

自主品牌：内忧外患崎岖路过 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_87_AA_E4_B8_BB_E5_93_81_E7_c123_288347.htm 在google上输入“汽车自主品牌”，一共有97万多条信息。伴随着中国汽车工业的发展，“自主品牌”已成为2005年度行业内最响亮的标志性用语。不过，到底何为“自主品牌”，不同的人有着不同的解释。笔者认为：由中国汽车人自己主导研发、生产、销售的汽车品牌，才真的能进入“自主品牌”的队伍中。这支队伍中，不乏奇瑞、吉利等轿车企业，也包括宇通、金龙等客车企业，更少不了一汽解放、中国重汽这些和中国汽车工业同龄的卡车企业。回顾他们的发展，我们可以看到，这些企业无不走着“内搞自主研发，外拓国际市场”两条道路。研发路在压力和黑暗中摸索 前不久结束的上海车展，对所有关心民族汽车工业的人而言，无疑是打了一针“兴奋剂”。长安CV9、华晨M2、吉利城堡、比亚迪F3、江淮Vision，还有奇瑞一口气拿出的五款全新汽车……自主品牌的集体亮相，让人们重新找回了“民族汽车”的感觉。今年初，宇通推出的以“圆”为核心元素的新车型更是给客车行业传统的方方正正的观念重新洗了一遍脑。而早在去年，重卡行业更是展开了激烈的技术竞赛，一汽的奥威、中国重汽的HOWO7系列，都成为当时行业内最为叫好的产品。不过，在一片热闹景象的背后，仍然有很多问题值得我们思考。市场压力亦动力 近年来之所以呈现出民族品牌热衷自主研发的现象，主要是市场压力造成的。一方面，如今的汽车市场早已不是当初需要排队找关系才能买车的状况，消费者已牢牢抓住市场

的发言权。汽车的性价比如何？外形设计是否符合个人身份？……这些都成为消费者购车前要列入到考虑范围之内的主要因素。为了满足消费者的需求，企业就不得不加大力量搞研发，在尽量短的时间内设计出新的车型，把消费者吸引到自己的帐下。另一方面，上面提到的这些企业大多没有和国际汽车集团擦出合资合作的火花。由于名额的限制，国际汽车集团选择的合作伙伴范围较小。在国内只做单一市场或者规模较小的企业很难受到外资企业的青睐。既然拿不到现成的产品，这些企业也只有靠自己的力量去研发产品。不仅如此，由于我国在商用车领域具有一定优势，大多数企业不愿因为合资而放弃自己的品牌。这类企业既然无法和外资企业走到一起，就只能成为竞争对手。面对外来的压力，力主民族品牌的企业只有加强自我的修炼，通过自主创新迎接竞争对手的挑战。对于刚刚成长起来的民族品牌而言，现阶段要做的是将来自客户和竞争对手的双重压力转化为动力，打造真正属于自己的民族品牌。

道路曲折觅方向 纵观国内各家企业开展的自主研发道路，其中仍然暴露出很多的问题。迎面而来的首先是抄袭侵权的噪音。奇瑞的QQ、双环的来宝SRV等，很长一段时间都被当作国际汽车企业攻击的靶子。在大中型客车的设计上，国内企业也仍然停留在“好企业抄国外企业，差企业抄国内好企业”的重复模仿抄袭的阶段，缺乏独立自主的创新。这些现象多少让人们对该阶段的自主研发感到有些无奈。不过最近有报道称，针对通用大宇汽车和技术公司对奇瑞公司以不正当竞争为由的诉讼，奇瑞公司发表了公开声明，欢迎通过正当的司法途径解决双方分歧。这种方式表明国内民族汽车企业已开始正面迎接国际公司

的挑战，保护正在萌芽的自主创新。而另一方面，国内一些企业正在尝试新的研发道路。上汽集团提出2007年自主品牌汽车销售5万辆的目标后，试图通过收购国外汽车公司走一条全新的自主品牌之路。不过，这种模式能否成功，还有待时间进一步的验证。当然，除了外观设计之外，零部件的自主研发更值得我们担忧。由于国内零部件行业仍处于“散、乱、差”的局面，国内企业难有实力开展研发；而随着政策的放开，外资零部件企业纷纷强势进入，也压制了国内零部件企业的成长。不管怎样，在我国的研究道路上，可喜的是国内汽车研发的一片喜庆，可叹的是至今还没有看到可以复制的成功道路，可悲的是零部件企业看不到一丝起色。这些情感的背后，自主研发还需要政府搭建平台，调动资源，建立机制，引领民族企业的研发之路。海外路近期的被动，远期的危机近一段时间，汽车出口的报道日渐增多。其中，走出国门的大多是那些走在“自主品牌”道路上的企业。在轿车行业，奇瑞、吉利可谓是行业内的领军者，2004年的出口量都以近十倍的速度在增长。而吉利集团董事长李书福更是提到“将来三分之二的吉利汽车将出口海外”的目标。在商用车领域，出口已成为企业经营中一件相当平常的事情。凭借在性价比上的优势，国内商用车广泛出口中亚和东南亚等国。不仅如此，奇瑞、长安、中兴、长城、华晨金杯等国内企业纷纷在海外建厂，更表明民族汽车企业走向海外的决心。和自主研发路相似，同样是一片热火朝天，但同样也是困难重重。两线作战保生存 虽然在进军海外的道路上，各家企业都有着各种豪言壮语，体现了一种“振兴民族汽车工业”的精神，但在光环的下面，更真实的理由是这些企业所背负的

生存压力。在轿车领域，奇瑞、吉利这些企业面临着合资企业大规模、多品牌、高性价比的挑战，在中高端市场基本上没有生存的机会。而在低端市场，激烈的价格战造成了产品利润过低。面对在国内市场要销量没销量、要利润没利润的局面，民族汽车企业只得在艰苦守住国内阵地的同时，加快进军海外市场，以维持企业的正常经营。在商用车领域，这块市场一直是国内企业把持的阵地。多年来的同质化竞争，各家企业在各细分市场可以获得的利润都在逐渐下降。对于大多数民族汽车企业而言，除了在国内和竞争对手继续“短兵相接”之外，剩下的就是腾出一只手来开拓海外市场。这些代表民族品牌走出去的企业，正是通过国内、国外两线作战的方式，力保在激烈市场竞争下得以生存。售后服务待提高从现阶段的趋势来看，走向海外确实是民族汽车企业发展的必然之路。但是，在这条路上，各家企业走得并非一帆风顺，最大的问题体现在售后服务方面。一方面，目前国内各厂商的出口大多仍停留在小批量整车出口上，无法实现规模效应。这种状况下，企业很难有勇气投入充足的资金和人力完善海外市场的售后服务体系，常常出现无法及时更换配套的现象。这种短期利益导向的经营方式给企业在海外市场的长期开拓和维护造成了较大的困难。其次，由于服务体系的不完善，整车出口后的零配件维修也存在较大隐患。在国内大中型客车市场，这一问题已经表现得相当突出。由于发动机、底盘等核心部件采购自国内主要的几家汽车配套企业，客车生产企业一般不能擅自维修这些部件。一旦客车出现问题，客车生产企业不得不和上游企业协调解决，无法及时给客户提提供快捷服务。这种在国内就无法解决的问题，必将困

扰走出海外的民族汽车企业。面对这种现状，走出海外的民族汽车企业更需要在政府的引导下，加强和上游配套企业、下游海外经销商的合作，共同做好海外市场。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