业转型升级和汽车产业规划的部署要求,坚持主题主线,以转型升级为总抓手,以深化改革和自主发展为指导原则,以结构优化、产品升级为主攻方向,以自主创新、做强中国品牌为突破重点,以节能环保、国际化发展为重要导向,以构建和谐汽车社会为产业责任,加快推进产品产业结构由以量的增长为主向质量效益型增长转变;产业运作模式由以本土为主向国际化发展转变,建立创新驱动、内生增长、集约高效、环境友好的产业发展机制,实现汽车及其相关产业的良性互动发展,发挥汽车产业的带动作用,为建设汽车强国奠定坚实的基础。

2. 总体目标

我国汽车产业发展的总体目标是:汽车产业保持稳定增长,结构调整取得明显成效,自主创新能力显著增强,自主品牌产品在国内市场中占据主导地位,建成世界汽车出口基地和出口大国,全面提升在世界汽车产业中的地位,力争用15~20年左右的时间实现强国目标。

汽车强国目标的主要标志包括:一是科技创新能力强;二是产业核心竞争力强;三是绿色发展能力强;四是在国民经济中的支柱地位稳固且带动作用强。

第三节 中国迈向汽车强国之路

中国汽车业在过去几十年的长足进步使中国已成为世界第一汽车生产大国,但汽车生产大国并不等于汽车产业强国。我国离“汽车强国”的梦想还有很大距离。

中国汽车工程学会理事长付于武在谈到中国如何圆汽车强国梦时认为,我国与汽车强国之间还有四个方面的差距:

首先,我国的技术积累和技术支撑系统明显不足,在自主开发方面还相当薄弱。“自主开发”是一个漫长的、艰苦的、需要积累的过程。因此,“实践——积累——提高——再创造”的过程是我国汽车自主开发所必须经历的。

第二,我国的市场开放度还不够,企业的意识和观念还有待提高。虽然我国已经加入了WTO,但是我们还没有真正经历过激烈的,甚至残酷的市场竞争。只有具备一个充分的市场竞争环境,才能使企业从根本上实行革新;也只有这样,企业的核心竞争力才能加强。

第三,汽车强国的诞生需要一个社会化的过程。除了我国汽车工业自主开发能力相对薄弱外,还有一个重要原因——我们还没有形成一个庞大的、坚实的零部件行业基础。

第四,由于我国市场发育得还不成熟且市场的法制化还正在进行中,所以我国汽车行业的技术标准和技术法规还没有完全与国际接轨,我们还没能掌握世界通行的市场“游戏规则”,甚至某些技术标准还严重滞后。

中国机械工业联合会常务副会长张小虞认为,中国成为汽车强国要有四个必备条件:

一是必须培养自己的产品研发能力。

二是要有坚实的零部件工业基础。正如庄稼长得好,必须有肥沃的土壤,零部件工业就是汽车工业发展的土壤。

三是相关产业的支撑。汽车工业是个关联度极高的产业,它与钢铁、装备制造、石化、橡胶产业等都有紧密的关系,这些产业的发展程度既可以推动又可以制约汽车工业的发展。

四是完善的销售网络和服务体系。对我国汽车工业来说,销售和服务的差距是个很大的压力。

清华大学汽车产业与技术战略研究院院长赵福全认为:中国汽车业在过去20年中取得的长足进步当然值得肯定,但在进步的同时也应该看到我们还有很大的差距。目前,中国汽车产业总体规模巨大,但企业众多、“诸侯”林立,国外知名品牌纷纷涌入,本土品牌艰难发展。就总体而言,中国汽车产业呈现分散态势。虽有如此大的产业规模,但乘用车领域年销量在20万辆以上的就有6家合资企业和8家自主品牌企业,这与汽车产业对规模效应的追求不符,整合在所难免。

赵福全强调,没有强大的自主品牌企业,汽车强国就无从谈起。汽车强国可以定义为“本土企业、掌控关键的核心技术,具备完整的供应链,产品有竞争力,拥有优秀的本土品牌,在世界范围内拥有一定的市场份额和影响力”。以上因素缺一不可都不足以支撑汽车强国。换言之,汽车强国的定位应该是本土企业拥有强大的实力,而不是合资、外资企业。用两个指标直观评价就是,本土企业在本土市场拥有约50%以上的份额,在世界市场的份额不能低于10%。按此衡量,中国确实不是汽车强国——自主品牌只占国内市场份额的31%;从销售额来说,本土品牌只占约16%;若计算利润,本土品牌还不足5%;而对海外市场,特别是发达国家或地区的市场,本土品牌则还几乎没有涉足。

赵福全说,强国必先强企,没有世界级的汽车企业就不可能实现汽车强国。同时,强大的汽车企业也需要国家的激励、扶植与培育。因此,实现汽车强国梦,汽车企业(本土自主品牌)是内在的主体因素,国家是外在的必要条件。只有双方相互配合、积极互动、共同努力、改进短板、弥补差距,才能向着实现汽车强国的目标不断前进。

对此,我们认为,为了早日成为真正的汽车强国,国家需要清晰的产业战略和方向指引,企业也需要明确的发展战略和技术路线。而正确的战略思想从哪里来?我认为可以从马克思主义的哲学中来。

第二章 唯物辩证法与系统思想概述

2000多年前,古希腊人将希腊文“Philein(爱)”和“Sophia(智慧)”组合在一起,创造了“Philosophia”一词,中文译为“哲学”。从哲学一词的词源不难看出,哲学是一门追求智慧的学问,无怪乎爱因斯坦将其推崇为“全球科学之母”。因此,如果说知识在科学中产生,那么思想则在哲学中产生,通过学哲学就可以获得指导汽车产业持续、健康、快速发展的系统思想。

众所周知,唯物辩证法是马克思主义哲学的核心部分,因此用哲学的原理指导汽车产业的发展,就是用唯物辩证法的基本观点来研究和分析汽车产业发展中的众多矛盾,并做出正确的决策。

第一节 唯物辩证法基本概念

一、两个基本特征

唯物辩证法认为世界存在的基本特征有两个:一个是世界是普遍联系的;另一个是世界是永恒发展的。

(1) 普遍联系 唯物辩证法用普遍联系的观点看待世界和历史,认为世界是一个有机的整体,认为世界上的一切事物都处于相互影响、相互作用、相互制约之中,反对以片面或孤立的观点看问题。

(2) 永恒发展 唯物辩证法认为,世界是一个过程,过程是由状态组成的,状态是过程中的状态。世界上没有永恒的事物,有生必有灭,无灭必无生;旧事物灭亡的同时,就意味着新事物的产生。

这两个基本特征对汽车产业也同样适用。因为对汽车产业来说,其发展是与社会、经济和政治紧密相联的,汽车产业自身也在不断发展之中。由于社会已进入了信息化时代,电子技术已成为汽车与汽车工业发展的主要动力。因此,所谓产品的高新技术化,实际上就是汽车的信息化、数字化和网络化。智能汽车正是未来汽车的发展方向。

在知识经济时代,人们追求个性化发展,因此,传统的大批量生产遭遇了挑战。为了满足用户的个性化要求,各大汽车公司开始推行订单生产。

当今,能源短缺和环境污染已成了世界各国的政治问题,因此新能源开发和环境保护将继续扮演未来汽车工业发展的制约角色,我们对此应有清醒的认识。

另外,汽车产业的发展关键在于创新,只有不断创新才能永恒发展。有人分析,全球最具有竞争力的一些汽车企业认为自身的成功经验可以概括为三条:第一是创新,第二是创新,第三还是创新。这一概括比较集中地反映了全球汽车企业发展的客观现实。

二、三个基本规律

马克思现代唯物辩证法有三个基本规律,即对立统一规律、质量互变规律和否定之否定规律、对立统一规律揭示了事物内部对立双方的统一和斗争,是事物普遍联系的根本内容,

是事物变化发展的源泉和动力。质量互变规律揭示了一切事物运动、变化和发展的两种基本状态,即量变和质变以及它们之间的内在联系和规律性。否定之否定规律揭示了事物由矛盾引起的发展,即由肯定——否定——否定之否定组成的螺旋式的前进运动。其中,对立统一规律是宇宙的根本规律,是唯物辩证法的实质和核心。

唯物辩证法认为:一切存在的事物都由既相互对立又相互统一的一对矛盾组合而成。例如有正就有负、有生就有死、有得就有失、有对就有错等。矛盾双方既对立又统一,从而推动着事物的发展。

国内外的经验表明:汽车企业的犯错与纠错符合对立统一规律,是促使企业进步的源泉和动力。

众所周知,2013年6月1日是通用汽车公司申请破产保护4周年的日子。那时,通用汽车深陷亏损泥潭,债务负担沉重,销量增长乏力,对于这家百年老店是一蹶不振还是重获新生,没有人敢做出判断。

4年后,通用不仅渐渐恢复了元气,并且持续盈利,彻底摆脱了颓势,销量、利润和产品品质都有了大幅提升。

回望过去,通用汽车在破产保护前面临的最大问题是无序铺张。

通用汽车在破产保护前拥有比竞争对手多出太多的汽车品牌,在主流市场里就有雪佛兰、别克、凯迪拉克、庞蒂亚克、土星、GMC、萨博和悍马8个品牌,这些品牌存在着定位不明,甚至内耗等问题。

之前,通用不多的技术(与其他国际汽车企业大腕相比)被大量的品牌所稀释,各品牌彼此冲突并相互重叠,没有人试图厘清它们。

进入破产保护程序后,通用对那些步入歧路的旗下品牌和车型“断腕求生”。于是,拥有几十年历史的奥兹莫比尔被送进了陈列馆;曾经与日本汽车打得不可开交的庞蒂亚克被抬入了标本室;悍马在兜售一圈仍滞销之后,被扔进了仓库;土星在成为不伦不类的品牌后终被遗弃,萨博这个常年亏损的包袱则甩给了荷兰人。

接下来的事情就简单些了,雪佛兰、别克和凯迪拉克在全球范围内完成通用汽车从低端到高端的布局。在三个品牌相对弱势的地区则采用欧宝、霍顿这样的区域品牌、分工明确,产品划分也更清晰,消费者不再面对太多的选择困扰。

品牌厘清关系后,通用又针对各品牌的特点投放不同的车型。雪佛兰的小型车最近风生水起,全新的索尼克和斯帕可都获得了不错的市场反响,并使通用在全球范围内有了能够在小型车市场上进入主流的机会。2009年发布的雪佛兰科鲁兹的全球总销量为100万辆,这让通用在A级车市场也重新有了能与日韩企业一较高下的明星产品。

通用的失败与成功充分体现了汽车企业把握对立统一规律的重要性,在我国,奇瑞等自主车企犯错与纠错的例子也说明了这一点。

2009年,奇瑞在低端轿车市场站稳脚跟后,开始希望在中高端轿车、商务乘用车、微型面包车市场开发出新的发展空间,于是从单品牌战略转到了多品牌战略的轨道上,先后推出了3个全新的“品牌”:瑞麒、威麟和开瑞,并与奇瑞形成品牌矩阵关系,形成四大品牌各司其职、同心助力“大奇瑞”局面。其中,奇瑞品牌主打大众车型、开瑞品牌定位为微型车,瑞麒品牌定位为高端轿车,威麟品牌定位为中高端多功能商务车。

这些“品牌”实际上只是一个有品牌名称的产品,而并不是市场实际情况成就的品牌。

由于奇瑞缺乏成熟的产品发展规划,而且新生品牌没有过硬的战略车型来支持市场,结果,这些品牌一出生就陷入了市场泥潭,企业盈利下降,市场声誉受损。

2012年下半年,奇瑞不得不将其旗下的全部乘用车划归为一个品牌,由此宣告其自2010年起至今,为时两年多的品牌梳理及战略转型告一段落;也表明,奇瑞之前推行的多品牌战略确为失败之举。

瑞麒和威麒这两个品牌自2009年诞生起,就注定命运波折、销售乏力;没有回报的巨额投入也牵扯了奇瑞太多的资源,拖累其整体盈利能力,打乱了其发展步调。

谈及多品牌战略的失败原因,奇瑞掌门人尹同跃这样说:“入门级都没做好,怎么向上跑?走路都没走好,怎么跑得起来呢!”奇瑞人终于明白了,品牌的基础是产品,只有产品力的积累才能真正打造品牌力,否则不仅消耗资源,还浪费时间。

今后,奇瑞不仅要回归一个品牌,还要精简项目,打造拳头车型。

奇瑞知错就改的勇气和精神值得鼓励,每一个百年汽车品牌都是在一次次纠错中赢得发展和突破的,更何况是在当前中国汽车业面临调整转型的大形势下。自主车企主动反思并出击,将战略回归到产品和服务的本源上是一件大好事,这说明在经历挫折后,自主车企的发展思路更加清晰和务实了,步子走得更稳健、更扎实了。这说明,自主车企只有经历了自我肯定和否定的过程,才能够更强大,取得更大的突破。

目前,正在纠错的自主车企不是只有奇瑞一家。

近年来,比亚迪的战略思维也在发生变化,从追求销量到开始注重品质,从盲目扩张销售网络转向改善售后服务。

吉利也正在重新考虑品牌布局。未来5~10年内,吉利汽车或将仿效丰田汽车的模式,做大吉利这个母品牌,并将三大子品牌酌情缩减,以集中精力实现“品质吉利”的战略转型目标,通过集中资源来提高销量。

三、五对基本范畴

唯物辩证法的五对基本范畴是:现象与本质、内容和形式、原因和结果、可能性与现实性以及偶然性与必然性。这些范畴都是客观事物自身的本质关系的反映,它们从不同的侧面揭示了事物的本质联系。人们借助这些范畴,能正确地把握客观世界的本质联系。

唯物辩证法认为,任何事物都是矛盾(即对立统一)的辩证体,而任何一对具有哲学意义的矛盾也都可以被看作是一个辩证范畴。除了上述五个基本辩证范畴以外,比较重要的辩证范畴还有相对和绝对、整体和部分,个性和共性等。

唯物辩证法认为,个性和共性是一对辩证统一。个性和共性既是对立的,又是统一的;个性和共性互相包含,个性包含共性,共性也包含个性。这里举一个汽车工业全球化的例子。

汽车工业全球化由来已久,且随新世纪的到来而骤然增快。

全球化的汽车工业正冲击着传统民族工业的国家壁垒,随之而来的是越来越多的国际性组织、国际性法规和国际性标准被各国汽车界所共同接纳和遵守,有关汽车安全和排放的三大体系法规和标准也正在相互重叠。同时,各国、各民族和不同文明体系之间对汽车的使用方式、生产方式、消费方式和价值观念日趋共性化,“与国际接轨”成为各国汽车工业界的共同口号。但是,在遵循“全球游戏规则”的同时,各国汽车企业也始终没有忘记其本国传统和本土特征,而是将国际准则与本国国情结合起来,使国际准则本土化、个性化。另

外,在崇尚全球趋同化的同时,各国在汽车消费和产销的观念上仍深深带有本地的特殊烙印。

值得注意的是:尽管全球经济越来越关联,产品的标准、档次和质量也随之越来越个性化。经济越发达,人们的需求就越走向个性化。因此,经济动作的全球化并不等于一体化。垄断的全球化是为了满足地域个性化,而个性是永恒的。为此,跨国公司不得不利用当地汽车工厂及品牌以吞并或合作的方式来获取利润,因为最了解一个地域具体经济状况的,应该是这个地域的主人。

由此可见,全球化就是这样一个矛盾的统一体,是一个相反的过程,是一个合理的悖论。因此,不能因为全球化包含集中化和国际化等共性内容,就忽视其多样化和个性化因素。反之亦然,一些成功的跨国汽车公司和一些推行国际化战略的发展中国家的汽车企业可谓深谙全球化这一合理悖论,并将它们巧妙地运用于企业生产和营销的实践中。“全球化思考,本地化行动(think globally, act locally)”就是这些执行总裁们的辩证思维和普遍准则。

第二节 系统思想内涵

系统是指由两个或两个以上的元素(要素)相互作用而成的整体。因此,系统思想可以理解为:用整体的、全局的、联系的观点看问题、办事情,而不是用片面的、孤立的观点看问题。

一、汽车产业是一个复杂的系统

汽车产业是由相互作用和相互依赖的若干要素,如研究开发、零部件采购供应、生产制造、营销服务等部分组合而成的、具有特定功能的有机整体。发展中国汽车产业的主要目的是为了造就高新技术产业,促进国民经济的增长,让中国尽快融入世界;其次是为了建设小康社会。汽车可以扩大一个人的生活范围,小康社会就是“小车”社会。

所以,根据系统定义,汽车产业是一个比较典型的系统。与其他系统一样,汽车产业系统也是由输入、转化及输出三个环节组成的。例如,汽车企业的生产经营活动是由输入(人、机、物、信息等)、转化(加工制造)、输出适应市场需要的产品和劳务这样一个系统来完成的。输入是条件或者是生产要素,转化是过程,输出则是目标。其中每一个环节都需要精心策划、组织和运作。

如果汽车企业的生产经营系统运行效率较低,一般都是在上述三个环节上出现了问题。比如说企业输出,如果企业不了解市场需求、市场的变化及其趋势,那么企业所生产的产品就不会被市场所吸纳。如此一来,企业的生产经营活动就是低效或无效的;企业生产的产品越多,恐怕浪费得就越多。再比如企业的输入和转化,如果企业员工素质不高、技术装备陈旧、制造工艺落后、信息不及时、缺乏创新,那么必然会造成产品质量不高、物耗和能耗加大、成本提高、产品不能适销对路,久而久之就会使企业缺乏竞争力。要想摆脱这种困境,就要提高企业生产经营系统运行的有效性。首先,要一切从市场需要出发,看着市场、想着市场、进入市场,不断适应和满足市场的需求。其次,要对原有陈旧的生产设备、生产工艺进行技术改造,要不断进行技术创新,为企业的优质、低耗、高效生产提供条件。最后,更重要的就是要提高企业员工的素质,特别是要提高领导班子的素质。

由此看来,汽车产业是一个复杂的系统,必须用系统思想来指导其发展。