

# 决策参考

## Jue ce can kao

第四十期（总第 290 期）

盐城市图书馆编

2007 年 12 月下

主编 刘进 责编 周玉奇

zhouyuqi@gmail.com 13905103528

编者按：当您打开本刊第四十期时，我们已一起走进了光辉灿烂的 2008 年。这一年，是将党的十七大报告精神落到实处的开局之年，也是奥运会在中国北京举行的重要一年。2007 年，是盐城城乡日新月异的一年，是盐城市政府办好事、办实事最多的一年，也是盐城人得到实惠最多的一年。本刊在 2007 年里围绕市委年初确定的七项重点工作，开辟专栏，精心选题，有大市区建设，有四城同创，有沿海大开发，有老百姓就业，有构建和谐社会，有新农村建设，有中国的教育，有吸引外资，有长三角话题，有城市文化建设，有学习十七大专题，有城乡统筹发展，等等，专题涉及了国计民生的方方面面。其他开设的栏目，如“高层动态”、“专家论坛”、“点击江苏”、“文化思考”、“他山之石”、“信息速递”等，也得到了各位领导的喜爱和关注。如果说，本刊这一年在选题策划、筛选信息和编校送发上，在追求刊物内容的广度与深度、刊物形式的生动活泼上有了长足的进步，这是同各位领导的支持和关爱分不开的。市委常委、市政法委沈德林书记 12 月 17 日在第三十九期上批示：此参考是在众多书籍资料中提取的精华要点，很有学习参考价值，对决策管理和实施有依据和促进作用。市社科联主席、市委宣传部王宜民副部长 12 月 19 日在第三十九期上也给予本刊鼓励：这期参考，紧扣十七大精神，精心选编城乡统筹发展的资料，有现实参考价值，有很强的针对性，值得认真研读。

鉴于 2007 年省政府将汽车工业确定为省重点发展的优势产业，鉴于汽车产业已成为盐城的主导型产业，悦达的小轿车与中大的大客车已成为盐城汽车产业的“一大一小”，成为盐城汽车工业的重点扶持企业，今年本刊的收官之作，将是唱一唱“汽车产业”这出重头戏，祈盼引起各位领导的关注。

# 要 目

- 2007 政策盘点：九大新政影响国内汽车界
- 解读 2007 年度中国汽车行业十大热门关键词
- 中国产业研究专家：在日本为中国汽车业把脉
- 车市风云：各大细分市场 2008 年谁主沉浮？
- 深圳力推产业集聚基地建设
- 汽车产业自主创新的“根”在文化

## 2007 政策盘点：九大新政影响国内汽车界

今年汽车新政陆续出台，是历年来比较频繁的一年。在这些汽车新政中，既有关系到汽车进出口的、汽车产销的，也有关系到车主们的生活和出行的。每个新政的出台，都在业界引起热烈的反响。

### 境外驾照可在国内通用。

实施时间：1 月 1 日

公安部发布的《临时入境机动车和驾驶人管理规定》，为生活在国内的，持有境外驾驶证的人员带来了方便。他们无需经过考试，只要接受适当的道路交通安全法律、法规学习，领取临时机动车驾驶许可证，即可在中国境内临时驾驶机动车。

点评：新规方便了外国人在中国的出行。

### 汽车品牌销售管理办法

实施时间：1 月 1 日

商务部、国家发改委、工商总局联合发布的《汽车品牌销售管理办法》规定，从事汽车品牌销售必须先取得汽车生产企业或经其授权的汽车总经销商授权，获得授权的经销商才能到工商部门备案。未获授权的汽车经销商今后将无法开具销售。

点评：在品牌销售政策实施后，厂家对经销商的控制将更为严格，部分经销商甚至被强势厂家淘汰出局。

### 原油成品油经营权开放

实施时间：1 月 1 日

商务部发布的《成品油市场管理办法》和《原油市场管理办法》，宣布自1月1日起开放中国原油、成品油批发经营权。上述两个办法实施后，允许具备条件的企业在中国从事原油、成品油批发经营。

点评：这是我国原油和成品油市场第一次对民营企业、外企全面开放，既有利于接轨国际市场，也有利于打破行业垄断，为百姓带来实惠。

### **汽车出口需要许可证**

实施时间：3月1日

这是我国首次开始对汽车出口实施许可证制度。该制度实施后，国内700多家出口汽车企业获得了许可资格，但同时被剥夺出口资格的企业也超过了700家，占了去年出口企业总量的二分之一。

点评：这一制度的实施虽然在业界产生了很大的反响，但是大部分业内人士都表示，制度实施后，国内出口的汽车产品质量必将得到大幅提升，并且出口市场也将保持快速增长的局面。从现在统计到的汽车出口状况看，效果确实如此。

### **报废车牌号可继续使用**

实施时间：7月1日

这一规定来自公安部正式公布的《服务群众十六项措施》。该措施规定，机动车报废后，机动车所有人可以按规定在原机动车报废6个月内，通过申请手续，继续在新车上使用原车牌号码。超过6个月未提出继续使用号牌号码申请的，车辆管理所收回该机动车号牌并重新启用，供群众公开选取。

点评：这一规定确实为不少车主带来了方便，而实践也证实了这一规定对行政部门规范车辆管理也起到了很好的作用。

### **考驾照增加实际路考**

实施时间：4月1日

由公安部新修订的《机动车驾驶证申领和使用规定》指出，除交规、桩考、路考外，新增了实际路面驾驶技能考核，其中，还将随机抽考20%的申领者参加夜间行驶考核。此后，学员既要能在马路车流中变更车道、靠边停车、超车、会车，还要能安全通过路口、公共汽车站等车辆会集、行人集中的地区。

点评：随着汽车进入生活，国内汽车保有量大幅提升，一些问题也逐渐暴露出来，提高驾照考试门槛，对行车规范和减少交通事故有着积极的意义。

### **交强险费率与交通事故挂钩**

实施时间：7月1日

中国保监会会同公安部制定的《机动车交通事故责任强制**保险**费率浮动暂行办法》规定，交强险费率与道路交通事故挂钩，以被保险机动车上一年度已赔付的交强险责任事故赔案为根据：上两个年度未发生有责任交通事故的，费率下浮比例为20%，上三个及三个以上年度未发生有责任道路交通事故的，下浮为30%。上一个年度未发生有责任交通事故的，下浮10%；但上一个年度发生两次及两次以上有责任道路交通事故的，费率上浮10%。上一个年度发生有责任道路交通死亡事故的，上浮30%。

点评：这一规定在交强险和交通事故之间建立了一种“奖惩制度”，目的在于利用经济手段，合理规范驾驶人的道路交通安全意识。

### **新能源汽车生产准入规则确定**

实施时间：11月1日

由国家发展和改革委员会正式发布的《新能源汽车生产准入管理规则》，明确了新能源车生产必须经过审批才能上马的规定。这一规则首次明确了新能源车的概念(包括混合动力汽车、纯电动汽车、燃料电池电动汽车、氢发动机汽车、其他新能源汽车等)，并对企业上马新能源车项目设定了15道“准生”门槛。

点评：这是我国首个对新能源车的生产准入进行规范的规则。该规则使国内的新能源汽车生产准入有章可循，对目前良莠不齐的新能源车投资项目也起到了很好的规范作用。

### **新车船税出台**

实施时间：1月1日

新车船税规定全称为《中华人民共和国车船税暂行条例》，该条例规定，载客汽车的年税额在60元至660元之间，具体缴税标准由各地另行确定。从事交强险的保险机构可负责代收代缴新车船税。

点评：多年来，我国车船使用税征管难度一直较大，该条例的出台使该领域得到进一步的规范。此后，包括私家车在内的各种车辆的具体缴税标准，在各地的另行规定下有了更为统一的规定可循。（《深圳特区报》 作者：温柱 李臻）

## **解读 2007 年度中国汽车行业十大热门关键词**

岁月无痕，当“安步当车”早已不再是现代都市社会的生活节奏，当普通工薪阶层的年收入就可以支付一辆汽车，当中国汽车工业每年以两位数的速度增长，当人们已经习惯接踵

而至的新车和步步下挫的价格，中国车市走进了 2007 年。当这个年头即将结束的时候我们发现，上述的一切都没有改变。改变就会有人哭、有人笑，冥冥中一只无形的手使得游戏中的各个角色度过了不同滋味的 2007。放眼新的一年，不管方法如何，谁能握紧那只无形的手，谁就能笑到最后。

## 行业篇

### 1 合作

早在一年半以前，名爵与荣威摆开架式准备厮杀，而大众、丰田们在背后偷笑的时候，就有人在探讨上汽与南汽合作的可能性。这门“婚事”在今年 4 月开始初露端倪，7 月 27 日，上汽与南汽共同签署了合作意向书，双方宣布有意进行资产重组，在整车和零部件等业务上进行全面合作。几经曲折后，业内传闻双方将在年底正式签署《合作框架协议》。除组建中国汽车制造业的航母之外，这项合作更大的意义将是全面考验中国汽车行业的资源整合能力。

同样是在今年，经过 3 年之久的磨合，哈飞与标致雪铁龙 6 月 29 日在北京签署了旨在研究共同组建合资公司可行性的理解备忘录。但在年末东风又传消息，将参股哈飞，断绝标致雪铁龙寻找第二合作伙伴的“花心”。这场博弈里凸显中方力量，为整个行业的兼并重组浪潮吹出了新风。贯穿全年的合作风潮，成为今年车市的关注焦点。新的一年，希望这些努力能够更多地物化为实际的生产力。

### 2 自主

8 月 22 日，奇瑞第 100 万辆汽车下线，这是中国自主品牌企业迎来的第一个 100 万辆。近年来自主品牌市场份额的高速增长，让自主品牌厂商解决了温饱。接下来的挑战自然是更高品牌价值的诉求。我们看到以奇瑞为代表的自主品牌放慢了脚步，修炼内功。长城汽车的换标工程在全球展开，吉利 360 万元征集的车标高调亮相。比亚迪也换了新车标。但就像温州的鞋、白沟的包，不是换个商标就可以在里里外外比肩耐克、香奈尔了。自主品牌显然不能指望贴个新车标就能够扭转人们几年以来形成的印象。与此同时，德国 ADAC 发布了华晨尊驰“1 颗星”的碰撞结果；俄罗斯权威的《汽车观察》杂志也宣布奇瑞旗云碰撞成绩为近 3 年俄罗斯最差测试成绩。

中国汽车的自主创新在今年呈现出的另外一种生态也许更让人欣喜。今年 7 月，广州本田汽车研究开发有限公司在广州正式成立。这是国内第一家合资企业为了开发自主品牌而投巨资成立专门的研究开发公司。专家指出：中国汽车走向世界的过程中，先是通过合资企业共同研发，以一种更容易被世界接受的办法少走了很多弯路。而合资企业立足中国市场自主开发，也无碍跨国巨头的利益追求。从市场换技术到走出狭隘民族主义共同发展，又到真正

意义的自主开发，这种成长性的力量是很多产业先驱甚至制定改革开放政策的政治家们一直希望看到的。

### 3 新能源

一汽丰田推出的量产混合动力车型普锐斯在中国市场上尝了个鲜。11月19日，混合动力版思域上市销售。但接近30万元的价格使得两款车在中国仍处在“概念”阶段。

自主品牌方面，奇瑞汽车在今年上海车展上展示了其第一款混合动力车“BSG”，比亚迪、上汽荣威等厂商均在今年各大国内汽车展会上亮出自己研发的新能源车型；广汽集团首次与公众见面的车型也包括有混合动力车；长安汽车更是宣布，将在明年实现自主品牌的混合动力汽车产业化。受油价影响，今年的混合动力板块非常活跃。厂商纷纷表示，希望国家出台相关鼓励政策推动该板块发展。是本质。过去的一年是官方降价最密集的一年，整个车市专家预测，2008年仅北京市场电动汽车的需求量就将达到20万辆以上。如果能够在价格上拉近与消费者的距离，混合动力车市场达到100万辆级的规模将是轻而易举的事。

### 市场篇

#### 4 降价

如今的车市，虽然各大门户网站汽车版的醒目标题每天都跟降价有关。但人们早已不把降价当做新闻。习惯之余，普通消费者已经能够摸清一款车从上市到换代整个生命过程的降价曲线，并选择自己认为最合适的时机出手。

今年1月4日，上海通用率先宣布雪佛兰旗下乐风和乐骋9款主力产品全线降价近万元，3月份，凯越、速腾、领驭一起开始万元杀价。受到行业价格制定者的影响，十多家主要厂商的全系产品全部应声而降。5月18日，东风悦达起亚又打响了车市第二轮“跳水”的枪声，降幅最高达3.2万元；北京现代也调整了旗下主力轿车伊兰特、索纳塔的销售价格。到了11月份以后，众多车型受到明年改款换代的影响开始老款甩卖，又加上北京市场实施国IV排放标准的临近，国III车型降价清库。从年初到年末，降价从未远离人们的视听。北京中联车市的总经理张超分析，降价是表象，洗牌车降价让出了近400亿元的利润，很多经销商的无利销售，与整个行业的整合发展相映成趣。

#### 5 个性化

2007年一个奇怪的现象引人思索：油价的高位运行让很多车主右脚发虚，但小排量和经济型轿车的销量均在下滑。与此形成鲜明对比的是，油耗相对较高的SUV市场异常火爆，前三季度，整个国产SUV市场的产销超过26万辆，同比增长157%，而且厂家今年投放的SUV

新车特别多，包括新帕杰罗、逍客、FJ-酷路泽、雷克萨斯 LX570、狮跑等十多款车型陆续登场。

有业界人士认为，物价上涨、股市走好，都影响了经济型轿车的目标消费群体，另外捷达、伊兰特等车型价格的下探挤压了小排量车的生存空间，国家对于小排量环保车也始终没有具体有效的优惠政策支持。而目前油价对于很多 SUV 目标客户的影响还是比较微弱的，在没有政策的约束下，大车身、更广泛的道路适应性显然适应了越来越个性化的汽车消费诉求。很多中国消费者已经步入了“第二辆车”时代，鲜明的个性需求注定不仅仅是今年的主流，而是整个未来车市的增长点。

## 6 跨界车型

不知从什么时候起，厂商们开始集体崇尚一个词汇——Cross(跨界、交叉)。当这样一个简单的东西成为造车理念，它在中国车市所激起的消费热情已经可以燎原。个性、时尚、多功能的 Cross 风潮从 2007 年开始风靡中国。

两厢天语 Cross、上海大众的 Cross Polo、日产的逍客一经推出，都成为消费者追捧的明星。其实，Cross 不是车型，而是一种理念，让一款车在两种不同功能车之间跨界，就是 Cross 车型。在轿车与 SUV 之间跨界，就拥有了比轿车更高的底盘、更好的视线和通过性，比 SUV 更舒适的驾乘感受；在轿车与 MPV 之间跨界，则获得了更大的空间和舒适性。Cross 不是新东西，我们甚至可以说皮卡也是 Cross 车型。有需求就有市场，适应市场需求、受到消费者青睐的，自然就是好车型，跨不跨界，任由评说。

## 政策篇

### 7 国IV标准

为缓解交通对于环境的污染，北京市于 2006 年 7 月 1 日起执行机动车尾气排放国III标准。为迎接第 29 届奥运会，有关部门决定，自 2008 年 1 月 1 日起，北京的所有加油站将开卖国 IV 标准汽油，而机动车国IV排放也将于奥运会前实施。

很多经销商开始一方面降价清库；一方面为剩余的国III车型提前验车。众多厂商开始国 III 和国 IV 车型的新老更替。尽管如此，如果新的标准实施，夏利、菲亚特、捷达等车型仍将面临在北京退市的问题。著名汽车专家贾新光表示，对于早晚都要有的过程，这点代价是值得的。

### 8 交强险

3年前新交法出台，第76条引发的争议一直没有停过。今年是关于交强险的讨论、听证最多的一年，在持续的抨击与质疑之下，10月24日全国人大常委会开始审议《道路交通安全法》修正案草案，第76条将会面目大变。

现行道路交通安全法第76条第1款第6项的规定在双方都有过错或受害人一方过错的情况下，按照什么标准减轻机动车一方的责任规定的不够具体，造成各地标准不统一。修正案草案明确，非机动车驾驶人、行人一方负全部责任的，机动车一方承担不超过10%的赔偿责任。

金融行业的首个全国性听证会——交强险费率调整听证会也在12月举行。整个调整方案与每位车主息息相关。一方面责任限额由现行的6万元上调至12万元；一方面家庭自用车保费降至950元。尽管还有很多意见分歧和遗留问题，但在一次次审议、听证后，交强险新规正在变得越来越人性化。

## 趋势篇

### 9 换代

经历了今年的大幅降价，明年捷达、凯越、桑塔纳和伊兰特等中坚车型都要换代，传统车型的集体变脸让消费者充满了期待。而新雅阁的换代明年能否扳倒凯美瑞，成为中级车的领跑者，也吊足了人们的胃口。换代是明年车市的关键词，山雨欲来风满楼，今年的车市对于换代车型已经酝酿了很多“化学”反应。

这些车型换代后，整个车市的座次也许将重新排定，新的定价标准也将随着换代车的新价格浮出水面。它们将成为明年车市20%左右高增长的主流力量，新一轮的市场竞争也将更加激烈。

### 10 日系独大

一款丰田卡罗拉，降价8000元销量就增了一倍，很多人惊叹，不知是丰田疯了还是中国车市疯了。从奥拓、马自达2、天语到卡罗拉、思域，从凯美瑞、新雅阁到雷克萨斯、英菲尼迪。日系车全线强势。一汽丰田、东风日产还在开足马力扩大产能，而新一轮产品更新已经近在咫尺。低端方面，马自达2、新威驰和雅力士将在新一年里继续挤压自主品牌和韩系市场；中级车市上凯美瑞、新雅阁将在死拼中把德系对手拉远。豪车市场上英菲尼迪与讴歌已经加快脚步，明年与德、美系品牌同台对话的，恐怕不再是孤单的雷克萨斯。

“中国很快会超越美国成为全球最大的汽车市场，我们没有理由不把战略重点放在这里。”丰田中国总经理矶贝匡志认为，中国车市这个日益国际化的舞台，给了所有人平等的机会。而相比其他对手，丰田对市场需求的把握更加出色。（《北京商报》 扈明）



## 中国产业研究专家：在日本为中国汽车业把脉

报告在内部发表，引起极大的反响，后来各个厂家、研究部门等都来索要考察报告，他们就集结每年的考察报告出版了《国际竞争时代的中国汽车产业》一书，出版后非常畅销，也以事实说明了吴保宁一贯的观点，那就是中日汽车产业是共存共荣、互补互利的，双方只有加强交流与合作，才能双赢，中国威胁论只是虚幻。以后，在日本自动车协会、在日本自动车零部件协会、在经济省、外务省、各主要大学等处的演讲中，吴保宁都反复强调这一观点，也得到了良好的反馈和认可。

另外，由于中国政府在合资建厂、汽车销售上有许多政策、规定，这些不是法律法规，有的规定很模糊，对外企来说不好把握、操作，而对于丰田等这样的大公司，公司要求一定要遵守中国政策，因而对中国政策的沟通解释工作量非常大，在这方面吴保宁充分发挥其人际关系，广收信息，合理解释，对各个部门、企业在制定发展战略时，起到了良好的参考作用。2006年，鉴于吴保宁的领导才能，吴保宁被提升为现代文化研究所中国产业研究部门负责人。

谈起中国汽车业，吴保宁总是有说不完的话，他认为中国汽车业最大的优势就是随着个人购车的猛增，市场潜力巨大，每年以前所未有的100万辆的速度增长，预计到2010年就可以超过美国，成为世界最大的汽车市场。最大的弱点就是民族品牌脆弱，现在中国生产的汽车，绝大多数是合资品牌，中国三大汽车厂家一汽、上汽、东风，只有一汽有自己的品牌“红旗”，还卖得不好。而这一点也正是中国应该向日本学习的地方。日本发展汽车产业时，面对市场上处于绝对优势的欧美品牌，丰田等一批企业从低档、低质车起步，渐渐引进、吸收、消化，终于创造出了自己的品牌，使日本车在世界市场占有重要一席。这不仅值得中国企业学习，也是政府在制定政策时应该考虑的。振兴民族工业是中国汽车业界的当务之急。（《华声报》李春雁）

## 深圳力推产业集聚基地建设

作为深圳产业结构调整重中之重的产业集聚基地正按计划顺利推进，日前，深圳市汽车电子产业集聚基地和深圳服装产业集聚基地正式授牌

据介绍，深圳汽车电子产业集聚基地规划选址龙岗区宝龙工业城宝龙大道旁，交通便利，地理位置优越，占地面积50万平方米，划分为总部经济、产业、展示物流、配套生活四个功

能区。规划建设汽车电子总部经济厂房及办公占地面积 10 万平方米，建筑面积约 25 万平方米；其中，公共服务平台占地 1 万平方米，建筑面积约 3 万平方米。配套生活服务区占地面积约 3.5 万平方米，规划建筑面积约 10.5 万平方米。展示物流平台占地 5 万平方米，产业用地约 24 万平方米。

深圳市机动车零配件专委会秘书长邱庆芳介绍，深圳具备发展汽车电子产业的经济与技术基础，深圳电子信息产业规模位居全国大中城市首位，是深圳主要支柱产业之一。深圳拥有一批在国内外具有较强竞争力和较高知名度的电子信息骨干企业，是全国主要电子信息产品出口基地之一，并形成门类较为完整的产业和产业链。特别是汽车通信设备制造领域，形成了从芯片到整机、终端到系统的完整产业链，在移动通信、数据通信、光通信、宽带接入产品领域形成了品牌优势。

据透露，到 2010 年，深圳汽车电子产品产值将达 300 亿~400 亿元；实现汽车产业资源利用的集约化、产出效益化，发挥深圳官、产、学、研整合作用。

与此同时，深圳市服装产业集聚基地已引进深圳服装企业玛丝菲尔、诗琪丽、城市丽人等 17 家服装企业，均为在国内有较大影响力的知名品牌。建成后的服装产业基地，将成为集产、学、研、商、行业协会管理为一体的现代制造业基地和绿色制造示范基地，成为深圳乃至全国服装行业、知名企业、配套产业的资源汇集地。

据悉，深圳市服装产业集聚基地坐落在宝安区大浪街道，总面积约 1.5 平方公里，其中一期用地 108 万平方米。截至 2007 年 12 月，服装基地完成市政配套投资 1.86 亿元。

深圳市副市长张思平表示，要通过建设产业集聚基地公共服务平台，让企业把总部、研发、财务管理等核心部门留在深圳，大力发展总部经济，走新型化工业的道路，提高深圳的城市竞争力。（《经济观察网》 记者杨兴云）

## 车市风云：各大细分市场 2008 年谁主沉浮？

### 豪华车：“三英战吕布”

目前国内车市，国产和进口奥迪车型基本上占据了豪华车市场的半壁江山。美、日、德三大汽车生产国的各大品牌摩拳擦掌，意欲颠覆奥迪在中国豪华车市场的霸主地位。美国通用汽车首当其冲，其旗下高端品牌凯迪拉克继运动型高级轿车 CTS 之后，在今年强势推出赛威（凯迪拉克 SLS）。赛威一经推出，市场反响强烈，销量一度领跑春季豪华车市场。

日系的豪华车品牌是今年国内豪车市场的最大看点，继丰田高端车系雷克萨斯在中国取得巨大成功之后，本田和日产公司也分别携自己的高端品牌讴歌和英菲尼迪进入中国市场。特别是日产的英菲尼迪型，通过合理的定位和恰当的营销手段，迅速在国内豪华车市场上占据了一席之地。

德国是汽车行业的鼻祖，其名震全球的奔驰和宝马公司自然不会轻易将中国市场拱手让人。北京奔驰虽然遭遇坎坷，但是依靠奔驰 E 系渐渐走出了低谷。华晨宝马则依然一副咄咄逼人的架势，随着与华晨合作的进一步磨合，凭借着品牌优势的宝马车系销量稳步上升。

### **SUV：“跨界”风潮盛行**

通过“跨界”的改变，东本 CR-V 获得了巨大的成功，销量稳居中高档 SUV 销量之最。后来 SUV 车型纷纷引入跨界概念，各款时尚 SUV 陆续亮相。继东本 CR-V 之后，以途胜和狮跑为代表的“跨界”时尚 SUV 成为市场的亮点，特别是狮跑“都市拓界车”的口号明确了其都市时尚 SUV 的定位；而以通用科帕奇为代表的新车型的加盟让 SUV 市场竞争更为多元化。

说到今年 SUV 车市，日产新车“逍客”的亮相不得不提。作为日产公司 SUV 领域的经典车型，“逍客”可谓“跨界”概念在 SUV 领域的集大成者。“逍客”首次将“跨界”概念作为卖点展示出来，并且将其运用到从车型设计到营销的各个环节。可以说，“逍客”的出现意味着国内 SUV 市场的“跨界”概念已经由幕后走向前台，而“跨界”潮流也成为今年国内 SUV 市场的主流。

### **MPV：小排量与家用化渐成主流**

今年以来，MPV 市场一个发展趋势引人注目。排量在 2.5 以下的小排量 MPV 车型渐受市场追捧，而大排量 MPV 车型则不被市场看好。据相关统计资料显示，今年 MPV 市场排量在 1.6L 到 2.5L 之间的车型销量较去年有明显增长，而排量在 2.5L 以上的车型则下降了近 30%。明显的例子就是排量相对较小的奥德赛超越别克 GL8 成为今年 MPV 市场的销量冠军，而曾经的“鼻祖”别克 GL8 已经下滑到销量排行榜的第三位。

与此同时，多款体积较小的家用型 MPV 车型被市场看好，其销量涨势也超过了传统大体积的 MPV 车型。如福特的经典车 S-MAX 和大众途安，虽然它们的车内空间不如大型 MPV，但是相对家轿来说，其空间占有很大优势，并且由于它们体积相对较小，操控起来更为方便，较为适合家庭使用。

### **两厢车：两厢的春天到来**

曾经的国内车市，三厢车是受到市场追捧的，而两厢车则因为种种原因并不被消费者看好。老车型中的两厢车除了富康还比较受市场认可外，其它的车型大多受到冷遇。国内车市

的这种消费习惯直接影响到车型的引进，比如本来在欧洲是两厢车型的标致 307 被引入到国内后加上了“屁股”，成了三厢车。而两、三厢并存的车型则大多是两厢的销量不如三厢。

福特两厢福克斯的出现可谓是打破了这一局面，以全新运动理念包装的两厢福克斯以其特有的运动魅力迅速征服了市场，这也是国内首款以两厢概念热销的车型。两厢福克斯带动了国内的两厢热潮，多款国内量产车纷纷推出两厢版，如两厢伊兰特、两厢赛拉图等。令人注意的是，曾经引入到国内来加了“尾巴”的标致 307，日前也放出消息可能会在来年的市场上引进两厢版本。这也从侧面意味着国内车市两厢车的春天已经到来。（新闻晨报）

## **2008 年汽车关键词初显现：全方位“跨界”成卖点**

上海汽车与及英国大使馆文化教育处(British Council)合办，荣威 750 的消费者的家庭就有机会参加英国大使馆文化教育处(British Council)特别提供的“体验英国”之旅及英国夏令营活动。

在满足不同层次车主需要的同时，荣威首次将车主的子女纳入服务范围，推出了为车主子女提供寄宿家庭的“海外成长”夏令营活动，让这些未来的栋梁能够与父母一样享受生动、别致的英国文化体验之旅。将车主和子女纳入服务圈，将汽车、文化与教育融成一体“尊享文化礼”凸现了荣威在跨界营销上的功底。

### **服务跨界：荣威 3 年 8 万公里尊荣服务**

服务一直是国内品牌的短板，而诞生不久的荣威却已经在服务领域成为国内品牌的标杆。早在 2006 年品牌发布的时候，荣威就在车未上市的情况下率先推出了“尊荣体验”的服务品牌，为荣威 750 成功上市赢得先机。而随着荣威的快速发展，荣威尊荣体验服务的内涵也在不断扩展。目前，荣威的服务标准已经跨出国门，引入了多项世界级的服务思路，成为国内首个按照国际标准提供服务的自主品牌。车身漆面终身保修在内的四项差异化服务标准，使荣威“尊荣体验”率先跨入国内先进服务品牌行列，而 3 年 8 万公里的质量保证更让荣威 750 创下同级车质量保证的先河，而值得一提的是，接近终身保修的新标准不仅面向新车主，更直接惠及荣威的老车主，这种一视同仁的服务理念也为国内汽车服务带来全新标准。（中国新闻网）

# 汽车产业自主创新的“根”在文化

中国工程院院士 郭孔辉

2005年，我国汽车产销量超过560万辆，其中轿车300万辆，产值超过1万亿元。近几年，我国汽车产销量更是以平均每年12%至15%的速度增长，已经可以生产世界先进水平的轿车。这样的数字让很多人感到满意。但是，在为纵向比较感到兴奋时，横向比较一下，就会发现我们还有很多问题值得思考和总结。

当我国的红旗、上海牌轿车在全国各地奔跑时，日本的轿车产业刚刚出世，还在医治“软骨病”（操纵不稳定）；韩国汽车工业的自主研发比我国晚15年，但现在韩国汽车的出口量超过100万辆，还到美欧办厂，成为汽车工业强国。再回头看看我国的汽车工业：1953年建厂，1956年投产后形成年产3万辆中卡的能力，1958年起自主研发红旗、上海牌轿车；如今，比我们晚起步十几年的韩国汽车里，我国汽车工业竟然没有生产出一辆自主品牌的轿车！

## 中国汽车市场的特殊文化现象

中国汽车市场存在一些特殊的文化现象。例如，相对于两厢车而言，国人更青睐三厢车，从前几年北京、上海等地不容许“小车”上路的规定也能看出些许对“小车”的歧视。让外国人感到奇怪是，还不太富裕的中国似乎是“奔驰”最多的国家，而在“土财主”多的乡镇，“宝马”也很多。国人对高档车的青睐给国外汽车界一个深刻的印象——上千万元的车最好到中国去展销。一位汽车生产厂家的老总说：“夏利、威乐如果贴上丰田标记，可多卖30%以上的价钱，不少人买了‘威乐’，就把一汽的标牌起掉，买个丰田的标牌贴上。”韩国正好相反：韩国的百姓都主动支持国产车，连韩国影星金喜善访华都提出乘坐韩国产汽车的要求。在政府采购方面，国内外也有很大不同：发达国家规定政府采购必须买本国产品，因为那是纳税人的钱；而我国列入政府采购清单的汽车不是进口品牌，就是在国内生产的外国品牌。最近，中央提出建设创新型国家和节约型社会，国内开始提倡自主创新，节能环保意识也开始增强。

## 汽车产业发展纷争的文化背景

为什么发展中的中国崇尚豪华大车，而发达的欧洲和日本却盛行小车？因为国人觉得只有三厢车才是真正的“轿车”，才有派头，够排场。“轿子文化”中国自古有之，古代乘车制度等级森严，无论帝王将相还是达官贵人都将车的大小和马的数量视为身份的标志。看来，盲目崇尚大车是千百年来封建文化中“等级”、“尊卑”观念的残余。

为什么看到国外的先进技术和产品，就觉得我们压根儿不行？为什么会安心维持受外方控制的合资局面，而只是被动地期望洋人发善心、搞“双赢”？在我看来，这些都是在半殖民地、半封建社会长期落后挨打、受人奴役的结果，使我们丧失了竞争的志气和勇气。通过购买国外公司搞自主品牌固然是一种途径，但归根结底还要立足于培育自主创新能力。不致力于迅速提高自己的研发能力，购买再多的外国公司也无济于事。

在总结历史经验、讨论未来发展道路时，有人不愿分清是非，担心探讨以往的不足或缺点会否定成绩，其实也是“爱面子”文化在作怪，这只能模糊我们前进的方向，殊不知如果没有对汽车行业发展道路的争论，就没有今天对自主品牌和自主创新的认识，更谈不上实践；还有一类人热衷于“和稀泥”，对争论双方各打五十大板，可谓对孔夫子“中庸之道”的歪曲理解。

### **中国汽车产业需要自主创新**

许多人认为，中国不需要搞“民族品牌”、“自主发展”，因为“在经济全球化时代，资本的跨国流动已是常态，企业的归属取决于资本，谁买了就归谁。今后都分不清是哪一国的工业了，当然也就无所谓什么中国汽车工业啦”。还有人认为，中国不存在当年日本、韩国自主发展的条件，只能成为“汽车制造大国”，“如今我们应该走南美道路，而不该不切实际地追求步日韩后尘”。这些论调只会让中国的汽车工业陷入不断合资的怪圈。

我们真的只能走南美之路，就不能学点儿韩国精神？如果当初不是在困难时期长志气，搞了“两弹一星”，大概我们如今的处境就同伊朗一样，由美国决定是否允许进行铀浓缩活动了。“两弹一星”和“载人航天”给了我们创新的经验，也教会了我们如何在奋发图强的文化氛围下激发创造潜力。后来几十年的发展经验证明：凡是能方便地引进合资的工业，我们的技术能力都相对不行，比如汽车、民用飞机；凡是不能随便引进合资的产业，我们反而比较领先，比如“两弹一星”、“载人航天”。

### **弘扬自主创新文化应兼收并蓄**

严复说：“中国最重三纲，而西人首重平等；中国亲亲，而西人尚贤；中国尊王，而西人隆民……”但是，严复忘了说“国人重面子，西人重目标”。

为什么一些大国企不容易“三结合”，放不下架子？因为承认了“三结合”的贡献后，大企业的“脸”往哪儿搁？于是，一些大国企养成了“眼睛向外”的习惯，总是希望依靠“友邦”来对付国内竞争。有人说，中国人喜好“窝里斗”，“一个中国人是龙，一群中国人是虫”，并非没有依据。

以上这些都是不良文化沉积后根深蒂固地扎根于人们头脑中的体现。汽车的自主创新正是要从扬弃这些封建和殖民地、半殖民地文化开始！

一些人认为汽车是巨投入、高技术、大产出的商品，开发起来很难，还是尽量依靠洋人为妙。诚然，汽车是一种由上万件复杂零部件组成的高技术产品，开发难度比零部件数目较少、较简单的产品要大得多，但只要中国十几亿人众志成城，开发自主品牌的汽车即使有上万个难关，被十几亿“一除”都不是问题。1958年我国第一辆红旗车是怎么生产出来的？还不是“先做微分后做积分”，各家都把自己负责的那部分“微分单元”做得精益求精，再用心集成“积分”，最终创造出举世瞩目的奇迹。

在中国五千年灿烂文化中，有许多精华，也有少量糟粕。我们应该弘扬精华，淘汰糟粕。其中，弘扬创新文化应兼收并蓄，吸收其他民族的优秀文化。例如，在汽车文化方面，我们可以学习德国和日本精益求精的精神，学习美国追求领先、不断创新的精神，学习韩国团结奋斗、自强不息的精神。汽车工业的许多问题“根”在文化，只有发扬中华民族的优良文化传统，同时吸取各民族文化的有益养分，才能凝炼出无愧于我们伟大民族的汽车文化！（《光明日报》）