

汽车追风路径:流水线研发 默契外包 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/241/2021_2022__E6_B1_BD_E8_BD_A6_E8_BF_BD_E9_c41_241215.htm 一家企业长期竞争力的建立不在于某一产品的偶然成功，而在于企业是否有能力不间断地以更低的成本，更快的速度用更少的资源来推出更适销对路的产品。目前大多数世界级汽车公司的产品中由供应商承担的研发和制造的比例都在50%左右，预计未来这个比例还会提高。以汽车整车企业为核心的“扩展性企业”的范围也越来越大，继续向价值链的两端发展，包括了设计，工程服务商和下游的经销商组成了一个更大的大家庭。随着上海车展上一批由中国国内汽车企业研制的产品的集体亮相，有关中国汽车企业的心头之痛产品自主研发的话题又频频见诸报端。在人们为中国将成为世界第三大甚至第二大汽车市场而欢欣鼓舞的同时，也不禁要问，中国如何才能发展出与其汽车大国地位相匹配的产品自主开发能力呢？科尔尼公司通过对全球汽车工业的产品研发发展趋势的分析，结合中国汽车企业的现状提出：关键的出路是建立“现代化流水线”式的产品开发管理能力。

一、不断增加的产品开发压力是全世界汽车企业面临的共同问题 受快速变化的全球环境和技术发展的驱动，汽车产品开发工作的复杂程度不断增加，具体反映在产品和技術两个方面。从产品层面上来说，主要反映在越来越多的产品种类，越来越高的产品性能和要求，越来越短的产品市场生命周期和越来越大的价格和成本压力。从技术层面上来说，其主要特征是技术复杂性程度的不断提高，所需的技术开发资源的不断增长以及新技术的生命

周期的不断缩短。推动这个趋势的基本驱动因素固然首先来自于消费者越来越个性化的需求导致了市场的不断细分和产品的差异化；但也得益于新技术的层出不穷新型材料的应用，“XbyWire”电子技术的应用，全球定位系统的应用等，这既刺激了新的消费同时也提出了技术研发上的更高要求。伴随着这些变化带来的直接影响便是居高不下的产品研发成本。德国大众为高尔夫车型的推出投入了13亿美金，奔驰的A级车开发耗资14亿美金，而通用的Vectra车型推出成本更高达18亿美金。然而汽车企业在研发方面所面临的挑战还不仅局限于成本的控制，在如何缩短开发周期上也面临同样严峻的挑战，因为任何产品计划的延误都会造成数以亿计美元的损失。目前行业的平均水平已由过去的36个月缩短到了24个月左右，而在这方面一向领先的丰田公司更在其新推出的花冠（Corolla）车型上实现了12个月的开发周期目标。面对挑战，众多跨国汽车企业一方面通过平台共享和战略联盟等方法来分摊成本，另一方面都在积极地从研发效率的提高着手，努力将研发管理水平提高到一个新的高度。在这种形势下，一种以现代化流水线作业为范本而构建的所谓产品开发“工厂”的概念应运而生。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com