

中国汽车报 作品系列丛书

“井喷”后的理性回归，
给了我们怎样的思考？
2005，注定为中国汽车史
留下浓墨重彩的一笔……

2005，我们见证

We Witness Chinese Auto Industry in 2005

中国汽车

中国汽车报 编

海天出版社



2005，我们见证

Witness Chinese Auto Industry in 2005

中国汽车



海天出版社

图书在版编目(CIP)数据

2005, 我们见证中国汽车/中国汽车报社编. —深圳: 海天出版社, 2006
(中国汽车报作品系列丛书)
ISBN 7-80697-803-8

I . 2… II . 中… III . 汽车工业—经济发展—中国—文集 IV . F426.471—53

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第065655号

海天出版社出版发行
(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

策 划: 王 颖

责任编辑: 薛惠文 责任技编: 何丽霞

北京市清华园胶印厂印刷 新华书店经销

2006年7月第1版 2006年7月第1次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 16.75 字数: 235 千

五册总定价 340 元, 每册 68.00 元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

中国汽车报 作品系列丛书

编委会

主 任:	李庆文
副主任:	韩兴华
委 员:	李春雷 辛 宁 吴迎秋
	王天剑 桂俊松 柳长立
主 编:	王 珊
编 辑:	付秋男
美 编:	陈林琳

序

见证昨天 创造明天

这本书集纳的是中国汽车报2005年月评好新闻中的部分作品，共 75 篇，将近 16万字。

2005年，中国汽车行业经过2002-2004年“井喷”式增长后，进入平稳增长期。这一年，促进汽车行业健康发展的政策相继出台，汽车使用环境日渐改善，轿车进入家庭的步伐进一步加快。与此同时，汽车市场的竞争进一步加剧，汽车的价格进一步回落，汽车行业的利润整体摊薄。压力与动力同在，挑战与机遇共生，汽车行业埋头苦干，衔枚而行，2005年仍然获得了骄人的业绩。回顾这一年的中国汽车业，真可谓波澜壮阔，五光十色。作为汽车行业最具权威的报纸，中国汽车报全面、真实地记录了这一年中国汽车的行驶轨迹。收录在这本书里的作品，尽管已是“昨日黄花”（新闻的生命只有一天），但也足以让我们想起那些激动人心的历史画面。

2005年，中国汽车报社实行了编采分开，这在我国行业报中并不多见。由于受规模等因素的限制，我国行业报一般都采取编采合一的模式。这种模式的弊端是，模糊了编辑和记者的不同功能。采取编采合一的模式，由于有出版时间的约束，编采人员采访时往往难以深入，编辑时也不能专心致志。同时，由于编采之间缺少制约，一些上版的稿件质量不高，影响了报纸的整体水平。我报实行编采分开后，编辑能够从更高的层面上思考问题，精心进行策划，报纸的报道深度比以前强

了；记者则可以真正地深入一线，扎扎实实地进行采访，稿件的质量明显提高。这本集子里的作品，集中体现了这一改革的成果，展现了编辑记者辛勤劳作后喜人的成绩。

还应该提到的是，借助于中国汽车工业的快速发展，我国的汽车媒体这几年得到了飞速的发展。但是和我国汽车工业火热的现实相比，汽车传媒还很不相称。我国现在已经成为世界第三大汽车市场，年产已经接近600万辆，我们的汽车传媒应该与此相适应，成为世界知名的汽车传媒。中国汽车报社为此提出了争做“中国第一、世界著名”汽车传媒集团的奋斗目标。到现在中国汽车报社已经拥有了“一家报纸、五家刊物、两家网站和几家公司”，初步形成了传媒集团的雏形。但是与先进的国际汽车传媒集团相比，差距还很大。这就需要我们不断地努力，不断地追求创新。

我们把2005年的部分优秀作品结集出版，就是要把我们坚实的“足迹”留下来，见证我国汽车工业的发展，见证我们创新的成果，同时也提醒我们自己：明天的路更长，中国汽车工业和中国的汽车传媒事业，正在期待我们更坚实的步伐。

中国汽车报总编辑 **韩兴华**

2006年6月

目 录

Contents

- 1 奇瑞出口北美悬念多 / 李智峰 方笑菊 刘榴
- 7 华菱汽车自主开发咏叹调 / 姚蔚
- 12 汽车政策合奏: 指挥快了, 乐手急了 / 宋凤珠
- 17 2005, 钢价仍将考验中国汽车 / 刘晓冰 徐长平
- 21 欧元升值倒逼合资企业本土化 / 楼聃
- 25 区位态势影响竞争态势 / 姚蔚
- 30 2005: 谁执MPV市场牛耳 / 黄晓天
- 33 技术升级准备宜早不宜迟 / 宋凤珠
- 36 中国汽车“走出去”还有很多软肋 / 霍诺
- 40 地方政府成主力 / 贾翔
- 43 自主创新: “两会”最热的汽车话题 / 王冀 姚蔚
- 46 中国汽车零部件是否空心化 / 霍诺

49	汽车企业亟待解决的10件大事 / 霍诺 宋凤珠
57	跨国巨头悄然砌起专利“壁垒” / 李智峰
60	皇冠, 让丰田更清晰 / 贾翔
64	民企造车热渐渐冷却 / 潘青山
66	一汽: 追求人、车、社会的和谐发展 / 姚蔚
70	北京公交大单令客车企业竞折腰 / 陈静仪
74	尹同耀: “苦孩子早当家” / 徐长平
77	“汽车社会”概念将首次提出 / 陈静仪
80	自主开发精神的高扬和展示 / 秦淑文
83	小排量车走在了政策前面 / 耿慧丽
86	竺延风客串主持人 / 陈梓萱
90	宇通签下2.4亿元大单 / 陈静仪
94	为降成本, 一汽-大众“疯狂本土化” / 楼聃
97	“海归”汇入汽车自主创新洪流 / 胡轶坤
100	人才与机制的新“鱼水关系” / 李智峰 刘榴
103	知识产权战逼近中国汽车 / 李立铎
107	《1958年协定书》首次走入中国 / 陶晓喆

- 110 “联合业绩”为汽车企业重新排序 / 方笑菊
- 113 高长春: 睿智的改革者 / 楼聃
- 117 “整车特征”导演车市“加减法” / 贾翔
- 120 吉林省触碰地区封锁的神经 / 霍诺
- 124 警惕外资企业“利润转移” / 姚福泰
- 127 东风柳汽: 忧患激发出竞争力 / 王璞 李立铎
- 130 党旗上有咱一把锤 / 王冀
- 133 汽车后市场: 自主品牌的“空城” / 贾翔
- 137 零部件企业亟需提高“议价能力” / 刘榴
- 141 色彩设计, 汽车业需要补上的一课 / 陈建文
- 144 本田出口背后的利益抉择 / 霍诺
- 147 劳资关系如齿轮啮合般密切 / 胡轶坤
- 150 AVL“诊脉”中国合作伙伴 / 胡轶坤
- 153 体验丰田生产方式的“本土化” / 蒋东镭
- 155 产品竞争居高临下者得势 / 姚蔚
- 158 技术进步——小排量车发展的支点 / 王璞
- 161 党旗在合资企业中飘扬 / 姚蔚

- 164 汽车降价有技巧 / 姚蔚
- 167 自主品牌难进政府采购大门 / 张肃菲
- 170 换一种心态来对待“红旗” / 秦淑文
- 173 潍柴:名牌是用户“买”出来的 / 胡轶坤
- 176 客车界“三朵红花”别样红 / 满凯艳
- 179 客车销售的灰色地带 / 王璞
- 182 “世界第二”与“世界第一”的较量 / 方笑菊
- 186 冰雹破损车明着卖 / 冯英杰
- 189 车贷市场上演银行大撤退 / 冯英杰
- 192 中通客车之“变” / 姚蔚
- 195 跨国汽车公司在中国赚了几道钱 / 姚福泰
- 199 销售权:不断升级的博弈 / 刘榴
- 202 国有车企老板要面对绩效大考 / 陈静仪 张肃菲
- 205 中国零部件产业呈五大发展趋势 / 姚福泰
- 208 一位农民用车的苦恼账 / 吕彩霞
- 210 德尔福:出局者还是破局者 / 邝蕾

213	政府以实际行动支持自主品牌 / 胡轶坤
216	对话大众汽车集团董事长毕睿德 / 吴迎秋 李安定
221	“世界第一”面临推广难题 / 刘袁娜
224	“准入政策”牵动欧盟神经 / 陶晓喆
227	当心,汽车出口背后的坏账陷阱 / 刘 榴
230	合资公司也能有自主品牌 / 胡轶坤
233	“中国2006年度车型”尘埃落定 / 王馨
235	中国零部件企业缘何遭冷落 / 方笑菊
239	我国城市客车将拥抱黄金时代 / 陈静仪
242	自主品牌缘何有良好表现 / 胡轶坤
245	2005中国汽车十大热点 / 刘袁娜 整理
250	喜相逢 / 贺北时
252	2005年世界汽车走到拐点 / 邝蕾

2004年12月16日，奇瑞汽车有限公司和美国梦幻（Visionary Vehicles）汽车公司在安徽芜湖签署了汽车出口协议。根据协议，梦幻汽车公司将拥有奇瑞汽车五款新车在北美地区（美国、加拿大、墨西哥）的分销权，双方计划从2007年开始批量向美国出口汽车。

根据协议，双方将投巨资在奇瑞公司建立研发、生产基地。此外，美方将再按国际标准要求组织经销商队伍，建立250个规范的轿车销售网点，目标是每年销售轿车25万辆以上。

奇瑞出口北美悬念多

李智峰 方笑菊 刘榴

2005年年初的汽车界，相对平淡。奇瑞却在这个平淡的日子里，带给美国汽车界一个热点，更给中国汽车界一个惊喜。但与惊喜相伴的，则是重重悬念。

悬念一：为何“彼岸”热闹“此岸”低调？

1月3日，美国梦幻汽车公司宣布，将从2007年起，进口中国奇瑞生产的五款车型销往北美市场，预计第一年的销量为25万辆。

此消息引起美国汽车界一片哗然。美国各知名汽车专家、汽车咨询机构及各大媒体众说纷纭。某美国媒体报道说，因为梦幻公司的电话太繁忙，以至于其采访计划一度难以实现，可见此事件受关注的程度。

对于奇瑞汽车出口北美，虽然来自美国的评价大多是“过于大胆”和“令人意

外”，甚至更直接地提出“奇瑞实力不够”的观点。但毋庸置疑的是，奇瑞此举对于中国汽车企业进军全球市场必将产生深远影响。

国务院发展研究中心产业部副部长冯飞评价说：“奇瑞汽车出口美国，这对中国汽车业的发展具有里程碑的意义。”

美国媒体评价说：中国汽车正在以一个危险的速度不断扩展。奇瑞是中国汽车工业中一只富有冒险精神的“小老虎”，正在其海外触角不断扩张的基础上，欲图欧美市场。

与合作伙伴梦幻公司在美国的强大宣传攻势相比，奇瑞公司在国内则显得异常低调。据了解，此项目于2004年4月开始运作，12月16日正式签约。但直到今日，奇瑞也没有召开新闻发布会，公开宣布这个消息。这个“秘密”反而是由大洋彼岸的美国媒体传来的。

对于奇瑞的“低调”，有各种各样的版本。最普遍的一种说法是，由于2004年国内汽车市场增幅放缓，竞争日益激烈，中国民族汽车企业纷纷加大产品的出口力度。而鉴于此前有天津夏利以出口美国为名大肆宣传，最终却落得一个虎头蛇尾的先例，奇瑞的相对低调不失为明智之举。

外界的种种说法，终归是一种猜测。于是，记者拨通了奇瑞汽车公司金弋波的电话。

没有故作神秘，他首先向记者证实了这个消息的真实性。他坦陈，作为中国自主品牌的代表之一，奇瑞一直积极谋求在国际市场上的突破。出口美国表明了奇瑞有实力、有信心在发达国家市场参与国际竞争。

对于奇瑞为何如此“低调”，金弋波几次欲言又止。在记者的一再追问下，他才作了简短的回答。原来，近几年在国内市场快速发展的奇瑞，已经成为一些国际大汽车公司紧盯的“目标”。谈及此，金弋波说，奇瑞在发展过程中遇到了来自方方面面的阻力。“暴露”太早，容易引起不必要的麻烦。于是，奇瑞选择了“低调”。

悬念二：新兴产品能否经受成熟市场“考验”？

谈到奇瑞车要出口美国，资深汽车专家杜芳慈的第一个反应是——惊讶。既而，他肯定地说：“这是一件好事。”

杜芳慈说，奇瑞从建厂初期就树立了国际化观念。他将奇瑞的快速发展归结为四个方面：激情与信念、真正懂汽车的人才、企业结构与机制、雄厚的资金基础。

中国汽车工业咨询委员会秘书长滕伯乐也表示，这是一件值得鼓励的事。他认为进入北美市场后，奇瑞应该拿出最好的产品，同时配以最好的售后服务，善待合作者、善待消费者，进而提高企业的声誉。

北京大学企业与政府管理研究所所长路风教授对此的评论是：“奇瑞出口到伊朗，然后CKD组装，完全是和中国的合资企业一个模式，但是完全翻过来了。外商用奇瑞的品牌，所以也得交品牌费，这也说明中国为什么要搞自主开发。没有自己的品牌，造多少车都是别人的辉煌！”

金弋波说：“既然下决心签约，我们就有信心、有能力保证产品的质量。”他介绍说，在与梦幻公司签约前，这五款车都已经开始研发，现在分别处于不同的阶段。梦幻公司是在全面考察每款车型后，才正式牵手奇瑞。而且最重要的是针对这五款新车研发的十八款发动机，都是按照欧美标准设计开发的，能够达到欧Ⅳ排放标准。

采访中许多专家对奇瑞产品能否达到北美标准表示担忧。欧美市场是一个成熟的市场，人们对车型、产品的要求与国内都不尽相同，对产品质量、安全及排放标准的要求都非常高，比如针对车身就有很多的法规。这些对于奇瑞来说是一个巨大的挑战。“尤其是美国严格的召回制度，一旦出现召回，对于一个成长中的企业来说，是非常不利的。”

悬念三：真的能保修10年10万英里？

保修是美国方面关注的焦点。

奇瑞公司对记者明确表示, 保修期决不会像美国梦幻公司所说的那样——10年10万英里。但既然梦幻公司已经向美国的消费者表达了这样的态度, 出尔反尔绝对不会有利于品牌的发展, 所以有人猜测, 或许“财大气粗、实力雄厚”的梦幻公司会“补贴”一部分? 又或者美国的公路情况较好, 车况也会好一些, 经销商敢打这样的保票?

在美国, 汽车保修标准通常是3年36000英里; 豪华高级轿车的保修标准常达到4年50000英里的标准。2000年开始, 现代汽车公司在美国提出10年10万英里的发动机保修条款, 并以此来向美国消费者证明其汽车质量的提升, 结果其销量突飞猛进。但这毕竟是少数。如果奇瑞在保证汽车质量的情况下, 能够达到像梦幻公司承诺的那个保修标准, 销售目标的实现会更容易些。

悬念四: 25万辆销售目标是否有点“令人眩目”?

在奇瑞与美国梦幻公司签订的这单合同中, 最引人瞩目的一项就是25万辆的销售目标。美国媒体评论, 这是一个令人眩目的数字。这个数字对外国专家带来的冲击力远超乎人们的想像, 正如他们所说: 如果达到所宣称的销售目标的话, 仅这项的销售额就可能接近20亿美元, 这将完全改变目前全球汽车市场的格局。

这是一个梦幻般的数字, 同时也是一个很有争议的数字。按照目前奇瑞的生产能力和在全国的销售能力计算, 目标能否如期实现尚存变数。

从销售能力方面看, 奇瑞在2003年的销售量为91000辆; 奇瑞2004年的销量大约在10万辆左右, 离年初制定的销售目标18万辆尚有距离。若要在短短两年时间仅出口美国就激增至25万辆, 这似乎是一件难以想像的事。

消息人士透露, 奇瑞今年的销售目标也是18万辆, 其中国内在11万辆左右, 其余的主攻国外市场。虽然奇瑞对此目标表现得信心十足, 但在国内车市仍未走出低迷之际, 业内人士无不对此表示担忧。

从奇瑞目前的生产能力来看, 虽然让人放心了很多, 但是仍然存在一些问题。

目前奇瑞公司的产能为年生产发动机40万台、整车30万辆。虽然奇瑞公司从1万辆到10万辆,用了两年多时间,从10万辆到20万辆,仅用了一年零一个月的时间。照此速度发展,奇瑞在未来3~4年内生产能力将达到100万辆。但是,专家分析奇瑞短期内达到这样的产能,也实非易事。

美国知名汽车专家认为,中国的汽车市场在最近两年的确发展很快,吸引了世界各国的投资。行家们都隐约地感到,中国出口汽车的日子可能不会远了。但是作为一个1997年才建立,年销售量只有9万辆左右的这样一个年轻的公司,要往美国出口汽车,将是一个极其巨大的工程。当然,不管怎样,中国魅力能否让美国人折服还需要经过市场的考验。

悬念五：梦幻公司是否有能力帮助奇瑞创造梦幻？

据海外媒体报道,梦幻公司CEO布鲁克林表示,他当初来中国只想找一个能够为自己生产汽车的工厂,奇瑞是他所见到过的印象最深刻的企业,所以他决定代理奇瑞品牌。并且他信心十足地表示:“我最擅长进口汽车,现在是一个令人难以置信的机会,我觉得奇瑞能够成为下一个丰田。”

据称,奇瑞公司董事长尹同耀表示:“北美汽车市场情况复杂,竞争激烈,不断变化。我们希望通过与梦幻汽车公司合作,在进入北美市场时利用布鲁克林的专长。”

提到布鲁克林的专长,就勾起了许多海外媒体对布鲁克林往事的“回忆”。

1968年他曾成功地向美国进口了富士重工轿车,布鲁克林也因此而闻名;几年后,他在加拿大生产了2800辆布鲁克林未来派运动型车,但却因此背上了3200万美元的债务;1985年,他将南斯拉夫生产的Yugo车型引入美国。售价为3995美元的Yugo,被当时的一本消费者杂志称为“该杂志曾经试过的最差的一辆车”,4年后销售了16万辆Yugo的企业倒闭;2002年,布鲁克林重新露面,与塞尔维亚的Zastava汽车公司合作。

经历坎坷的布鲁克林难免让人产生怀疑：只成功过一次的他能不能成功第二次？

但这一次布鲁克林对奇瑞非常地“用心”。他说：“我认为能找到一家工厂，生产的汽车，无论从风格、价格、性能和服务等各个方面都很优秀，是件很不容易的事。”“这是一个新的‘日本汽车’，奇瑞将会以很快的速度向氢动力和燃料电池动力汽车方向发展。”

“迅雷不及掩耳”的行动，也能体现布鲁克林的“用心”。从2004年4月布鲁克林初次与尹同耀见面到2004年12月签约这短短8个月间，他集结了超豪华的合作阵容。

据悉，梦幻公司将对此项业务投资2亿美元，资金由Allen公司支持。Allen公司是曼哈顿一家蓝筹投资公司，它的客户包括迪斯尼、可口可乐、环球影视公司和亿万富翁沃伦·巴菲特等。另外，除布鲁克林担任梦幻公司的首席执行官外，该公司的主席威廉·赫维尔是艾伦公司的高级顾问，曾经担任过美国驻联合国代表。其他的合作伙伴包括联合国秘书长科菲·安南的前高级顾问莫瑞斯·斯壮、挪威海运巨头博·阿内博格等。

而所有这些，对于梦幻公司能否成功打造奇瑞在美国的品牌，似乎也只是硬件。布鲁克林意味深长的话道出了最后的玄机：“如果工厂可以认真完成任务的话，每一项业务都会是成功的。相信奇瑞可以做到这一点。”

（2005年1月10日）