

虚心傲骨

中国汽车 根性解读

XUXIN AOGU
ZHONGGUO QICHE
GENXING JIEDU

李庆文 著

湖南大学出版社

本书内容包括两部分。上编是作者在《中国汽车报》上所开专栏“社长手记”文章
的集纳，围绕汽车业界时事动态，或针砭时弊，或献计建言，篇幅短小精悍，文风
犀利，曾被中国产业报协会评为“好专栏”奖。下编收录了作者近年来在汽车行业
几次论坛和活动上的即席演讲，是作者针对某个细分领域深入思考后的结晶，层层
阐述，多有新见，演讲录音整理后大多发表于《中国汽车报》“专论”板块。

虚心 傲骨

中国汽车
根性解读

李庆文 著



湖南大学出版社

内 容 简 介

本书内容包括两部分。上编是作者在《中国汽车报》上所开专栏“社长手记”文章的结集,围绕汽车业界时事动态,或针砭时弊,或献计建言,篇幅短小精悍,文风犀利,曾被中国产业报协会评为“好专栏”奖。下编收录了作者近年来在汽车行业几次论坛和活动上的即兴演讲,是作者针对某个细分领域深入思考后的结晶,层层阐述,多有新见,演讲录音整理后曾发表于《中国汽车报》“专论”板块。

图书在版编目(CIP)数据

虚心傲骨——中国汽车根性解读/李庆文著.

—长沙:湖南大学出版社,2008.6

ISBN 978-7-81113-370-7

I. 虚... II. 李... III. 汽车工业—经济发展—

研究—中国 IV. F426.471

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第079268号

虚心傲骨

——中国汽车根性解读

Xuxin Aogu

——Zhongguo Qiche Genxing Jiedu

作 者: 李庆文 著

责任编辑: 卢 宇

装帧设计: 吴颖辉

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部), 8821315(编辑室), 8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部), 8822264(总编室)

电子邮箱: pressluy@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 国防科学技术大学印刷厂

开本: 870×960 20开 印张: 16

字数: 242千

版次: 2008年10月第1版 印次: 2008年10月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-81113-370-7/F·164

定价: 32.00元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系



序

在中国汽车产业即将迈上年产销 1000 万台台阶的历史时刻，李庆文同志的文集《虚心傲骨》出版了。我由衷地向朋友们推荐这本具有史料价值的好书。

身为中国汽车报社社长的庆文同志，经常在报纸上发表《社长手记》和专论，我也几乎篇篇都读。不知不觉十年过去了，近百篇手记、专论汇集成册，洋洋大观，纵览之余，耳目为之一新。当初一个个观点、一点点感受，如今构成关于产业发展的系统理念，脉络清晰，可圈可点。犹如当初只看树木，今日抬头始见森林。

本书的出版说明庆文同志有谦虚好学的品德。他担任中国汽车报社社长时，并不是汽车产业的行家，充其量是业余爱好者。但他虚怀若谷，真诚地向业内人士学习，加之他有深厚的文学、经济知识和丰富的行政工作经验，因而能够站在全局的高度剖析汽车产业的发展，由表及里看清了许多行业内人士处于混沌中的问题。在产业发展的许多关键时刻，身为汽车产业主流媒体的领导，庆文同志广泛接触各方人士，掌握行业最新动态，准确分析行业热点与难点，以自己深思熟虑的观点，带领汽车报同仁，出色地发挥了《中国汽车报》作为党的新闻舆论工具应有的引导作用。

本书的文风和语言彰显庆文同志高尚的职业道德。中国汽车产业的发展道路是不平坦的。围绕着“改革开放”、“自主创

新”、“科学发展观”等一系列重大战略方针和产业政策、法规，无论在理论和实践方面都有着不同的理解和做法，企业、公众和政府部门的想法并非完全一致，更不用说中外企业之间的博弈了。作为中国汽车报社社长，他总是以国家利益为重，鼓励先行者、爱国者，抨击时弊，无论对强势人物、著名企业和政府部门都敢于直言谏诤，与另一些媒体“为赋新词强说愁”、晦涩矫情的风格形成鲜明的对照。我就经常为他这种不卑不亢的傲骨所感动。

社长写文章出书，而且是写自己报道领域的专著，当今已是少见的了。当年，邹韬奋在《生活》周刊上期回复读者来信，张季鸾在《大公报》上期发表时评，邓拓在《北京晚报》和《前线》杂志上天天写《燕山夜话》和《三家村札记》，这些都给人留下美好的回忆。愿《虚心傲骨》的发行，为出版行业吹来一股清新之风。

邵奇惠

中国汽车工程学会名誉会长
原国家机械工业局局长



社长手记

- 01 对有效需求不足的再认识 003
- 02 汽车消费出现新特点 006
- 03 启动需求应从宏观调控入手 008
- 04 面对冷市场需要热思考 011
- 05 治理汽车尾气要从源头抓起 015
- 06 中国汽车企业究竟缺什么 017
- 07 中国汽车企业谁能跻身全球销量前 10 名 019
- 08 耐得住寂寞也是一种斗志 021
- 09 中国汽车企业的竞争力在于适应市场 023
- 10 面对“两个增加”，汽车行业该做什么 025
- 11 努把力，汽车就能当“第一消费品” 027
- 12 经得住挫折才能基业常青 029

- 13 强者至诚 031
- 14 “大”市场之忧 034
- 15 虚心傲骨 037
- 16 真实力 039
- 17 精神财富最值得纪念 041
- 18 能涨价是有竞争力 043
- 19 中国汽车需要科学预测 045
- 20 造经济型轿车最有希望 048
- 21 根深才能叶茂 050
- 22 流动能造就职业经理人 052
- 23 企业真着急了 054
- 24 要有世界眼光 057
- 25 用好市场这个利器 059
- 26 共成长 062
- 27 不怕企业热就怕政府热 065
- 28 天降大任 068
- 29 非常思考 070
- 30 非常营销 073
- 31 产业政策何谓灵魂 075
- 32 崇尚公正第一 078

- 33 顺风飞扬 081
- 34 自主开发需要众志成城 084
- 35 警惕媒体欺骗 086
- 36 诚信中介 088
- 37 实力在人 090
- 38 未来 50 年 092
- 39 年度车型 094
- 40 真本事 097
- 41 读者电话 099
- 42 全面开放观 102
- 43 适应优势 104
- 44 自主开发要有全面的开放观 107
- 45 健康成长 109
- 46 系统开发 111
- 47 老话题新认识 113
- 48 驾顺风船想逆风事 115
- 49 价格竞争还是价格混战 117
- 50 新动力大发展 120
- 51 能者为何不为 123
- 52 高增长中的忧虑 125

- 53 珠三角形成汽车产业集群 127
- 54 自主主导开放 130
- 55 为何感觉不同 133
- 56 竞争造就企业家 135
- 57 快与慢 138
- 58 吃透国情方能赢 141
- 59 一汽锡柴人 144
- 60 影响力来自真实力 146
- 61 柯岚先生与我打赌 148
- 62 赞“全明星阵容” 151
- 63 未来家用轿车应具备三大特征 154
- 64 要重新认识经销商的作用 156
- 65 汽车是城市化的重要动力 159
- 66 希望在“自我” 161
- 67 中国汽车市场不需要“复苏” 164
- 68 期望能变现实 166
- 69 车市与人事 169
- 70 自主开发情势危急 171
- 71 别忘了想大事 174
- 72 汽车业为何无“议案” 177

73	为自主品牌：谁急？谁不急？	180
74	树立全面市场观	182
75	破常规才能自主创新	185
76	再论全面市场观	188
77	愚人三思	191
78	舒畅与忧思	194
79	共同投身创新大业	197
80	化解外部约束力	200
81	中国汽车要做世界汽车的“鲑鱼”	203
82	“十一五”自主创新将出现新飞跃	206
83	感慨“解限”	209
84	用“疯子”和“傻子”的精神进行自主创新	212
85	建设创新型汽车产业一点也不晚	217
86	宝贵的“争论”	220
87	多给自立自强者一些掌声	223
88	企业、政府携手拓宽出口之路	226
89	善议政者方卓越	229
90	华晨的自信	232
91	扶持优质资本	235

专 论

- 92 观察者的思考 241
- 93 俄罗斯是中国汽车出口的战略市场 246
- 94 “中国式”营销彰显生命力 252
- 95 中国应该产生具有远大抱负的汽车零部件企业 260
- 96 重新认识中国汽车二三级市场 276
- 97 中国客车 知天命 能做强 284
- 98 关于如何制定汽车战略的思考 292
- 99 中国汽车零部件企业需要战略性思考 298
- 后 记 305



社长手记

• SHEZHANG •
SHOUJI



对有效需求不足的再认识

当前，人们对汽车产业发展遇到的困难及呈现的步履维艰状态倍加关注，深思热议。虽仁者见仁，智者见智，但在众说纷纭中，对中国汽车产业发展的广阔前景仍然充满信心和希望。笔者以为，造成目前汽车产业巨大困难，并使其陷入尴尬境地的主要原因，是暂时性的有效需求不足。

所谓暂时性的有效需求不足，就是说人们对汽车的需求量是巨大的，但由于缺少有效性，造成了即期的需求不足，供给过剩。

在中国的老百姓中，有多少人热盼着早日拥有一部轿车或载货汽车或皮卡车或客车或农用汽车，对此，许多经济学家、市场营销专家、权威的市场调研机构预测出的数字之大，都是令人咋舌和振奋的。但是，必须清醒地看到，具有强烈的购买欲望与具有实际购买能力是有根本区别的。在这里，最关键的是要对实际具有购买汽车能力的需求作出准确的判断。那么，这种“能力”是大，是小？我们的回答是前者，并且有充分的理由。

改革开放给中国人民带来了巨大实惠，城乡居民收入呈大幅增长态势。据国家统计局分析，我国居民生活已接近小康水平，城镇居民的恩格尔系数达到 46.4%，农村居民达到 55.1%。城乡居民目前有 6 万亿元的金融资产。其中，储蓄存款金额 46 279.8 亿元，利息收入高达 2 000 多亿元，还拥有

400多亿美元的外币存款，8000多亿元的手持现金，4000多亿元的各种债券，2500多亿元的股票，1000多亿元的内部职工股票。这些巨额金融资产，在我国居民中的分布是不均衡的，其中有很大一部分集中在一部分先富起来的人手中。这部分人的消费新选择之一即是汽车，特别是家庭轿车，他们是既有强烈购车欲望，又有实际购车能力的人。这部分人相对于全国12亿人口是少数，但绝对数却是巨大的。据此，国外一家著名汽车公司判断，在近几年中国将有1400万家庭具有潜在购车能力，到2004年，预测将达到5600万甚至更多。还有一些国外汽车大公司也都作出了相类似的预测。除此之外，社会集团的需求也是巨大的。

既然我国具有巨大的汽车购买能力，又为什么表现为有效需求不足呢？这是由暂时性决定的。这里的暂时性，不仅是一个表述时间的概念，更重要的是对诸多社会性、人为性因素阻碍潜在的、巨大的购车能力转化为现实的、有效的汽车需求的表述。那么，这些因素是什么呢？

其一，消费观念陈旧，适应市场化的、新的消费方式的能力差。现阶段，购买汽车尚属高消费，怕露富的心理仍然严重，欲买无胆。追求个性，追求消费新时尚的人仍属少数。宁愿存钱不购车，而吃苦受累去挤公交车、赶地铁的为数众多。对诸如贷款购车、分期付款购车等新的消费方式，多数人还未接受。

其二，非规范性乱收费肆虐。目前，商品市场上，在已付出应支出的货币后，仍要承担由乱收费造成的大量支出才能使用的商品，唯有汽车。国家虽对此已明令禁止，但收效甚微。一些地方仍我行我素。显然，不用猛药难医痼疾。

其三，消费预期偏冷。人们虽然盼望拥有汽车，但尚不属于急需，处在可买可不买之间。当消费预期偏冷时，极易被消费

者从近期消费计划中去掉。

其四，使用环境欠佳。现实中，购车交费苦不堪言。乱罚款，维修市场乱，伪劣配件多，相关服务差。

尽管如此，这些不利因素，在近期内一定会得到较好解决，制约汽车产业当前发展的主要障碍，也会尽快排除，我们对此充满信心。

1998年10月29日

资料

2008年2月28日，国家统计局发布的《2007年国民经济和社会发展统计公报》显示，2007年城镇居民家庭恩格尔系数为36.3%，农村居民家庭恩格尔系数为43.1%。恩格尔系数即居民家庭食品消费支出占家庭消费总支出的比重，根据联合国粮农组织提出的标准，恩格尔系数在59%以上为贫困，50%~59%为温饱，40%~50%为小康，30%~40%为富裕，低于30%为最富裕。

另据《2007年国民经济和社会发展统计公报》显示，2007年我国城乡居民储蓄存款为176 213亿元，其中人民币为172 534亿元。

（来源：国家统计局网站）

汽车消费出现新特点

目前，汽车需求仍然偏淡，汽车市场尚需大力启动。但是，此时市场上表现出的一些消费倾向，却大多是真实可靠的，十分宝贵的。市场过热时，许多消费行为、消费现象具有一定的盲目性和相当程度的虚假性，如不加理性分析，极易被其误导，作出错误的判断和决策。潮水退去，露出的礁石才是真实的。笔者依据大量资料，通过观察，认为目前汽车需求正在逐渐转旺，但不会出现像以往那种排浪式的热销，而开始逐步走上持续有力的理性消费轨道，并将呈现出以下五大特点：

一是汽车消费从总体上开始由公款集团消费为主向私人消费为主转变。近一个时期以来，一些市场调研机构的报告和全国几家有影响的汽车市场的销售结果，都显示出这种趋向。汽车开始以一定规模进入寻常百姓家之时，就是汽车持续大量消费阶段到来之际，随之，将有力拉动汽车产业的快速、健康发展。

二是汽车消费行为开始走向规范、健康。汽车消费市场上存在的非规范行为正在得到有效解决。诸如：不顾成本的降价竞争、高额回扣的保险代理、某些地方和单位巧立名目的乱收费等，都将消除或改善。汽车制造商、汽车销售商与汽车消费者三者的关系将趋于协调。

三是汽车消费的品牌选择将更加倾向国产车。大量资料显示，由于目前对走私汽车的严厉打击，加之我国汽车工业的快