# 探索中国汽车自主开发和自主品牌创建之路

程振彪 著

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

需要全本请访问 www.ertongbook

## 内 容 简 介

本书结合对中国汽车企业的深入调研及全面、客观地总结国际汽车工业发展的经验、特点，提出了现阶段在“入世”的背景下，中国汽车自主开发和自主品牌创建的一系列理论观点和认识，以及培育中国汽车自主研发能力，创建自主品牌的可行途径。

本书可供国家及各级政府经济管理部门、有关研究单位工作人员，企业管理者及广大技术人员、高等院校汽车专业的师生阅读、参考。

版权专有　侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

探索中国汽车自主开发和自主品牌创建之路/程振彪著．—北京：北京理工大学出版社，2004.7
ISBN 7－5640－0319－7

Ⅰ.探…　Ⅱ.程…　Ⅲ.①汽车－产品更新－研究－中国②汽车－质量管理－研究－中国　Ⅳ.F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 058114 号

出版发行 / 北京理工大学出版社
社　　址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号
邮　　编 / 100081
电　　话 / (010)68914775(办公室)　68912824(发行部)
网　　址 / http://www.bitpress.com.cn
电子邮箱 / chiefedit@bitpress.com.cn
经　　销 / 全国各地新华书店
印　　刷 / 北京圣瑞伦印刷厂
开　　本 / 850 毫米×1168 毫米　1/32
印　　张 / 8.125
字　　数 / 200 千字
版　　次 / 2004 年 7 月第 1 版　2004 年 7 月第 1 次印刷
印　　数 / 1～2000 册　　责任校对 / 张　宏
定　　价 / 23.00 元　　责任印制 / 李绍英

图书出现印装质量问题，本社负责调换

此书谨献给为中国汽车自主开发、自主品牌孜孜以求和为此奋斗不息的同仁及关心此项事业的人们！

# 出版说明

为贯彻汽车工业产业政策，推动和加强汽车工程图书的出版工作，中国汽车工程学会成立了“汽车工程图书出版专家委员会”。委员会由有关领导机关、企事业单位、大中专院校的专家和学者组成，其中心任务是策划、推荐、评审各类汽车图书选题。图书选题的范围包括：学术水平高、内容有创见、在工程技术理论方面有突破的应用科学专著和教材；学术思想新颖、内容具体、实用，对汽车工程技术有较大推动作用，密切结合汽车工业技术现代化，有高新技术内容的工程技术类图书；有重要发展前景，有重大使用价值，密切结合汽车工程技术现代化需要的新工艺、新材料图书；反映国外汽车工程先进技术的译著；使用维修、普及类汽车图书。

出版专家委员会是在深化改革中，实行专业学会、企业、学校、研究所等相互结合，专家学者直接参与并推动专业图书向高水平、高质量、有序发展的新尝试。它必将对活跃、繁荣专业著作的出版事业起到很好的推动作用。希望各位同仁、专家积极参与、关心、监督我们的工作。限于水平和经验，委员会推荐出版的图书难免存在不足之处，敬请广大同行和读者批评指正。

本书由程振彪编著，周慧琴同志参加了本书第三章部分内容的编写工作。本书经专家委员会评审通过、推荐出版。

汽车工程图书出版专家委员会

# 目　录

第一章　国内自主开发和自主品牌的创建 ……（1）
§1.1　引言……（1）
§1.2　研究和讨论问题应遵循的原则及研究对象的实际状况……（2）
1.2.1　课题研究应在中央有关政策精神的指导下进行……（2）
1.2.2　研究对象——中国汽车工业的真实情况……（4）
§1.3　自主开发和自主品牌的基本(原始)定义……（5）
1.3.1　开发……（5）
1.3.2　品牌……（6）
1.3.3　自主开发和自主品牌……（8）
§1.4　全面、正确看待自主开发和自主品牌 ……（8）
1.4.1　观念要与时俱进……（8）
1.4.2　自主开发不是什么都自己干……（10）
1.4.3　自主开发和自主品牌创建是一个长期的过程……（13）
1.4.4　自主开发和自主品牌创建基本上是市场行为……（15）
1.4.5　自主开发和自主品牌并不为中资企业所独有……（18）
1.4.6　自主开发也不是中方从合资企业中拉出来单独干……（22）
§1.5　把握好开放与自主的尺度……（23）
1.5.1　开放与自主的关系……（23）
1.5.2　不应片面、过分强调自主开发技术和创建品牌 ……（25）
§1.6　中国汽车自主开发和自主品牌创建的现实之路……（29）
1.6.1　全面展开和推进自主开发和自主品牌创建事业正当时
……（29）
1.6.2　自主开发和自主品牌创建方式选择的总体思路……（30）
1.6.3　合资是实现自主开发和自主品牌创建的重要途径之一
……（34）
1.6.4　充分利用外部资源，以多种形式进行自主开发和自主品牌创建
……（50）

需要全本请访问 www.ertongbook

1.6.5 新型能源清洁汽车——中国创立拥有完全自主知识产权品牌汽车的历史性机遇 …… (55)
§1.7 中国各主要汽车企业自主开发、自主品牌创建实践及有关认识 …… (64)
1.7.1 总论 …… (64)
1.7.2 东风汽车公司 …… (65)
1.7.3 第一汽车集团公司 …… (78)
1.7.4 上海汽车工业(集团)总公司 …… (81)
1.7.5 长安汽车集团公司 …… (92)
1.7.6 哈飞汽车股份有限公司 …… (95)
1.7.7 奇瑞汽车公司 …… (97)
1.7.8 华晨汽车公司 …… (99)
1.7.9 吉利控股集团 …… (101)
1.7.10 其他汽车企业 …… (102)
第二章 跨国汽车公司改变在华投资策略的原因、影响及对策 …… (106)
§2.1 跨国汽车公司在华投资策略新动向 …… (106)
2.1.1 谋求多个伙伴和项目 …… (106)
2.1.2 丰田的动向 …… (106)
2.1.3 本田的新举措 …… (107)
2.1.4 其他公司的动向 …… (107)
§2.2 相关公司改变投资策略的背景和原因 …… (107)
2.2.1 大背景(宏观层面的原因或因素) …… (108)
2.2.2 具体(中观或微观层面的)原因或因素 …… (111)
§2.3 新策略实施后可能造成的后果及影响 …… (113)
2.3.1 好的后果及影响 …… (114)
2.3.2 可能的不良后果及消极影响 …… (115)
§2.4 我们的应对之策 …… (121)
2.4.1 廓清认识,使计划(行动或举措)建立在客观、科学和理性的基础之上 …… (121)
2.4.2 可采取的若干措施或手段 …… (128)
附录1 世界各大轿车(以轿车为主)公司品牌构成及企业间关系图 …… (134)



附录 2 世界各主要载货汽车企业关系 …… (136)
附录 3 如何理解外国汽车企业(公司)概念 …… (137)
第三章 精益管理助企业成功 …… (139)
§3.1 引言 …… (139)
§3.2 精益管理的核心思想 …… (142)
3.2.1 怎样驾驭精益企业 …… (143)
3.2.2 精益管理的哲学——五个指导思想 …… (146)
§3.3 精益管理的 10 个工作原则 …… (169)
3.3.1 工作原则 1——小组/团队 …… (172)
3.3.2 工作原则 2——自我负责 …… (179)
3.3.3 工作原则 3——反馈 …… (185)
3.3.4 工作原则 4——以用户为准则 …… (193)
3.3.5 工作原则 5——创造价值优先 …… (200)
3.3.6 工作原则 6——标准化 …… (205)
3.3.7 工作原则 7——持续改善 …… (209)
3.3.8 工作原则 8——立刻从根源处消除差错 …… (215)
3.3.9 工作原则 9——预先思考,预先计划 …… (220)
3.3.10 工作原则 10——以稳健的小幅步伐前进 …… (225)
§3.4 企业精益程度评价 …… (229)
3.4.1 企业每天都要对标找差距 …… (229)
3.4.2 如何进行精益程度评价 …… (229)
主要参考文献 …… (245)
后记 …… (246)

# 第一章　国内自主开发和自主品牌的创建

## §1.1　引　言

近几年，随着我国经济的快速稳定发展，在“入世”的大环境下，汽车工业一路“高歌猛进”，产销量以数倍于国民经济发展的速度攀升，从而使汽车产业成为全国经济中的最大亮点之一。同时，也是人们关注和议论的焦点（热点）之一。对此，不乏客观、辩证的分析和评价，当然也有比较极端的言词。大唱赞歌，盲目乐观者有之，悲观失望，大加指责者也有之，对若干事项的认识很不一致，争论激烈。其中，比较突出的是中国汽车自主开发和自主品牌问题。在关于此的众多谈话和专论中，好似业界对此的看法有很大的不同，分歧严重。其实，经过作者的仔细分析及与各有关汽车企业的主要领导接触后发现，在中国汽车业界，就目前的情形而言，绝大多数人和企业领导都是赞同自主开发和自主品牌的（本人也是这一主张的坚定支持者和 30 余年的身体力行者），诚如中国汽车业界的老领导和著名专家张兴业最近所说的那样，哈飞、奇瑞等都在搞开发，这很好，当然搞开发的还包括三大公司，谁不想开发自己的产品呀，实际上他们都在做，包括东风公司，他们的目标都很大。其间，主要的分歧或者说争议最大的是如何理解自主开发和自主品牌以及采取什么方式，以何种途径及谋略达到这一目的。

在关于如何培育中国汽车自主开发能力和怎样创建自主品牌的见解中，许多是汽车行业的有识之士有感而发，他们抱着对国家和人民高度负责的态度，在各种不同的场合以各种不同的方

式，表达了自己对这一问题的看法并提出相应的建议，可谓见仁见智，精神可嘉。

虽然多数与此有关的议论具有一定程度的建设性，但具体到某一专论（文章或讲话），本作者总觉得缺乏系统性、完整性，论据也显得不够充分，说服力不强，提出的相关建议虽然在理论上是成立的，但缺乏实际可操作性。更值得注意的是，在某些议论中，个别情况下还带有某种感情色彩，或是以偏概全，或是由于对情况的了解不够深入而产生的误解。这些虽然是极个别现象，但如果不加以澄清，对探索中国汽车自主开发和创立自主品牌正确之路也是不利的，容易混淆视听，干扰人们探索可行之路的精力，至少是于事无补。本书力图从客观实际出发，本着科学、辨证和与时俱进的态度，在全面评价中国汽车工业发展现状的基础上，根据其所处的国内外大环境，为之找出一条自主开发和自主品牌创建的可行之路进行思考和论述。

## §1.2 研究和讨论问题应遵循的原则及研究对象的实际状况

### 1.2.1 课题研究应在中央有关政策精神的指导下进行

在我们对中国汽车自主开发和自主品牌创建等问题进行讨论及探索一条可行之路的时候，首先应将着眼点和出发点限定在某一范围内，即所提出的建议和方案要符合中央的精神和国家有关的政策规定。惟如此，所言、所行才符合国家和人民的根本利益，也才有实际价值和富有意义。本课题研究始终遵循以下各项规定和精神。

在中共中央十六届三中全会关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定第 8 章第 27 条“深化涉外经济体制改革，全面提高对外开放水平”的论述中，有关企业（不仅仅是汽车企业——作者注）研发和自主品牌的内容是：“鼓励国内企业充分利



用扩大开放的有利时机，增强开拓市场、技术创新和培育自主品牌的能力。”

2003 年岁末召开的中央经济工作会议指出，要进一步扩大开放，坚持利用国际有利条件和充分发挥我国优势相结合，坚持扩大引进技术和全面增强自主创新能力相结合，坚持利用外资和大力促进国内产业结构优化升级相结合，增强我国经济的整体竞争力，开创对外开放的新局面。

2003 年 9 月，国务院在天津召开了汽车产业发展政策和消费政策座谈会。曾培炎副总理在会上指出，汽车行业要把对外开放和自主发展结合起来，广泛开展国际经济技术合作，努力开发具有自主知识产权的产品。他在这次会议上，还扼要介绍了即将正式颁布的新的汽车产业政策内容，其中的“三个引导”是，引导企业提高自主开发能力，引导企业完善品牌建设和引导企业建立自主销售网络。

2004 年，温家宝总理在全国人大会议上所作的政府工作报告指出，通过改革和发展，形成一批核心竞争力强、拥有自主知识产权和知名品牌的大公司大企业集团。温总理的报告要求，支持和鼓励有条件的企业做强做大……我们必须统筹国内发展与对外开放，充分利用国内国外两个市场，积极主动地做好对外开放各项工作，增强参与国际合作和竞争的能力……要积极合理利用外资，着力提高利用外资质量。继续实行鼓励外商投资的政策措施，进一步改善投资环境。温总理在报告中还要求，大力发展混合所有制经济，逐步使股份制成为公有制的主要实现形式……积极发展对经济增长带动作用大和拥有自主知识产权的高新技术产业。

2004 年 6 月国家颁布实施的新的“汽车产业发展政策”规定，坚持引进技术和自主开发相结合的原则。积极开展国际合作，发展具有自主知识产权的先进适用技术。

### 1.2.2 研究对象——中国汽车工业的真实情况

1. 成绩大，但自主开发能力差

自改革开放以来，我国汽车工业取得长足进步，有目共睹。尤其是近几年，更是一年一大步。从量上讲，近三年来，汽车产销量每年都跨越一个新的更高台阶，即从 200 万辆到 300 万辆，再到 400 万辆，2004 年又将跨越 500 万辆的具有历史意义的更高台阶。按产量计算和统计，2003 年，我国已成为全球第四大汽车生产国，这确实是一件了不起的大事，在五年前，恐怕不少人连想也不敢想。然而，对这些可喜成绩，业内人士不能不保持冷静头脑，因为与世界汽车工业发达国家相比，我国的汽车产业结构还不够合理，技术上差距甚大，特别是备受国人关注的自主研发和自主品牌创建能力十分薄弱，以致我国虽然已跻身世界汽车生产大国，但远不能称做世界汽车强国，只有解决了这一关键性问题，才有资格入围世界汽车强国。

2. 自主品牌有重大缺失，但不是“洋品牌汽车满地跑”

以上所及，只是问题的一个方面，看不到中国汽车工业存在的严重不足，就可能会盲目乐观，不思进取，安于现状。但另一方面，也不应放大差距，或者提出的论据似是而非，模棱两可，这也会使研究工作抓不住要领，得不出正确结论，甚至误入歧途。例如，在业界广为流传的“中国洋品牌汽车满地跑”一说就不成立，应予澄清。

在轿车领域，自主品牌确实有重大（严重）缺失，但就现今全国整个汽车使用（保有）的总体情况而言，并非是“洋品牌车一统天下”的局面，中国品牌（即自主品牌）车还是占多数。这是一个基本的认识和判断。

有些汽车常识的人都知道，按车种类别区分，我国汽车市场主要包括三大类车，即轿车、载货车和客车，依据 2002 年的统计数字，此三类车的市场规模大致是“三分天下”。在轿车当中，


需要全本请访问 www.ertongbook



中级及其以上者，国外品牌确实占多数（或者说是占绝大多数，但被称为狭义上的自主品牌车也占有5%以上的市场份额），而小排量微型车则基本都是中国品牌。载货汽车主要是中国品牌（例如东风、解放等牌号车占绝对优势）。在客车中，国外品牌主要分布在高档豪华车领域，但总的数量有限，中低档车多为中国品牌，数量巨大。这样，总的算下来，国外品牌车无论怎样也占不到整个汽车市场总量的一半。从汽车总保有量的角度看，国外品牌车的比例也不足一半。以2002年为例，全国民用汽车总保有量约为2053万辆，其中，各类客车（含轿车）占59%，在这些客车中，大客车占汽车总保有量的4%，如果再剔除中国品牌占主导地位的中型、微型客车，那么轿车所占比例就远远低于50%（如前所述，轿车中也不是100%的都是外国品牌）。显而易见，总的计算下来，国外品牌车也不可能达到全国汽车总量的一半。因此，就全国范围讲，中国品牌汽车处于主导地位，这是客观事实。澄清这一说法，有助于汽车业界正确评价中国汽车工业迄今为止取得的成绩，消除悲观（甚至是埋怨）情绪，增强前进的信心，积极探索自主研发和创建自主品牌的正确道路。

## §1.3 自主开发和自主品牌的基本（原始）定义

在论述自主开发和自主品牌的基本（或者说基础、原本）定义之前，先对开发和品牌进行基本定义。

### 1.3.1 开发

在中文里，开发的本意是，将自然资源（土地、矿山、水利等等）作为对象而进行劳动，以达到利用的目的。“开发”二字在西语（例如英语、德语等）里与“发展”是一个词（英语是development，德语是Entwicklung），有更多的释义。基于此，对汽车行业（乃至整个科技界）所说的开发可作如下理解：以科

学技术知识、技能及相应的手段（包括各种设备、设施和方法等）为对象进行创造性、开拓性劳动（工作），从而获取所需要的技术和产品。因此，这里所指的开发，更多的是与开拓、挖掘、更进一步（即发展）相关联，而不是模仿或临摹，完全重复别人的东西（甚至抄袭）更不能叫开发。此外，没有知识、人才以及相应的手段也不能进行开发。

### 1.3.2 品牌

所谓品牌，从字面通俗一点讲，就是商品的标记（标志或标识）、牌号。表面看，用一个图形（或符号）和一个名字（称）就能构成一个品牌标识，其实不然，品牌有很深、很广的内涵。它是一个有资质的法人经过如前所述的开发而形成的具有特定使用价值商品形象的集中体现。一种品牌之所以不同（区别）于另外一种品牌，就在于蕴含在品牌内的企业（公司）的综合素质和特征（禀性）。因此，一个品牌至少由四个元素构成，即图形（英文叫 Logotype，中文意思为广告等用语的标识）、名称、技术（特征或特色）和（实实在在）流通于市场上的商品，尤其是后一个元素，它是前三个元素的归宿和载体。

此外，品牌还有三个属性，即地域（理）、知识和资本属性。国际上，通常而言（至少是人们认可的），一种品牌源于何地（即在什么地方开发或主要在哪个地方开发及流通的），就归属于此地。也就是说，可称之为某某国家、某某地区的品牌。这似乎与世界上有些国家（地区）实行的公民国籍管理制度有些类似，如美国、德国等，无论父母的国籍是什么（例如是中国或印度），其子女只要是在当地出生，则国籍就属于当地国家（美国籍或德国籍）。实际上，对于品牌具有地域（理）属性这一点是不难理解的，像一些经济指标等也有此种特性，诸如一国的（国内）生产总值、汽车产量等等，只要是在这个国家内产生（或生产）的，就统计在这个国家名下，而不分是外资或是本国资本产生



的。所谓知识属性，就是产品（商品）是谁开发的，谁就享有知识产（生）权。从根本上讲，知识属性最重要，因为它决定（一种客观）品牌的“有或无”。资本属性有两层含义：其一，向享有原始知识产（生）权者支付了开发报酬或相应的开发费用，可取得这种权利，即从此可主导这种知识产权；其二，品牌也是一种无形资产，能与原属企业（法人）一起被转让或出售，收购者就拥有了该品牌的主导权，即该品牌的使用、生产和流通权。资本属性也很重要，它决定着品牌产生的价值归谁所有。在世界汽车工业的早、中期发展阶段，汽车厂家一般是自己开发产品，拥有品牌的知识产生权和生产（使用）权。后来，随着汽车工业的集中、垄断趋势的不断深入，一些拥有品牌原始知识产（生）权的公司被兼并，随后即消亡。但被兼并公司的品牌若有较高的市场价值，则兼并者可依据商业交易原则而获得这种品牌的生产（使用）权，由此，该品牌也得以流传下去。这样，人们对品牌知识产权的理解就多了一些含义。

这里还顺便提及名（品）牌和世界品牌的定义。

所谓名（品）牌，就是一些企业（公司）提供的商品，因其物有所值，服务优良，信誉度高，在一定市场范围内，特别被消费者所青睐（甚至追捧），知名度、美誉度均较高。由此，这样的商品牌号就逐渐发展成为市场上的名牌。一般而言，名牌的价值往往超过了其自身包含的商品实物价值，更多的具有人文象征意义（或价值），即市场价值大大高于使用价值。

所谓世界品牌，就是在全世界范围内流行（或被认可）的名（品）牌。它除了一般品牌和名（品）牌的构成元素及所有的特征外，世界品牌实验室还开出三项指标，符合此三个指标的规定才够称得上世界品牌，否则，只能算作自封。这三个指标是：首先，品牌市场价值必须超过 10 亿美元；其次，三分之一的销售额来自本土之外的海外市场且产品（商品）销售要遍及美洲、欧洲和亚洲（即世界大多数地区）；再者，必须有公开的市场和财

务数据。以上述标准来衡量，目前中国称得上国际品牌的恐怕只有青岛啤酒和海尔。研究表明，世界汽车品牌现今呈现高度的垄断性，集中度很高，100 多个世界品牌基本上瓜分了全球保有的 7 亿多辆和平均每年产销的近 6 000 万辆汽车的大部分市场，这为后来者的进入设置了巨大障碍。

### 1.3.3 自主开发和自主品牌

所谓自主，按照汉语字典上的解释，是自己做主，自己作主张，以自己为主导。自主开发若单纯地讲，就是以自己为主导的开发，自己可以做主的开发。按照前面所论及的品牌基本定义，自主品牌的概念就没有这么单纯。首先，自主开发的产品（知识产权归己），其品牌自然可以称作自主品牌。其次，尽管不是自己开发的，但依据其资本属性仍可拥有主导（宰）权，即可以使用（生产）的品牌也被称作自主品牌。然而，这已不是原来意义上的自主（或更进一步追溯源头的自己的）品牌，但当代许多大公司也都拥有这一类品牌。

## §1.4 全面、正确看待自主开发和自主品牌

为统一人们对自主开发和自主品牌的认识，从而有利于汽车行业探索自主开发和创建自主品牌现实、有效途径的实践活动，全面、正确理解这两个概念是很必要的。同时，也应该明了，时代在发展，其内涵也必然会发生变化。存在决定意识，而意识又往往滞后于存在，更新意识是正确认识问题的前提之一。

### 1.4.1 观念要与时俱进

在当代中国，比较系统地提出自主的理论作为政策方针的基础，是中国共产党在国共第二次合作时期。为了中华民族的共同利益，最大限度的结成抗日统一战线，中国共产党对国民党做出



了空前的妥协和让步，同意将红军改编为国民革命第八路军。然而，蒋介石并不是真心抗日，他要借日本之手消灭共产党及其武装力量。在全国实现国共合作、共同抗日的局面下，不断制造事端，加害于共产党人和八路军、新四军。针对蒋介石的阴谋，毛泽东在党内提出了自主的方针，告诫全党，绝不能放弃中国共产党对军队和武装力量的领导，在统一战线中保持自主地位，不能让蒋介石牵着鼻子走。历史证明，毛泽东当时提出的自主主张是完全正确的，为抗日战争的胜利和建立新中国奠定了基础。在20世纪50—60年代，国际敌对势力不承认新生的中华人民共和国，为冲破封锁，巩固政权，渡过难关，在全国大力弘扬“自力更生，艰苦奋斗”的精神。到了70年代后期，世界形势发生了很大变化，冷战的阴霾消散，和平与发展逐渐成为时代的主题。在此国际背景下，中华人民共和国要生存、发展就必须打破多年来几乎是与世隔绝、闭关锁国的思想束缚，大胆进行改革开放。这时候，改革与开放成为社会进步的主要矛盾面和基本要求。由此可见，自主与开放（两者之间的关系以下将涉及）作为一种思想理论和方略的提出，都具有鲜明的时代色彩和深刻的历史背景。现今，在经济全球化深入发展和我国已经加入世贸组织的情况下，汽车业界提出的自主开发和自主品牌的主张（或者说是一种方略），就完全有了新的内涵，人们也应该与时俱进地加以理解和认识。如果说过去提自主是为了解决生存问题的话，那么现在提自主则是为了发展。为更快更有效地发展中国的汽车工业，有必要适时地引入广泛意义上的自主开发和自主品牌概念，以取代原来的狭义观念（当然，狭义的自主开发和自主品牌仍然可以使用，不过，应限定在一定范围内）。在新的历史时期，“自主”有多种形式，达到“自主”的手段和途径也有多种。在中国汽车工业远未达到十分成熟或高度发达状态的现阶段（尤其是轿车工业），应该允许尝试各种“自主”的方式，让它们“百花齐放，百家争鸣”，先不要下结论“谁优谁劣”，按照邓小平讲的原则，

不争论，大胆闯，让实践说话，由历史做总结。

中国机械工业联合会副会长、中国汽车工程学会理事长张小虞在2004年4月的一个场合上说，在WTO的框架下，产业已经没有国界。在这种背景下，不能把自主知识产权的产品开发仅仅看成是概念化的东西，而必须要求它是一种市场化的、有国际竞争力的行为。毕竟，汽车业的竞争对手都是重量级的。认识不到这一点的任何急躁、蛮干只能使企业蒙受巨大的市场风险。同时，张小虞还指出，中国汽车自主产品开发应避免两个误区。一是绝对化。开发不能关起门来搞，而应采取开放的、多元化的方式进行。在自主产品开发上，不同的企业在不同的阶段应选择不同的发展模式和开发途径，而不是追求单一的模式。二是神秘化。应从市场的角度积极推进自主产品的开发，而不是畏难和等待。

中国汽车工业科技进步奖基金会秘书长陈一龙认为，现在，社会上有一种对自主开发不科学的观念继续在蔓延，汽车也越来越成为自主缺失的众矢之的。他指出，社会需要一种更科学、更理性的中国汽车自主开发理念。这种理念包含着汽车自主开发的三个主要因素：车身设计、零部件采购后的匹配设计、安全环保排放检测。

中国汽车工程学会副秘书长张宁认为，现今业界之外，人们对中国汽车自主开发有偏见，我们不能自己看不起自己。他对东风雪铁龙爱丽舍项目获得2003年中国汽车工业科技进步一等奖感到很高兴。认为以此为起点，中国轿车自主开发的新时代即将到来。

### 1.4.2 自主开发不是什么都自己干

在业界，有些人把自主开发和自行开发自觉与不自觉的混为一谈，认为自主开发就是一切都要自己干，样样从头来。实际上，这是两个完全不同的概念。自主开发是以自己（身）为主


需要全本请访问 www.ertongbook