

中等职业教育改革创新示范精品教材
(汽车运用与维修专业)

汽车维修 与制造企业文化

主 编 黄智亮 谢燕华
副主编 卢发模 罗柳梅



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

中等职业教育改革创新示范精品教材（汽车运用与维修专业）

汽车维修与制造企业文化

黄智亮 谢燕华 主 编

卢发模 罗柳梅 副主编

何艳荣 参 编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书面向中职学校汽车类专业学生,融通汽车专业文化与企业文化,使学生在专业学习过程中潜移默化地养成职业习惯,提高职业素养和职业技能,帮助学生毕业走上工作岗位后,迅速适应角色,顺利走上职业发展的道路。本书共5章,主要讲述汽车企业文化概述、欧洲品牌汽车企业文化的建设、美国汽车企业文化的建设、日本汽车企业文化的建设以及中国自主品牌汽车企业文化的建设,帮助学生了解不同品牌汽车企业的精神文化、人文文化、职业文化的核心价值观念,提升对汽车企业文化的认同度。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

汽车维修与制造企业文化 / 黄智亮, 谢燕华主编. —北京: 电子工业出版社, 2013.7

中等职业教育改革创新示范精品教材·汽车运用与维修专业

ISBN 978-7-121-20960-4

I. ①汽… II. ①黄… ②谢… III. ①汽车维修业—企业文化—中等专业学校—教材②汽车企业—企业文化—中等专业学校—教材 IV. ①F407.471.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第150569号

策划编辑: 杨宏利

责任编辑: 郝黎明

印 刷: 北京京师印务有限公司

装 订: 北京京师印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 8.75 字数: 224千字

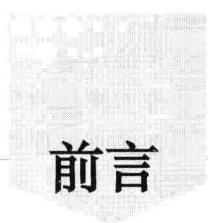
印 次: 2013年7月第1次印刷

定 价: 24.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。



前言

随着市场竞争日益激烈,企业之间的竞争越来越表现为文化竞争。无形的企业文化在企业竞争中发挥着不可估量的作用。因此,把企业文化建设提高到企业发展战略的高度,提升企业核心竞争力,已成为企业必须解决的问题。优秀的企业文化是一种强大的精神动力、精神支柱,它对企业核心竞争力的影响远比产品、技术、市场、服务等因素更全面、更深刻、更持久。本书共5章,通过讲述汽车企业文化概述、欧洲品牌汽车企业文化的建设、美国汽车企业文化的建设、日本汽车企业文化的建设以及中国自主品牌汽车企业文化的建设等内容,帮助学生了解建立在不同的投资主体和不同的文化背景下的企业,彰显出各自个性鲜明的企业文化特征与管理用人要求,使他们将来能根据企业的要求,自觉、主动地合适自己的职业行为、思维方式和角色要求等,进而适应企业文化,以最快的速度融入新的组织中,施展自己才能,胜任本职工作,找到自己发展的位置。

本书言简意赅,图文并茂,知识丰富,每章都以内容简述、学习目标开始导入,让教师、学生知道本章应知应会知识点,做到有的放矢。在每章结束安排有本章小结,及时帮助学生梳理所学内容,并结合本章内容给出一些练习题,难易适度,便于教师教学和学生自学,及时巩固所学知识。

本书面向中职学校汽车运用与维修及相关专业学生,注重汽车企业文化与汽车专业课程的衔接,适合学生进行顶岗实习前一学期开设,参考课时为20学时。

中南林业科技大学廖小平教授在《高职学生企业文化素质培养刍议》一文中对企业文化素养做了初步界定,认为学生的企业文化素养是“建立在对企业文化本质内涵和基本内容的初步理解、对企业文化之于企业和个人重要性的清晰意识、对企业文化运作能力的初步训练基础上的必备职业素养”。根据这一定义,结合中职生企业文化素养的要求,编者认为,中职生企业文化素养应有以下方面构成:一是“了解”,即了解企业文化的内容、特征与本质以及历史演进等,包括企业形象文化、精神文化、制度文化和行为文化的精神和实质;二是“认同”,即学生认识到企业文化对企业发展的意义以及企业文化对员工的素质要求,包括企业价值观、职业道德、行为准则与质量安全等,并注重这些品质的内化过程;三是“适应”,即学生能适应企业文化中的经营理念、管理特色和人际交往等,包括制度的遵守与执行、工作过程的规范与合作等;四是“参与”,即学生在日常生活和工作中能积极主动地实践、探索和体验企业文化,并具有积极建设优秀企业文化的意识与行为。编者正是根据上述企业文化的定义,结合目前汽车企业对学生素质的要求,以及在专业课教学和指导学生顶岗实习实践中积累的经验,参考了一些文献及大量的网络资料,汇编而成。参加本书编写的人员是柳州市第

一职业技术学校汽车运用与维修专业的教师，黄智亮、何艳荣编写第 1 章，卢发模编写第 2 章，谢燕华编写第 3 章和第 4 章，黄智亮、罗柳梅编写第 5 章。在编写过程中，本书还得到了本专业许多教师的支持与帮助，在此一并致谢。

本书在编写过程中还得到了上汽通用五菱汽车股份有限公司、柳州盈通别克汽车销售有限公司的大力支持，特此感谢！

由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免出现疏漏及不妥之处，恳请广大读者不吝指正。

编 者
2013 年 6 月

第 1 章 汽车企业文化概述 / 1

- 1.1 世界汽车生产企业现状 / 1
 - 1.1.1 发展现状 / 1
 - 1.1.2 发展特点 / 2
 - 1.1.3 发展趋势 / 6
- 1.2 汽车企业文化建设的内涵和基本内容 / 8
 - 1.2.1 什么是企业文化 / 8
 - 1.2.2 企业文化建设的内涵 / 10
 - 1.2.3 企业文化建设的基本内容 / 11
- 1.3 汽车企业文化的具体体现 / 13
 - 1.3.1 汽车企业文化结构 / 13
 - 1.3.2 企业行为文化 / 14
 - 1.3.3 企业精神文化 / 15
- 1.4 汽车企业文化发展的途径 / 16
 - 1.4.1 企业文化制度化 / 16
 - 1.4.2 企业文化实践化 / 17
 - 1.4.3 企业文化教育化 / 17
 - 1.4.4 企业文化奖惩化 / 17
- 本章小结 / 18
- 练习题 / 18

第 2 章 欧洲品牌汽车企业文化的建设 / 19

- 2.1 欧洲汽车企业文化的形成及发展趋势 / 20
 - 2.1.1 企业文化的兴起与发展 / 20
 - 2.1.2 企业文化的发展趋势 / 23
- 2.2 德国大众汽车公司企业文化 / 24
 - 2.2.1 德国大众汽车公司简介 / 24
 - 2.2.2 德国大众汽车公司的核心文化价值 / 30



- 2.3 奔驰汽车公司企业文化 / 32
 - 2.3.1 奔驰汽车公司发展历程 / 32
 - 2.3.2 奔驰汽车公司现状 / 36
 - 2.3.3 奔驰汽车公司企业文化 / 37
- 2.4 奥迪汽车公司企业文化 / 41
 - 2.4.1 奥迪汽车公司简介 / 41
 - 2.4.2 奥迪汽车公司标志诠释 / 41
 - 2.4.3 奥迪四兄弟简介 / 42
 - 2.4.4 奥迪百年传奇 / 43
 - 2.4.5 奥迪的成就和奥迪的品牌理念及品牌价值 / 50
- 2.5 标致汽车公司企业文化 / 51
 - 2.5.1 标致汽车公司简介 / 51
 - 2.5.2 品牌历史 / 51
 - 2.5.3 品牌特色 / 53
 - 2.5.4 汽车运动 / 53
 - 2.5.5 品牌象征 / 54
- 2.6 法拉利汽车公司企业文化 / 55
 - 2.6.1 法拉利汽车公司简介 / 55
 - 2.6.2 法拉利汽车车标含义 / 56
 - 2.6.3 法拉利汽车公司创始人 / 56
 - 2.6.4 法拉利汽车公司的发展历史 / 59
 - 2.6.5 法拉利汽车公司的品牌价值 / 60
 - 2.6.6 部分名车 / 61
- 本章小结 / 64
- 练习题 / 64
- 知识链接 / 64

第 3 章 美国汽车企业文化的建设 / 66

- 3.1 福特公司企业文化 / 66
 - 3.1.1 福特公司发展史 / 67
 - 3.1.2 福特公司多样化经营 / 68
 - 3.1.3 企业公民 / 68
 - 3.1.4 公司现状 / 68
 - 3.1.5 福特大事记 / 69
- 3.2 通用汽车企业文化 / 70
 - 3.2.1 通用汽车简介 / 70
 - 3.2.2 通用汽车公司发展历程 / 71
- 3.3 浴火重生的帝国：克莱斯勒公司简介 / 74

- 3.3.1 发展历程 / 75
- 3.3.2 克莱斯勒带着三个新的商标进入经济大衰退 / 76
- 3.3.3 克莱斯勒公司的财务状况开始逐渐下降 / 77
- 3.3.4 克莱斯勒公司开始复兴 / 78
- 3.3.5 品牌之路 / 78
- 3.3.6 标志 / 79
- 本章小结 / 80
- 练习题 / 81

第 4 章 日本汽车企业文化的建设 / 82

- 4.1 丰田公司简介 / 82
 - 4.1.1 丰田创始人 / 83
 - 4.1.2 丰田企业文化 / 84
 - 4.1.3 丰田纲领 / 84
 - 4.1.4 经营理念 / 85
- 4.2 本田公司简介 / 87
 - 4.2.1 本田创始人 / 88
 - 4.2.2 本田管理模式 / 88
 - 4.2.3 本田哲学 / 91
- 4.3 三菱汽车企业文化 / 93
 - 4.3.1 三菱标志的含义 / 93
 - 4.3.2 三菱的发家史 / 93
 - 4.3.3 三菱重工 / 94
 - 4.3.4 战前战后的三菱 / 96
 - 4.3.5 现阶段三菱集团的特点 / 98
- 本章小结 / 98
- 练习题 / 99

第 5 章 中国自主品牌汽车企业文化的建设 / 100

- 5.1 中国第一汽车集团公司企业文化 / 100
- 5.2 东风汽车公司企业文化 / 101
 - 5.2.1 东风汽车公司简介 / 101
 - 5.2.2 东风汽车公司企业文化建设纲要 / 102
- 5.3 长安汽车公司企业文化 / 106
 - 5.3.1 长安概况 / 106
 - 5.3.2 长安的发展历程 / 107
 - 5.3.3 长安汽车需要什么样的文化? / 109
- 5.4 长城汽车公司企业文化 / 115



5.4.1	企业简介 / 115
5.4.2	公司简史 / 116
5.4.3	运营体系 / 116
5.4.4	发展历程 / 117
5.4.5	创新研发 / 117
5.4.6	企业文化 / 118
5.4.7	研发实力 / 124
5.4.8	联姻英利 / 124
5.4.9	企业风采 / 125
5.4.10	新闻事件 / 126
5.5	上汽通用五菱公司企业文化 / 127
5.5.1	为客户创造价值 / 127
5.5.2	以我为主 集成创新 / 128
5.5.3	制造体系 / 129
5.5.4	营销体系 / 129
5.5.5	采购体系 / 130
	本章小结 / 130
	练习题 / 131

第1章

汽车企业文化概述

● 本章内容简述

本章主要讲述世界汽车企业生产现状、汽车企业文化建设的内涵和基本内容、汽车企业文化的具体体现、汽车企业文化发展的途径。

● 本章学习目标

【知识目标】

1. 了解世界汽车企业的生产现状。
2. 了解汽车企业文化建设的内涵和基本内容。
3. 了解汽车企业文化的具体体现。
4. 了解汽车企业文化发展的途径。

【能力目标】

1. 能简要讲述世界汽车企业的生产现状。
2. 能说出企业文化的定义及企业文化建设的特征。
3. 能说出企业文化的构成以及企业行为文化和企业精神文化。
4. 能简要讲述汽车企业文化发展的4个途径。

【情感目标】

帮助学生初步理解企业文化本质、内涵和基本内容，提高职业素养，提升对汽车企业的认同感。

1.1 世界汽车生产企业现状

1.1.1 发展现状

自 21 世纪以来，世界汽车进入稳步提升阶段。美国、欧盟、日本 3 个传统汽车制造中心的发展较为平稳，以“金砖四国”（巴西、俄罗斯、印度、中国）为代表的新兴汽车市场发展迅猛。受全球金融危机影响，美国、日本汽车制造业在 2009 年产量大幅下降，而中国



汽车产业在政策引导下，产销量居世界第一。21 世纪以来，世界汽车产量基本呈稳步上升趋势（图 1）。

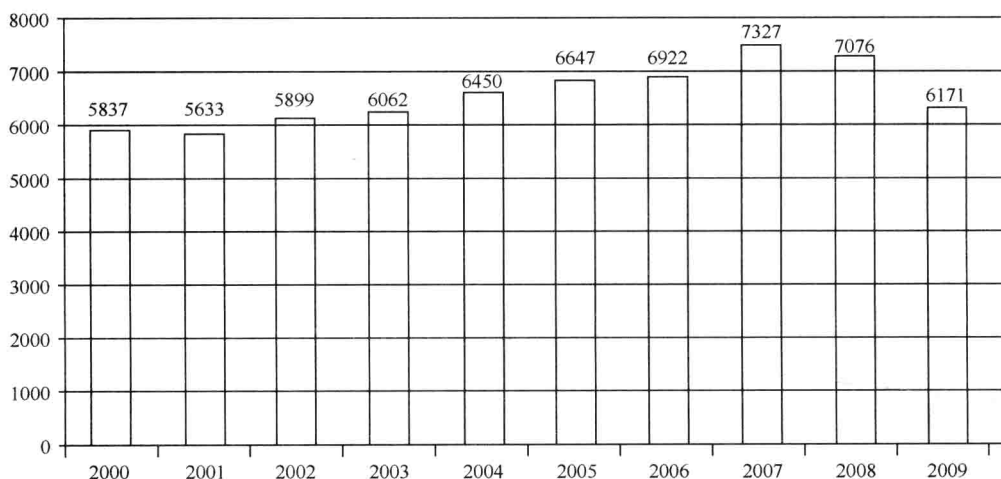


图 1 2000—2009 年世界汽车产量走势

图 2 显示，伴随国际经济逐步回暖，2010 年上半年世界各国市场均有所升温。美国、日本、德国等传统汽车市场销量同比增幅均在 10% 以上；巴西、俄罗斯、南非等新兴汽车制造国也出现不同程度的增长。我国市场需求逐步回升、进出口政策逐步宽松、新兴市场需求不断增长，三方面因素交汇在一起推动全球汽车业规模进一步扩大。

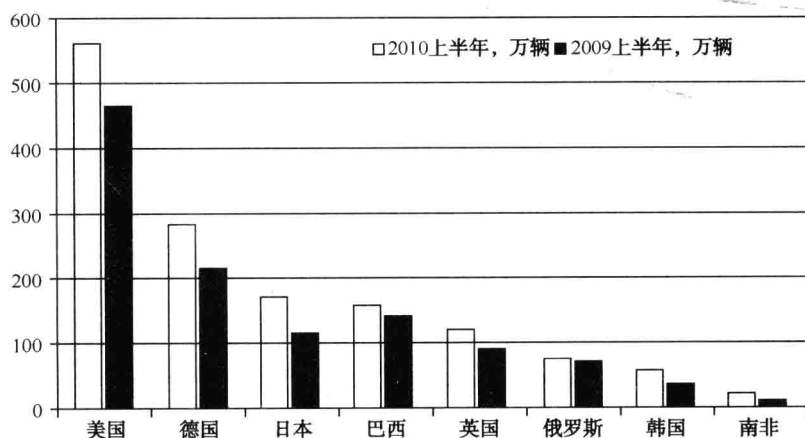


图 2 2010 年上半年世界各国汽车销量与同期对比

1.1.2 发展特点

1 产业发展特点

(1) 汽车产业处于全球性转移过程之中

在世界汽车产业 120 多年的历史中，共出现 4 次全球性的产业转移：第一次出现在 20

世纪初期,美国首创出流水线大批量生产体系;第二次出现在20世纪50年代,欧洲将产品差异化和大批量生产结合起来,向传统大批量生产方式提出挑战;第三次出现在20世纪60年代后期,日本借助生产组织方式革新,使汽车产品实现低价格、高品质;第四次出现在20世纪和21世纪之交,互联网与信息技术的运用和发展,使汽车制造业全球化的资源配置成为可能。传统汽车制造强国将研发中心保留在本国,而将制造环节转移至新兴汽车制造国,通过降低成本获取利润并占领市场。

每一次产业转移都与技术创新或生产、组织方式转移紧密联系起来,即通过生产系统或产品方面取得创造性突破,使输入地的需求膨胀得到满足,并形成强有力的出口势头。每一次产业转移输入地一般从低档车生产入手,汽车价格随着产业的转移和升级换代不断下降,使输入地市场需求不断壮大,最后成为汽车业中的霸主。当下世界处于第4次产业转移的过程中,发展中国家成为承接这一转移的主体,而中国在诸多国家中的经济实力最强,消费群体最庞大,市场需求最为强劲。

(2) 节能减排向产业发展提出挑战

目前在国际上具有权威的欧洲排放标准,自1992年欧洲I号标准开始实施以来已有21年的历程。伴随着环境保护呼声高涨与各国政府在环境保护上的决心日益坚定,排放标准的更新速度不断加快,要求也更加严格,各阶段排放标准执行时间与参数要求见表1。

表1 欧洲汽车排放标准要求与执行时间表

标准类别	实施时间	HC	CO	PM	NO ₁
欧洲I号标准	1995年年底前	1.1	4.5	0.36	8
欧洲II号标准	1995—2000年底	1.1	4	0.15	7
欧洲III号标准	2000—2005年底	0.66	2.1	0.1	5
欧洲IV号标准	2005—2008年10月	0.46	1.5	0.02	3.5
欧洲V号标准	2008年10月至今	—	—	—	—
欧洲VI号标准	2012年实行	—	—	—	—

排放标准要求不断严格既为环境保护带来福音,也向汽车制造业提出严峻挑战。据分析,如果令产品满足欧洲VI号标准,很多汽车制造商需要更换生产线,意味着每辆车的制造成本将增加2500~4000欧元。因此,诸多有实力、有远见的企业已开始在汽车轻量化和石油替代能源上进行研究,并取得显著成果,新能源汽车产业也正是在此大环境下全面展开的。

2 产品与技术发展特点

(1) 新能源汽车成为热点

目前全球气候变暖与环境污染已成为国际议题。排放标准的不断升级,石油资源储量逐渐减少且不可再生,新能源汽车产业在全球受到高度重视,各国均在新能源汽车研发上投入大量的人力、物力、财力,使得新能源汽车技术出现较大进步。

跨国汽车集团纷纷推出自己的混合动力与电动汽车产品:日产公司推出纯电力驱动汽车Leaf(聆风);通用雪佛兰公司推出电力驱动汽油机续航的汽车Volt(沃蓝达);本田与丰田公司推出的Insight和Prius在美国和日本都已有不错的市场占有率;大众、三菱、宝马、戴姆勒等集团均已经将电动车项目列入发展计划。国际大型车展上展出的重点逐渐从概念车向



新能源汽车转变，从弱混到强混再到纯电动汽车，各大汽车制造商在推进新能源汽车的道路上不遗余力。中国汽车企业在电动汽车技术上也有突破，目前磷酸铁锂电池技术已在全球处于领先地位。

(2) 安全技术最受重视，目标“零伤亡”

2009 年世界卫生组织统计数据显示，全球每年死于车辆交通事故的人数为 127 万人，若安全技术和交通管理水平不改善，2030 年这一数字将达到 240 万人。因此，无论企业还是消费者，对于汽车安全技术方面都愈加重视。

在安全带、安全气囊、ABS、EBD、ESP 等在国内汽车产品中已经成为标准配置的当下，汽车研究人员仍在不断努力突破安全技术的极限。传感器、GPS、摄像头与智能控制系统等技术不断应用，在提高驾驶舒适度的同时，通过电子信号提醒可以避免驾驶员的操作不当、视觉盲区、反应迟缓，把事故发生的概率降至最低。安全技术从传统的重视被动安全逐步向重视主动安全技术方向发展，实现从减小事故伤亡到避免事故发生的观念转变。

(3) 汽车产品实现智能化、信息化

现代汽车产品已经从单纯的机械部件集合逐步转变为信息载体和休闲娱乐终端，各种智能配置得到广泛的应用和推广。从最初阶段的车载数字音响、电子钥匙、一键启动，到当下逐步普及的车载电脑、行车导航、自动泊车技术，智能化、信息化理念逐步嵌入汽车产品的整体设计之中。

从引擎启动直至到达目的地后引擎熄火，整个过程中关于汽车的所有动态和静态信息均可以显示在电子屏幕上，并可以借助互联网上传所在位置信息获取路面交通情况和天气情况等实时信息。智能系统成为汽车制造商的研发重点，信息化手段将越来越多地在汽车上实现。

3 市场发展特点

(1) 新兴市场新车需求日益旺盛，发达市场需求稳定

以“金砖四国”为代表的新兴汽车市场近几年来发展迅速，对新车的需求量不断提高，见图 3。

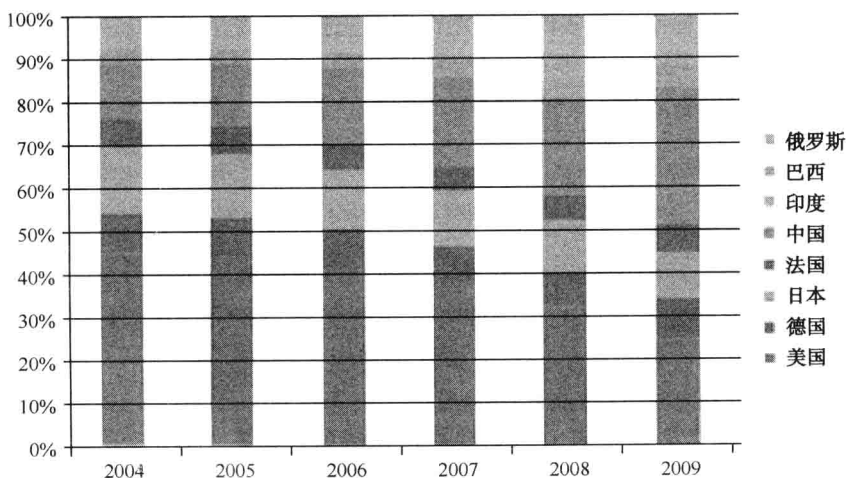


图 3 2004—2009 年各国汽车销量占全球比例

据统计,巴西、俄罗斯、印度、中国四国的新车销量占世界新车总销量的比例从2004年的17.5%上升到2009年的34.1%,销量从937万辆增长至2062万辆;以美国、德国、日本、法国为代表的传统汽车市场则显示出平稳发展的态势,四国新车销量之和从2918万辆下降到2194万辆,市场占有率从54.6%下降到36.3%,与“金砖四国”基本持平。2009年世界新车销量总体出现下滑,在新兴汽车市场中,中国新车销量同比增幅超过40%,在世界市场占有率约为23%,首次超过美国。

(2) 市场对政策刺激反应敏感

2009年汽车业受金融危机打击较为严重,各国为振兴本国经济,果断采取一系列刺激政策(表2)。各国自发布产业刺激政策以来,市场均有所回升:美国2009年上半年市场持续低迷,7月发布刺激政策后市场逐步回暖,年底已经同比出现15%的增长;日本政府出台鼓励购买环保车辆的政策,使丰田普锐斯第三代车型全年销量达到20.89万辆,同比激增285.7%;德国市场则在政策刺激下出现23%的增长,为1992年以来增速最快的一年。政策若能够抓住市场的特点,熟谙市场的需求,将对市场产生巨大的推动作用。

表2 世界主要国家出台的汽车业支持对策

国 家	政 府 对 策
中国	4万亿元经济刺激计划、汽车下乡、以旧换新、购置税减半
美国	7870亿美元经济刺激计划、抵押贷款证券、“旧车换现金”
日本	1700亿美元经济支援计划、鼓励购买环保车辆
德国	600亿美元刺激计划、削减所得税、降低营业税、提高家庭福利
法国	企业低息贷款、新车购置补贴
韩国	实施旧车税制补贴制度,购买新车减免个别消费税和登记税70%

(3) 二手车市场发达,利润率高于新车

二手车市场交易量超过新车市场,被视为一个国家汽车工业成熟的标志。据统计,2008年美国、英国、德国、瑞士、日本的二手车销量分别是新车的350%、350%、200%、200%、140%,而中国二手车的销量仅为新车的29%,仍有巨大的发展空间。二手车交易量超过新车的同时,利润也高于新车交易。根据美国汽车经销商协会的数据,2006—2010年4月美国新车销售的毛利率均低于二手车(图4)。

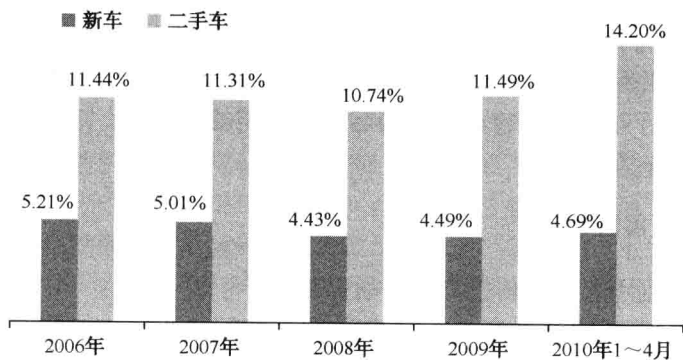


图4 2006—2010年4月美国汽车经销商新车、二手车销售毛利率



产品供应丰富、经销商信誉良好、市场交易制度健全是成熟二手车市场的主要特点。美国近 10 年市场销量最高水平维持在 1 700 万辆,而二手车销量普遍在 4 000 万辆以上,每辆汽车从出厂到报废平均经历 7 次交易,而大多数新兴汽车市场二手车交易量少于新车,尚处于起步阶段。

1.1.3 发展趋势

1 产业发展趋势

(1) 产业转移速度将进一步加快

随着国际汽车产业链全球化配置的加快,全球化经营已经成为汽车集团的方向性战略,无国界生产已成现实,国际贸易和国际投资方式不再占据主导地位,逐步转向新型合作关系。国际汽车集团进一步在新兴市场加大人力、物力、精力的投入,利用当地的资源优势和成本优势在市场中占有一席之地。

作为最大的新兴市场——中国经过 20 多年的发展已初步形成完整的产业配套体系,具备承接产业转移的基本条件,正在进行的第 4 次世界汽车产业转移也将为中国汽车业的发展带来巨大的机遇。原材料成本、劳动力成本和土地使用成本仍将是汽车企业集团下一步选择扩张据点的关键。

(2) 汽车产业与计算机、软件、信息产业结合将更加紧密

汽车业从产品设计、生产制造、认证检测、实际使用到最终报废回收,都已经与计算机、软件、信息产业建立了密切关系:CAD/CAM 技术、生产信息平台、模拟仿真技术、行车控制技术、人车互动技术、汽车材料回收数据库等多项技术都已在汽车业应用。

未来汽车产业将朝着网络化、仿真化、自动化方面继续发展,进一步为汽车制造业压低成本,提高附加值。人车交互系统将移动通信网络结合,使汽车进入互联网时代;大规模计算技术的应用将使汽车设计与实验检测的仿真模拟更加接近现实;信息处理平台将在生产中进一步提高效率,降低次品率;数字化交通将进一步改善城市的交通状况等。因此,计算机、软件、信息产业的实力将对汽车业的高效、可持续发展产生重要影响。

(3) 综合型、国际型汽车人才将更受青睐

伴随着汽车产业与其他产业间的联系逐步密切、企业集团对研发工作的愈加重视,对于既了解汽车又通晓其他学科的技术型人才的需求将日益增加。汽车业全球一体化布局的进程不断推进,跨国重组并购活动频繁,对人才的国际化素质提出要求:熟悉国内外行业背景、熟练掌握中外语言、行业工作经验丰富的国际型人才将更受青睐。未来汽车产业的竞争将成为综合型汽车人才的竞争。

2 产品与技术发展趋势

(1) 新能源汽车刚刚起步,传统汽车产品仍是主导

新能源汽车这一崭新的领域尚处于起步阶段:准入、认证、检测等标准尚需制定并统一,充电站等相关配套设施尚需完善,电池稳定性与可靠性上仍待加强。虽然新能源汽车代表汽车业的发展趋势,但技术上的局限将使得较长一段时间市场上仍以内燃机汽车为主。提

升内燃机性能、降低排放、降低制造成本仍然是产品的发展方向。

(2) 技术全球化趋势日益明显, 技术垄断亟待突破

为争夺新兴市场份额, 跨国汽车企业集团加快向该市场引入先进技术, 同时进一步投放采用新技术的产品, 许多新车型已经采取全球同步上市的做法, 以争取高额利润。不容忽视的一点, 技术垄断正在限制新兴市场本土汽车产业的发展。

实力雄厚的整车企业和零部件企业在新兴市场的技术性机构已经呈现独资化、强权化趋势。在合资企业中本土一方在技术上缺少决策权与话语权, 因此做好人才储备, 加大研发力度将是新兴市场国家产业可持续发展的必由之路。

3 市场发展趋势

(1) 市场前景依然广阔, 新兴市场规模将继续扩大

2010 年发达汽车市场逐步复苏, 新兴汽车市场继续扩大, 未来全球汽车市场仍有上升空间, 预计 2020 年全球新车产量将突破 1 亿辆, 增长的主要动力将来自新兴汽车市场。

以美国和中国为例: 2009 年全球汽车保有量约为 9.6 亿辆, 其中美国汽车占有量达到了约 2.35 亿辆, 汽车普及率达到 78.7%, 相比之下, 中国汽车保有量约为 6 000 万辆, 普及率仅为 5%。新兴汽车市场发展空间广阔, 跨国企业对这一市场的重视程度将超过发达汽车市场, 随着需求的不断增长, 企业的投资规模也将继续扩大。

(2) 国际贸易地位不对等, 全球依靠新兴市场需求消化产能

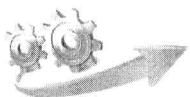
在经济不景气、失业率上升的情况下, 政府大多限制进出口贸易, 导致国际间贸易总量减少。发达国家汽车产品出口强势, 发展中国家汽车出口则相对脆弱, 受政策因素与技术限制的影响较大。各国之间产业成熟度不同、经济状况不同, 导致贸易中双方话语权不对等, 新兴市场出口依然处于弱势地位。

发达市场趋于饱和, 严重依赖新兴市场需求; 新兴市场产品囿于技术原因与贸易保护主义, 出口异常艰难。因此, 在一段时间内全球汽车产业消化产能的主要途径将取决于新兴汽车市场的需求。

(3) 售后衍生业务成为后市场主要创收点和利润点

汽车业经历长时间发展, 原材料成本、劳动力成本、物流仓储成本不断提高, 使得企业利润空间日益收窄, 因此企业更多地把目光放在汽车后市场。新车自上市后, 销售利润将逐步降低, 属于汽车产品周期的固有特点, 因此以汽车保养与维修、二手车交易、汽车金融与信贷、汽车租赁与改装为代表的售后衍生业务成为企业长远的创收点与利润点。

新车消费属于一次性消费, 而售后衍生业务属于重复性消费。每辆汽车在生命周期中保养、维修和保险所需要的费用将大大超过购买产品的费用; 在发达汽车市场, 二手车交易为经销商带来的利润大大超过新车销售的利润; 汽车金融服务、汽车租赁与改装业务在发达汽车市场已逐步走向成熟, 成为汽车企业创收的重要渠道, 在新兴汽车市场上仍然处于萌芽状态。这些售后衍生业务具有成本低、附加值高的特点, 随着全球汽车保有量的日益增长, 市场容量趋于饱和, 以售后衍生业务为代表的汽车“2.5 产业”将成为企业维持较高利润水平的重要支撑点。



1.2 汽车企业文化建设的内涵和主要内容

1.2.1 什么是企业文化

关于企业文化的概念，有以下不同的认识和表达。

(1) 美国学者约翰·科特和詹姆斯·赫斯克特认为，企业文化是指一个企业中各个部门，至少是企业高层管理者们所共同拥有的那些企业价值观念和经营实践。

(2) 特雷斯·迪尔和阿伦·肯尼迪认为，企业文化是价值观、英雄人物、习俗仪式、文化网络、企业环境。

(3) 威廉·大内认为，企业文化是“进取、守势、灵活性”，即确定活动、意见和行为模式的价值观念。

(4) 企业文化是一种新的现代企业管理理论，企业要真正步入市场，走出一条发展较快、效益较好、整体素质不断提高、使经济协调发展的路子，就必须普及和深化企业文化建设。

(5) 企业文化有广义和狭义两种理解。广义的企业文化是指企业所创造的具有自身特点的物质文化和精神文化；狭义的企业文化是企业所形成的具有自身个性的经营宗旨、价值观念和道德行为准则的综合。

(6) 企业文化是社会文化体系中的一个有机的重要组成部分，它是民族文化和现代意识在企业内部的综合反映和表现，是民族文化和现代意识影响下形成的具有企业特点和群体意识以及这种意识产生的行为规范。

(7) 企业文化是企业内的群体对外界普遍的认知和态度。

(8) 企业文化是在现代化大生产与市场经济发展基础上逐步产生的一种以现代科学管理为基础的新型管理理论和管理思想。也是企业全体员工在创业和发展过程中培育形成并共同遵守的最高目标、价值标准、基本信念和行为规范的总和。

① 企业文化是在工作团体中逐步形成的规范。

② 企业文化是为一个企业所信奉的主要价值观，是一种含义深远的价值观、神话、英雄人物标志的凝聚。

③ 企业文化是指导企业制定员工和顾客政策的宗旨。

④ 企业文化是在企业中寻求生存的竞争“原则”，是新员工要为企业所录用必须掌握的“内在规则”。

⑤ 企业文化是企业内通过物体布局所传达的感觉或气氛，以及企业成员与顾客或其他外界成员交往的方式。

⑥ 企业文化就是传统氛围构成的公司文化，它意味着公司的价值观，诸如进取、守势或是灵活——这些价值观构成公司员工活力、意见和行为的规范。管理人员身体力行，把这些规范灌输给员工并代代相传。

⑦ 企业文化就是在一个企业中形成的某种文化观念和歷史传统，共同的价值准则、道德规范和生活信息，将各种内部力量统一于共同的指导思想和经营哲学之下，汇聚到一个共