

颜光明
钱 蕾
王从军

主 编

中国汽车 四十年



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

颜光明
钱 蕾
王从军

主 编

中国汽车

四十年

出品人：孙广阔
总策划：李 三



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书系统梳理了改革开放四十年来我国汽车业的发展历程。全书分为四个版块,分别为“破冰之举”“第一支柱”“驱动家国”“改变格局”。通过国内 40 位资深媒体人对我国汽车业改革开放以来的 40 件大事的回顾和还原,从而呈现出中国汽车业发展的一段真实历史。

图书在版编目(CIP)数据

中国汽车四十年 / 颜光明,钱蕾,王从军主编. —
上海:上海交通大学出版社,2018
ISBN 978-7-313-19218-9

I. ①中… II. ①颜… ②钱… ③王… III. ①汽车工业—工业史—中国 IV. ①F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 062845 号

中国汽车四十年

主 编:颜光明 钱 蕾 王从军

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:谈 毅

印 制:常熟市文化印刷有限公司

开 本:710 mm×1000 mm 1/16

字 数:329 千字

版 次:2018 年 4 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-19218-9/F

定 价:79.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:21.25

印 次:2018 年 4 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0512-52219025

前 言

汽车,中国不可忽视的重要角色

2018 年是中国改革开放四十周年。春节前,在一次与汽车圈媒体人偶然的聚会中谈到这个话题,也就自然想到中国汽车四十年。那么,在这四十年里,汽车在中国扮演了怎样的角色? 我们有过怎样的故事? 又有什么值得回味和思考的?

毋庸置疑,汽车是中国改革开放进程中的重要角色,而且在国计民生中的地位越来越重要。故有人说,汽车会改变中国;也有人说,它是中国的表情;更有人说,它是中国故事的重要舞台。这一切不外乎汽车是“改变世界的机器”,还是感知世界认知当下的重要手段之一,抑或是洞察未来不可或缺的窗口。

这就表明,汽车确实在改变中国。不管持什么观点和看法,也不管有怎样的经历和艰辛,或者说不管深陷怎样的风险和质疑,不管遇到怎样的问题和挫折,汽车始终是站立时代潮头的风向标,代表着中国的自信和方向。

迄今为止,还找不出一个产业像汽车这样精彩,牵绕人们的神经;也从来没有一个产业像汽车这样事关一个大国的初心和抉择。原因很简单,这是关乎经济发展、民生福祉、生活方式、观念表达等诸多现代领域的物质呈现,也是大国精神领域和意识形态的文化体现。我们看到,汽车不仅在构造中国文化,也在构造未来的中国。权威研究早就论述过,“汽车产业彻底改变了 20 世纪的美国,它也必将改变 21 世纪的中国。”

这不是恭维,而是中国处于进行时的华彩乐章。从历史上来看,汽车是最早涉及改革开放的行业。它是中国改革开放的见证者、参与者、践行者;也是饱受争议和责难,但也是锐意进取、不断变革、充满朝气的行业。

早在 1978 年,时任一机部副部长,主管中国汽车工业的饶斌就建议把“引进一条轿车加工装配线”放在上海。之前,国家已经派人到国外考察汽车产业。同年,

“合资经营”概念引进，上海把一个轿车技改项目演变成一个轿车合资项目，开启了中国轿车工业的新纪元。此举也为中国对外合资提供了成功的案例。

李岚清在他的《突围——国门初开的岁月》中写道：“‘中外合资经营’，今天来说已成为人所共知、十分平常的事情。可是在‘文化大革命’结束之后的20世纪70年代末，虽然人们的思想已经开始解放，但广大干部对搞中外合资经营，一是不懂，二是不敢，似乎仍属于经济领域的‘禁区’。后来就轿车合资问题有关部门请示邓小平。他说，‘可以，不但轿车可以，重型汽车也可以搞合资经营。’”

然而，发展汽车业在中国并非一帆风顺，这里不仅有观念的转变，还有思想的解放，以及面对行业的转型，还有各方利益的平衡和协调，关键是对汽车的认知。对于一个大国来说，发展汽车意味着什么？它将扮演什么角色？在相当长的一段时期内，一直是业内外关注的敏感话题。先是专业研讨，后是民众关注，再是社会热议，乃至上升到国家战略层面的重大决策，是事关国计民生的大事。

可以说，汽车是伴随中国改革开放最为紧密的晴雨表，它既是时代记忆，也是社会表情。了解汽车，也就了解中国。此话并非虚言，而是历史见证。这是亿万人的经历，也是令世界瞠目结舌的巨变。轿车进入家庭，昨天还是梦。如今，已进入寻常百姓家，不再是梦，而是生活消费品。汽车，将大国激活，由此呈现出一派生机盎然的活力，让世界刮目相看，也让人不得不深信，未来中国不仅是汽车大国，还将是汽车的“轴心国”。

历史告诉我们，改革开放的重要任务就是发展经济，改善民生。汽车自然是发展经济的火车头，成为国民经济的支柱产业。由此推动了以改善民生为落脚点的社会进步和文化发展，缩短了与世界发达国家的差距。它的历史功绩就在于“将中国汽车工业的生产结构以载货汽车为主转为以轿车生产为主，把市场结构从公费购买为主转为以家庭购买为主”。开拓和启动中国家庭轿车这一巨大市场，不仅对中国汽车工业，而且对世界汽车工业带来了重大影响。

然而，回到历史现场，对于发展汽车，确切地说，不是单纯的产业和经济问题，更多的是思想交锋和观念碰撞，以及面对外来文化的接受和融合、纠结与斗争。事实上，我们是在面对外来技术强硬、文化强势、自身落后、体制僵化、市场封闭的环境下的艰难奋起。其中有困顿与压力，弱小与自尊，艰辛与迷茫，五味杂陈，不知所措，一度失去重心。

资料显示，1978年改革开放时，我国汽车年产量仅14.9万辆（产能18万辆），到2017年汽车产销量分别为2901.54万辆和2887.9万辆，从这些数字中不

难看到,中国汽车是在极其弱小的基础上嫁接外来技术重新起步,在压力和质疑中由小做大,慢慢发展起来,尤其是自主品牌,是在歧视和冷眼中艰辛长大。而今,说中国是架在车轮上的大国谁也不会怀疑。但从这两组数据的强烈对比中,我们看到,前者的弱小已经可以忽略不计,而且是以卡车为主;后者庞大到约占世界汽车产销量的三分之一,且是以轿车为主。

从叨陪末座到奉如上宾,内行人一看就明白,这是两种截然不同的需求和境遇,反映了不同思维、不同观念、不同体制、不同市场的结果。过去,把汽车当作生产资料,如今把汽车当作生活方式。这种变化,正是时代的进步和社会发展的结果。

面对汽车,众多预言家的盲目与肤浅暴露无遗,但也并非一片讴歌与赞美。“历史是现在与过去之间永无止境的回答和交流。人们只有借助于现在才能理解过去,也只有借助于过去才能充分理解现在。”但它又是由细节构成,故有“新闻是瞬间的历史”之说。这正是作为媒体的优势。本着这样的思路,我们邀请了40位国内汽车圈的资深记者,选取汽车四十年的重要细节,重新回到历史现场,进行还原和梳理,试图回答和交流,以理解当下。

汽车的繁荣,严格地说是轿车;而轿车的繁荣,确切地说是家轿。这就不用赘述或解释,背后隐藏的并非商品那么单纯的文化。以往的经验教训告诉我们:面对强势的西方文化,我们的文化自信还未真正地建立起来。纵观四十年,汽车最为典型,即便是自主品牌已经崛起,我们依然脆弱、易碎,大而不强,只是经济自信、政治自信、道路自信,却没有真正的文化自信。

轿车产业始于中国改革开放。这是象征,也是意志,还是形象。改革开放四十年,离不开汽车。它是成果,也是问题,更是课题。回顾历史,它的精彩并不仅限于改变,而是认知和眼界的打开,由此提供了新的思路 and 希望。

鉴于此,沿着汽车带来的变化和思考,以及面对的挑战,事实上正是新时代所提出的课题和努力的方向。如果说,引入汽车思维为今日中国打下了现代化的物质基础的话,那么,驾驭汽车转型则为当下中国加快新时代的步伐提供了新的历史契机。

所以,中国汽车四十年,就是中国改革开放四十年的重要蓝本之一。这并不为过,亦是一面明镜。

回顾历史,砥砺前行。

颜光明

2018年3月9日

目 录



1

一、破冰之举(1978—1988)

1 轿车试点为何是上海 003

1978 年国家把引进轿车装配线放在上海,以技贸结合的方式尝试轿车生产。但上海把它变成了合资项目。上汽大众合资项目的由来,是偶然还是必然?

2

2 汽车牵动“中国神经” 011

1985 年 4 月,国务院技术经济研究中心、中国人民建设银行和中国汽车工业公司共同发起在北京召开跨行业研讨会。这次会议对汽车产业转型(由卡车转向轿车)及发展方向作了战略性的研讨,史称“汽车战略重要研讨”。

3

3 北戴河决策的历史价值 018

1987 年的北戴河会议是决定中国轿车业命运的会议,形成了“三大三小”的轿车发展战略,由此奠定了中国汽车发展新的方向和道路,并上升为国家战略。



8

海南汽车走私玄机隐现 059

1985年,沿海城市汽车走私猖獗,海南尤甚,震惊全国,成为特大新闻。这反映了经济发展过热过急过快导致汽车需求无序混乱的现状,同时也为汽车狂热拉开了序幕。



7

上汽大众开创轿车产业新纪元 052

1985年,上汽大众成立,开创了中国轿车业的新纪元。它的启示意义不仅是造车,更是引进了体系化造车的概念,由此改造了一个行业,确立了其在所处行业中的地位 and 权威性。

6

上海牌照拍卖的前世今生 043

1986年,上海以实施私车牌照拍卖的方式尝试汽车消费,使中断了30余年的自备车历史得以恢复,由此撬动中国汽车私有化的冰山。

5

上海国际车展应时而生 034

1985年,上海举办第一次国际车展,规模虽不大,但开创了中国汽车展览业的先河。先是专业车展,后是商业车展,再是跻身国际展。



4

北京吉普冲破思想坚冰 025

1984年成立的北京吉普,是国内第一家合资企业。紧接着是上汽大众和广州标致,由此拉开了中国第一次合资浪潮的序幕。

9

轿车私有化破冰试水 067

这是以易货交易方式进口的“东欧汽车”。尽管都是小型车,或被淘汰的车,但它是中国轿车私有化形成的前奏,具有试水性质,也是不可小觑的汽车消费的铺垫。

10

港京拉力赛揭开新视野 075

1985年,国内首次引进“赛车文化”。这是打开国门看世界的开始。它的意义不仅是对赛车认知的启蒙,更是引进了汽车运动的全新概念。尽管陌生,但它成了中国赛车手最初梦想升起的教父。

**二、第一支柱(1988—1998)**

11

“94版”汽车产业政策因何颁布 085

1994年,中国第一部汽车产业政策发布,明确了以轿车为主的汽车发展方向,首次提出鼓励汽车消费,允许私人购车,对合资产品有了明确的国产化要求等。由此确立了引进消化吸收国产化自主发展汽车的思路,提出“高起点、大批量、专业化”建设轿车产业的战略方针。

12

“轿车文明”惊现大讨论 092

1994年,郑也夫与樊纲就轿车是否应进入家庭的争论所引发的全民大讨论,声势不小,惊动高层,影响决策。尽管这是有关生活方式选择的讨论,但实际上是对什么样的现代化形态的选择,可以说是一次思想解放的大讨论。



17

中国家轿研讨成世界焦点 133



1994年,机械部在北京举行“国际家庭轿车展示研讨会”,首次发布面向私人汽车消费的新政。国外汽车企业蜂拥而至,掀起我国汽车合资新的高潮。

16

鲁冠球现象背后的传奇 124

1995年,民营零部件企业开始浮出水面,受到了国家有关部门的关注,这是继国有合资之后,民间资本涉足汽车领域的开始,为民间造车提供了试水的可能。

15

汽车销售试验破土而出 118

1993年,在大办市场的背景下,汽车联合交易市场的诞生是继上海汽车交易市场之后的大胆尝试,开启了轿车销售民营化的先河。它不仅是上海汽车市场的摇篮,也是辐射全国的试验田。北京亚运村汽车交易市场问世就是受其启发的产物。

14

轿车竞争首现“三剑客” 109



“三剑客”的出现,可以看作汽车合资的第二次高潮,即从单一的产品向高端和多元化产品转变。由此,汽车竞争由体制推动转向市场化的充分竞争。

13

广标破产引发合资质疑 101

1998年,广州标致破产,引起国内外汽车界的震惊,就连海外舆论都极为关注,也引发了对合资企业发展模式的质疑。这是失败的案例,也是及时的提醒。

18

**农用车为何进中南海** 139

1995年,农用车的畸形发展成为社会舆论关注的焦点。在备受歧视、合资打压、市场冷落的背景下,农用车抢先家轿一步进入私车领域,成为非主流汽车的前身。农用车进中南海实际上是高层对民间造车释放出“汽车民生化”的另一种解读信号。

19

饱受诟病的“模仿秀”为何泛滥 146

因吉利、奇瑞、长城等汽车品牌的“仿冒”行为所产生的社会负效应,以及由此对汽车自主品牌的批评已然成为一种现象,实际上这是对行业发展不平衡及重复引进不作为的反思。

20

“桑塔纳共同体”背后之手 154

这是解决桑塔纳国产化的有效手段,反映了政府的创造性思维和智慧,即由企业行为转变为政府和国家行为。这种尝试彻底改变了靠一己之力的造车模式,将体系化造车扩大到行业和跨部门合作共赢的协同发展模式。

三、驱动家国(1998—2008)

21

**汽车步入“与狼共舞”时代** 165

相对于外资品牌和合资企业,中国汽车业无论在产品竞争和市场经验以及消费见识等方面都还不成熟,故面对“狼来了”有着普遍的不敌于人的心理,尤其是习惯了用仰视的眼光看洋品牌,对于入世没有做好准备。



25



“新老三样”叫板的欢腾 194

新三样(凯越、花冠、伊兰特)与老三样(桑车、捷达、富康)的叫板,表明轿车消费开始回归本原,走进大众视线,汽车不再是功利性消费的特殊商品,意味着我们已经开始进入汽车社会,开启了一个新的时代。

24

中国家庭轿车元年来了 187

我们通常把大多数人买得起家轿,中国汽车市场迈开了准入百姓家的步伐,中国步入汽车社会的趋势性转折阶段称为“汽车元年”。这并不是指具体哪一年,而是一个特定的历史阶段。在新旧世纪之交的2000年,中国汽车市场需求出现了爆长,尤其是十万元起步的家轿市场井喷,而将这一特定历史阶段定义为“中国家轿元年”取得了社会共识。

23



“6”转“7”的民间胜利 179

不论怎么看,挂“6”字头的客车转为“7”字头轿车的获批,这是民间造车得到合法身份的标志,同时也是对南汽和华晨等国企生产轿车的合法性予以认可。这是各方长期博弈的结果,也由此产生了“市场造车”的必然。

22

汽车“黄金十年”狂欢的思考 171

出乎意料的是,入世之后,因关税降低,减少保护,市场趋于充分竞争,价格开始接近实际需求,反而促进了销量的迅速提升,尤其是十万元家轿概念被接受,中国家轿的市场需求如开闸的春潮般涌来。

26



4S 店引发汽车销售变革 202

这是全新的销售模式,改变了以往买车与售后服务的脱节,将售后服务作为销售的组成内容之一,解决了用户的后顾之忧。也就是说,营销理念发生了变化,即从单纯的买车转向提供服务,重视客户满意度,有了品牌的意识。

27

汽车销量破千万为何产业还“缺钙” 211

2009年,中国汽车产量首次突破1 000万辆,但为何高兴不起来?原因在于中国汽车产业是个缺钙的巨人,主流市场还是由外资主导,合资轿车的销量占到了70%以上。这意味着,我们用市场换来的世界第一,其实含金量并不高。产销量第一的中国汽车市场,其实是国外汽车品牌的盛宴而非我们的主场。

28

上海 F1 重塑中国地标 219

这是一个值得关注的事件,是中国进入汽车社会的一种态度,是融入世界汽车业的战略举动。不论当时的争议有多大,事实表明,它是汽车开放,寻求对话和共鸣的文化平台,对中国汽车业发展产生了积极的作用。

29

达喀尔赛事开创体育营销新理念 228



2004年,帕拉丁参加达喀尔汽车越野拉力赛所产生的新闻效应胜过广告效应,令业界茅塞顿开,开创了体育营销的新理念,使得SUV概念一夜之间家喻户晓。



33



本土汽车品牌的苦难与辉煌 260

吉利产销过百万,表明自主品牌进入主流汽车市场已不再是奢望,这是群体效应的发酵,意味着“汽车中国”时代已经来临,汽车的竞争格局将会发生逆转。

32

互联网汽车下的中国新机遇 253

一夜之间,互联网改变了自主品牌的命运,赋予了汽车新的生命和时代感,由此一举超越了合资品牌思维,成为改变世界汽车格局的手段之一。

31

吉利为何收购沃尔沃 245

这一收购事件,改写了中国民企的形象,赢得了世界的尊重。从此也改变了吉利的命运,塑造了吉利今天在行业中的地位。现在回过头来看,究竟是谁造就了吉利,又是谁给了吉利的机遇,这不得不引发我们思考。

四、改变格局(2008—2018)

30



上南合作拉开汽车业合并大幕 235

上汽和南汽两个汽车集团合并,对于汽车集团跨地区合作起到了良好的示范作用。由此掀起的合并浪潮对于产业集中度的加强和产业竞争力的提升,具有促进意义。事实证明,上南合作已经取得了预期的效果,为行业深化合作,完善产业结构,形成竞争合力提供了样板。

34

中国会出现特斯拉吗 268

一批造车新势力的崛起,并不能简单地看作是一种浮躁现象,而是中国汽车业到了转型升级的战略机遇期。它们的沉浮会给这个行业带来生机和活力,提供新的可能和经验。

35

汽车转型是“道”还是“术” 276

世界汽车的轴心在中国。“不在中国成功,就在世界败北”,“得中国者得天下”,业已成为国际汽车界的共识。如今,无论是互联网汽车,还是新能源汽车,抑或是智能化汽车等,中国汽车以创新的姿态和敏锐的动作走在了世界同行的前面,展现出勃勃生机和驾驭能力。

36

上海创新港能否成为“汽车硅谷” 284

这是目前世界上最大的汽车产业创新园,集中了中国汽车研发、设计及创意的重要机构,现已被业界视为后汽车时代的“汽车硅谷”。同时也是国内最大的产学研基地,未来中国的“汽车梦工厂”。

37

留下汽车文明的足迹 293

这是了解汽车历史、技术及文化的博物馆,它的包容性和权威性就在于一手资料及实物的丰富和多元,且有了文化自觉的意识和行动。



40



汽车进入文化输出时代 314

在汽车竞争进入新常态的当下,除了转型升级的步伐在加快之外,文化输出成了决胜未来的支点。从汽车的物化到品牌的渲染以及价值的体现,都离不开文化输出,赋予汽车文化意义显得比以往更为重要。

39

红旗何日再辉煌 307

这是自主品牌全面振兴的代表,它的现实意义就在于抓住了一汽改革的机遇,开创属于中国的汽车时代成为可能。但此举能否结束中国汽车产业没灵魂、市场没文化、企业没方向的混沌状态?

38



共享经济改变未来汽车生态 299

在互联网技术的推动下,滴滴出行将共享出行带到了中国,并在短时间内让大众接受,这背后是一场看不见的出行革命,它正推动汽车业以制造为重心转向以服务为重心。共享经济已经变成全球新经济的最前沿,这一趋势将大大改变未来的汽车业生态。

| — |

破冰之举(1978—1988)

