

中国产业竞争情报网特别发布

2012 年汽车行业研究红月刊

——中国汽车自主品牌发展探究

(2012-04 期)

开启绿色新未来



Contents

- 致读者..... 1
- 汽车品牌概述..... 2
 - 汽车品牌的内涵..... 2
 - 世界著名汽车品牌..... 2
 - 汽车品牌的研究意义..... 3
 - 中国汽车打造自主品牌的必要性..... 3
- 中国汽车 50 年发展与回顾..... 5
 - 汽车产品发展..... 5
 - 汽车生产技术发展..... 5
 - 汽车营销体制变化..... 6
- 中国汽车自主品牌发展现状..... 6
 - 中国汽车自主品牌的问题..... 6
 - 中国汽车自主品牌的机遇..... 7
 - 中国汽车高端自主品牌发展形势..... 7
- 中国汽车自主品牌发展战略..... 8
 - 改变研发和自主创新策略..... 8
 - 加大汽车产业人才的培养..... 8
 - 明确自主品牌定位..... 8
 - 发展新能源汽车..... 8
 - 以消费者为中心，国内外市场兼顾..... 8
- 华经纵横独家视点..... 9
 - 中国车企应打造百年品牌..... 9

■ 关于作者.....	10
➤ 联系我们.....	10
➤ 特别声明.....	10

■ 致读者

站

在历史的坐标上回望，我国“汽车大国”的梦想一度那么遥不可及。新中国成立之初，汽车工业一穷二白，举步维艰。随着改革开放的春风，中国汽车工业开始走上与国外汽车企业合作、引进消化外国先进技术的发展道路，自主品牌汽车业也日渐强大，并成为我国汽车工业的中流砥柱。但由于国外汽车企业是为了从巨大的我国市场上获取利润，“市场换技术”可以帮助我国汽车企业获得一时的发展，却也会扼杀我国民族汽车业的长远进步，丢掉自主品牌，就会让我国的汽车企业成为国外汽车企业在我国的装配工厂。所以，我国汽车业必须自主创新，掌握属于自己的汽车关键、核心、前沿技术，拥有真正的自主品牌，才能真正实现中国汽车业的强盛。

北京华经纵横咨询有限公司长期从事汽车行业研究，我们定期向外界发布最新的研究成果，本期汽车行业研究红月刊课题为“中国汽车自主品牌发展探究”，重点向读者呈现如下内容：

- 汽车品牌概述
- 中国汽车 50 年发展与回顾
- 中国汽车自主品牌发展现状
- 中国汽车自主品牌发展战略
- 华经纵横独家视点

■ 汽车品牌概述

➤ 汽车品牌的内涵

汽车品牌是汽车形式结构中最能体现汽车价值的部分。所谓汽车品牌，是指用来标志并识别某一或某些车型的符号系统。品牌经过注册即为商标。

品牌是一个综合、复杂的概念，它是商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格的无形总

和。品牌是消费者与产品有关的全部体验。实际上，在产品的销售过程中，起决定性作用的不再是商品本身，而是一个企业独特鲜明的品牌形象。所以，一个品牌的塑造，不仅需要企业制订长远的目标，独善其身；更需要企业主动承担起对社会和消费者的责任。

➤ 世界著名汽车品牌



1. 奥迪：奥迪是国际上著名的豪华汽车品牌，其精湛的技术、严格的标准、强大的创新能力以及经典车型款式让奥迪成为世界上最成功的汽车品牌之一。奥迪汽车一直秉承“突破科技，启迪未来”的理念走在国际汽车业的前沿。

2. 兰博基尼：兰博基尼（Lamborghini）又被

翻译作林宝坚尼、蓝宝坚尼（台译）。公司的标志是一头浑身充满了力气、正准备向对手发动猛烈攻击的公牛。据说兰博基尼本人就是这种不甘示弱的牛脾气，也体现了兰博基尼公司产品的特点，因为公司生产的汽车都是大功率、高速的运动型跑车。车头和车尾上的商标省去了公司名，只剩下一头牛

牛。

3. 三菱：日本三菱汽车以三枚菱形钻石为标志，正为突显其蕴含在雅致的单纯性中的深邃灿烂光华一菱钻式的造车艺术。过去七十五年的作品，如 Diamante、GTO、Galant、Mirage，RVR，Pajero、Lancer Evolution 等车款，奠定了三菱在车坛上的菱钻形象。现在，这个标志是三菱组织中各公司全体职工的象征。其公司理念为：“顾客第一”，“诚实、注意和睦、公私分明”，“放眼世界、努力改进经营管理、发明新技术。”

4. 宝马：BMW，全称为巴伐利亚机械制造厂股份公司（德文：Bayerische Motoren Werke AG），是德国一家世界知名的高档汽车和摩托车制造商，总部位于慕尼黑。BMW 在中国大陆、香港与早年

➤ 汽车品牌的研究意义

汽车品牌研究对于生产厂家有以下几方面意义：

1. 利于产品的销售和占领市场。当某个品牌形成一定的知名度后，企业就能利用品牌优势扩大市场，增加消费者品牌忠诚度，高的品牌忠诚度使销售者在竞争中得到一定的保护，并可以让他们在制定市场营销企划时具有较大的优势。

2. 利于稳定产品的价格，减少未来的经营风险。在眼下竞争激烈的市场中，一个知名品牌可以为消费者减少购买顾虑，让消费者资源为此多付出代价，这

➤ 中国汽车打造自主品牌的必要性

从世界汽车业发展历史看，大多数国家都把汽车产业作为国民经济发展的支柱产业，而中国汽车业要发展壮大，也离不开自主品牌的支持。其必要性体现

在台湾常称为“宝马”。一贯以高档品牌为本，正是企业成功的基础。BMW 集团拥有 BMW、宝马 MINI 和 Rolls-Royce（劳斯莱斯）三个品牌。这些品牌占据了从小型车到顶级豪华轿车各个细分市场的高端，使 BMW 集团成为世界上唯一一家专注于高档汽车和摩托车的制造商。

5. 尼桑：1914 年，由田建治郎等人创建的“快进社”，于 1934 年改为日产汽车公司。日产公司生产的轿车品牌很多，有总统、公子、桂冠、地平线、西尔维亚、羚羊、王子、南风、紫罗兰和小太阳等。“NISSAN’ 是日语“日产”两个字的罗马音形式，是日本产业的简称，其含义是“以人和汽车的明天为引目标”。

能保证厂家不用面临太激烈的价格战。

3. 利于进行市场细分。品牌拥独特的风格，除利于销售外，还有利于企业进行细分市场，企业可以在不同的细分市场推出相异的品牌以更好地满足消费者。

4. 利于新产品开发，降低研发风险。一个新产品进入市场，风险是相当大的，而且投入成本也相当大，但是企业可以成功地进行品牌延伸，借助已成功或成名的名牌延伸产品线，借助现有品牌，推出新产品。

在以下两方面：第一，我国汽车产业二十年间的合资政策促进了劳动就业、培养技术人员、传播营销理念等很多方面。但是，在合资过程中，我国汽车企业却

没有掌握国外的先进生产技术和经营理念，也没有促原有品牌的核心竞争力。历史的经验表明，只有建立了自主品牌，才能在产业发展中逐步提高自主研发能力，提升自主品牌知名度，最终使汽车产业发展壮大，为国家发展作出重要贡献。其次，“中国汽车自主品牌”本身也是一个品牌，它是属于中国的国家品牌，汽车业的实力在一定程度上也显示着国家的综合国力。因而，自主品牌发展对于一个国家具有非常重要的战略意义。

日前，盖世汽车研究院就“中国汽车本土品牌的打造”做了一份调查（内容略），我们可以通过调查做出如下结论：

对于中国自主汽车品牌未来的发展愿景，业内乐观人士表示期待自主品牌在未来的 5 年内可以形成数个有足够知名度的品牌，但有业内悲观人士担忧我国自主品牌（尤指吉利、奇瑞、比亚迪等品牌）很可能在未来几年出现一起消亡的悲剧。当然，这其中的影响因素是繁杂的，不过根据调查我们可以看出：提高中国汽车行业集中度风险会比较大

尽管如此在近年的经济形势和政府政策的大环境中，提升汽车行业集中度依旧是未来产业发展中的一个重要课题。例如，《工业转型升级规划（2011—2015 年）》又一次提出了要提高汽车行业的产业集中度，并列出了明确的指标，而且要求汽车行业前 10 家企业的集中度要从 2010 年的 82.2%提高到 2015 年的 90%以上。

而这也是我国走向汽车强国的一个必经阶段。在这一阶段中，我们认为政府应从本土汽车产业的实际出发，兼顾各方利益，在适当条件下积极引导自主品

牌的发展。

此外，有 52%的被调查者担心近年来国内汽车市场的过于繁荣可能会让一部分人尤其是管理者产生中国汽车产业已经足够强大的错觉，这不利于我国汽车产业的建设。

对于这一点我们通过电话采访了几位资深人士以及盖世汽车研究院的专家顾问团，得到的答案与投票结果也是基本一致的。主要原因是现阶段我国政府对汽车强国的概念并不明确，而且在经济增长、就业、税收等在一定程度上影响了发展汽车自主品牌的紧迫感，而在市场上不断壮大的外资汽车品牌，随着话语权与定价权的不断增强也在很大程度上影响了政府的判断。

然而，中国“汽车强国”的未来愿景也未被业界完全看空。

其中，有许多人依然保持着未来中国向汽车强国转型的信心，信心的主要来源是他们坚信政府最终将找到有利于自主品牌发展的有效方法和本土汽车企业家的能力。

报告一再表明，成为汽车强国是中国成为制造业强国甚至是超级大国不可或缺的一部分，由于汽车工业是整个国家第二产业的脊梁，它不仅关系到产业安全，与一个国家的经济安全也是紧密相连的。如果我们只满足于当下市场的繁荣而不顾整个产业的发展，让自主品牌完全处于市场竞争的弱势群体的位置，那么我们不仅将失去中长期的市场和利润，更有我国汽车业的未来。

■ 中国汽车 50 年发展与回顾

1953 年 7 月 15 日第一汽车制造厂（今中国第一汽车集团公司，以下简称一汽）在长春开开始兴建。回顾中国汽车 50 余年的发展历程，顺遂与曲折并存，急起和徘徊同在，汽车工业在不断学习、创新中前进、成长。

➤ 汽车产品发展

我国的汽车产品发展历程可分两个阶段：

第一阶段，1953—1982 年。

这 30 年是我国汽车产品以载货汽车尤其是以中型（载质量 4~5 吨）载货汽车为主的阶段。

第二阶段，1983—2002 年。

其中 1983—1992 年，我国汽车总产量从开始的不足 20 万辆迅速增长到 106.2 万辆，汽车产品生产实现全面转型，同时我国引进了一批商用车新产品，增加了微型客货车品种，轿车工业也起步，汽车产品结构得到了真正改变，为后来中国汽车产品结构的变革打下了良好的基础。

1980 年，国内开始试制日本产品技术的微型商用车，先从微型载货车入手研制，后扩大到微型厢式载货车，然后到厢式客车，期间重要品牌有：（1）长安牌：长安机器制造厂（今长安集团）引进日本铃木技术，于 1984 年投产；（2）五菱牌：柳州微型汽车厂（今上汽通用五菱汽车股份有限公司）采用日本三菱技术，于 1984 年投产；（3）哈飞牌：哈尔滨飞机制造厂引进日本铃木技术，于 1985 年投产；（4）昌河牌：昌河飞机工业有限责任公司引进日本先进技术，于 1986 年投产等等。这些新品牌的加入增大了轻型载货汽车比重，减小了中型载货汽车比重。

➤ 汽车生产技术发展

我国的汽车生产技术的发展历程也可以分为两大阶：。

第一阶段，1953—1982 年。

1953 年国家斥资建设一汽，1956 年一汽如期建成并实现当年投产。之后，我国开始发展系列变型车产品，对不适应本土条件的项目进行改造，并发展轻型载货车、轿车、重型载货车，改装生产中型客车和少量专用汽车。

在当时的生产水平下，所生产汽车品质要求不高，因此汽车的制造结构比较简单，均属于传统结构，各项技术指标也比较落后。在这段时期，汽车工业和技术界根据国外汽车产品的技术特点和发展趋势，先后研制了顶置气门汽油机、高摩擦差速器、机械式汽油机增压系统、废气涡轮柴油机增压系统、同步器式变速器、液力机械式自动变速器、缓速器、动力转向、真空加力制动系统、排气催化转换器、ABS、独立悬架、大客车空气弹簧悬架、可倾翻驾驶室等多项技术。

在 1978 年，中国汽车行业开始推行全面质量管理，在国内汽车业的 QC 管理风潮之外，行业重点推行质量考核，考核内容主要有：（1）产品质量考核，检查产品是否符合本企业技术文件的规定；（2）清洁度。把提高清洁度作为提高汽车大修里程的一项重要技术措施；（3）可靠性。当时使用的评价指标有平均首次故障里程和平均故障间隔里程。

第二阶段，1983—2002 年。

1982 年中国汽车行业协会制订了《汽车产品质量评定办法实施细则》，1984 年开始陆续颁布不同车种的如载货汽车、客车、轿车质量检查评定办法。此后，汽车行业每年的产品必须统一检查评定，这大大推

动了我国汽车产品质量和生产技术的进步。

这段时间是我国汽车产品更新换代的时期，通过持续引进先进技术和国人自主研发，在换型产品上采用了许多新技术和新结构，如膜片弹簧离合器、新一代制动阀、全同步变速器、前风窗采用安全玻璃、增压柴油机、发动机后置、动力转向装置、宽体、窄体、单双排或带卧铺驾驶室、少片变截面钢板弹簧等。

➤ 汽车营销体制变化

我国汽车营销体制经历了由计划经济向市场经济模式的转变，可以分为以下三个阶段：

第一阶段，1982 年以前。

新中国成立之初，汽车的销售与营销策略，由商业部门全权负责。在 1956 年一汽投产后，该部分交由国家计委委托交通部代管。自 1961 年起，改由原国家经委物资总局负责。

汽车制造厂每年按照国家计划组织生产，下线汽车经调试后交国库，然后经国家物资局计划分配，由省、市、自治区的相关机构负责全部销售。而汽车制造厂只能通过用户调查或顾客反馈，才能了解自己产品的应用范围和产品质量情况。

第二阶段，1982—1991 年。

1982 年，第一机械工业部汽车配件公司改组为中

国汽车工业销售服务公司，并开始在北京、天津、武汉、广州等大中城市设立中国汽车工业公司销售技术服务部，开展非国家统配部分汽车产品销售、技术服务和质量信息反馈等工作。同时，各家骨干汽车厂也相继建立自己的销售公司，到 1983 年全国已经建成 203 个汽车特约维修服务网点。以上许多组织及其开展的市场销售活动，是我国汽车行业营销战略转型的探索与试验，为以后国内汽车行业发展做下了良好的铺垫。

第三阶段，1992 年至今。

1992 年以来，中国汽车市场已由前些年卖方市场逐渐转变为买方市场，同时轿车与客车销售比例上升，汽车生产企业继续加大促销力度、加强售后服务，各企业展开了营销竞赛。

如今，全国各地相继建起集聚式的综合性（包括汽车配件、汽车用品等）汽车交易市场，并发展起了比较适合国情的汽车园交易中心，集汽车新车、二手车交易、维修服务、维修配件供应、汽车展览、汽车信息采集与发布、汽车百货、汽车游乐，甚至包括商住、休闲车等多种服务在内的规模巨大、集约化，以汽车消费为主的汽车销售场所，也是一个汽车生产商、销售商展开全方位竞争的比赛场。

■ 中国汽车自主品牌发展现状

➤ 中国汽车自主品牌的问题

第一，缺乏核心技术，创新能力不足。20 世纪末，为了发展汽车产业，我国采取了“市场换技术”的发展策略，导致我国汽车行业一直忙于吸收、消化国外

技术，陷入了恶性循环。

第二，自主品牌定位不清。长期以来，中国汽车行业由于受到政府的高度保护，造成了我国自主品牌

汽车企业很难迅速建立起品牌观念，缺乏企业内涵和鲜明的特点，以至于品牌形象模糊，定位混乱，让消费者无从选择。

第三，资本和人才匮乏。汽车产业是资本密集型产业，需要大量的资金投入，同时也是高附加值产业，只有高的投入才能获得高的产出。此外，企业的竞争

➤ 中国汽车自主品牌的机遇

近年来，随着国家汽车产业政策的积极引导，我国自主汽车产业开始呈现出生机。多重利好条件支撑起中国汽车行业的发展。

同时国内钢材等原材料的价格降低，国家进一步采取措施拉动内需，成为汽车行业发展的动力。

➤ 中国汽车高端自主品牌发展形势

要想打破外资品牌在中国市场的垄断，自主品牌必须要深入外资品牌腹地，而这反映在品牌形象和产品战略层面。那就是自主品牌将越来越多地开始向原本由外资品牌把控的中高端车市场进军。

事实上，自主品牌走高端路线是自主车企发展的必然要求。其目的是改变以往产品结构，提升品牌形象，通过技术合作、合资等各种途径开发出可以与合资品牌相抗衡的车型，以提升自主品牌的知名度和市

最终是人才的竞争。因为我国缺乏对汽车产业所需人才的培养方案，使得国内汽车企业深感缺乏高水平的技术开发人才和研究力量。我国汽车工业的研发人员只占从业人员的 3.5%，很明显，从事研发的人员仍然只占劳动力的一小部分。。

目前我国正处于城市化初期，城市化率只有 44.9%，城市化必将成为中国经济发展强有力的支撑，这为我国汽车业发展制造了广阔的空间。

根据国务院办公厅公布的全国增值税转型方案，从 2009 年起，全国所有地区、所有行业推行增值税转型改革。按照方案，国内自主品牌汽车企业可以将占据比例颇大的增值税金转化为利润或进行投资了，这对于利润正面临下降趋势的车企来说是非常急需的。场竞争力。

目前国家已经确立了“支持自主品牌发展”的政策思路，但发展高端品牌的关键还是要看各大本土车企能否利用利好政策形成有效生产与研发。目前自主品牌在部分车型的某些单项技术上可以追上国际先进水平，但在整体研发、系统配套上还比较落后。其中，类似 CAN、CVT 等配套研发和生产上更加落后。

自主品牌要走好高端路线，就必须依赖零部件配套产业的一同进步。但矛盾点在于，如果自主高端品牌没有在销量上得到提升，相关的配套产业也就不能自动发展。所以，自主品牌要走高端路线，还是需要先有步骤地发展好配套相关产业。

■ 中国汽车自主品牌发展战略

➤ 改变研发和自主创新策略

在研发和创新策略上，我国汽车产业应该继续坚

持用“两条腿走路”。在加强国际合作，改进和再创新的同时，加大自主研发的资金投入，通过多方位的角

度建立实验室和科研中心，加大与高等院校汽车科研院所的相关合作等方式来促进发展。

➤ 加大汽车产业人才的培养

无数的历史经验表明，人才对汽车产业的发展非常重要，拥有自己的搞基技术人员和管理人员，将是我国汽车企业乃至整个国家经济发展的关键。在汽车产业蓬勃发展的今天，许多汽车厂商深感人才匮乏和研究实力薄弱，因而我国应当重视汽车产业的人才培养，努力实现高级人才本土化。同时，各大企业在配置人力资源时必须要有全球化的视野，引进具有丰富国际运作经验的职业经理人，积极拓展海外业务，发挥海外与国内业务之间的协同效应，以增强企业国际影响力。

➤ 明确自主品牌定位

品牌一直是中国汽车产业的短板，因此要高度认识品牌的重要性，站在新时代的角度上促进企业品牌发展，凭借过硬的产品质量彻底改变自主品牌“三低”形象，达到从“品牌大国”到“品牌强国”的角色转换。在这期间，品牌的定位尤为重要了，品牌定位一方面可以帮助品牌树立良好形象，同时也能够体现品牌特色。值得注意的是，品牌定位要在深入了解消费者需求的基础上，从他们的“期望”出发，找到价值契合点，实现塑造形象、赢得发展的目标。

➤ 发展新能源汽车

2008 年金融危机之后，人们对节能环保的关注度大大提高。同时各个国家都推出了相关的政策措施，例如我国的《汽车产业发展政策》就明确提出：国家引导和鼓励发展节能环保型汽车。引导汽车消费者购买和使用低能耗、低污染、新能源、新动力的汽车，加强环境保护意识。所以，我国自主品牌汽车应该在开发清洁汽车和新能源汽车上未雨绸缪，争取抢得先机。

➤ 以消费者为中心，国内外市场兼顾

目前，我国汽车需求量大幅上涨，但是国内生产的汽车并不能很好地满足消费者对汽车多样化、个性化等方面的需求。因而，各自主品牌汽车企业要时刻贴近市场，设计符合消费者真正需求的产品来赢得市场份额。为此，企业可采取部分 OEM 式生产，根据顾客需求，进行量身定做，从客观上降低生产企业和经销商的运营成本，同时也赢得了消费者的喜爱。

同时在海外的品牌建设、销售和服务网络拓展、技术输出、海外建厂等项目已应该积极展开。我国的自主品牌不妨在世界巨头高价位汽车销售下降的情况下，主动改变战略开拓向北非这样的第三世界国家市场，在提高销售量的同时也塑造了良好的自主品牌形象。

■ 华经纵横独家视点

➤ 中国车企应打造百年品牌

在中国，有句老话叫：“做人，富不过三代。”做企业，在中国做成百年老字号的，也是少之又少，例如同仁堂、瑞蚨祥等寥寥几家。

在中国汽车市场上，新中国建立之初的一汽、东风、上汽、北汽等高龄企业都是凤毛麟角。而超过 20 年的主流合资品牌只有上海大众、一汽大众和东风雪铁龙三家。相比在国外，奔驰、通用、福特等都是拥有百年历史的著名汽车企业。

而作为一家老牌车企，无论一汽大众、上海大众还是东风雪铁龙，最核心的生命力还是自主创新。中国车市情突飞猛进，从当场年产几千辆到如今 2000 多万辆的成绩，中国俨然变成世界上最庞大的汽车生产国。

2012 年国内车企竞争加剧，这个时候更加考验一家车企的市场适应能力和自主研发能力。中国汽协最新数据显示，2012 年 3 月，我国共销售乘用车 140 万辆，同比增长 4.54%；第一季度内，我国乘用车销量为 377 万辆，同比下降了 1.25%。

从各大车企公布的五年规划中可以看出，有许多

家车企制定的年产销目标超过 100 万辆，此外还有一部分车企发布了中长期的发展战略。更多的车企则决定继续加大对中国市场的投资，以及新车及发动机的本地化或研发。但是不管怎么制定，都改变不利中国车市是一个庞大的市场这样的事实。在将来的车企市场竞争中，企业只有坚持自主创新，才能在我国市场得有立锥之地，才有资格提如何向国际化发展。

一汽大发退出了中国汽车市场，富士重工卷土重来，法国雷诺和英菲尼决定开展本土化……在如今的中国车市，正如“逆水行舟，不进则退”。像上海大众、一汽大众等这坚持多年并依然不断成长发展的本土车企，其拥有的敢于革命与自主创新精神给了后来汽车企业当有有很多的经营启示。

总之，做企业就要有做百年企业的雄心，更要有做百年企业的精神。当然，作为中国车企，在保证产品全球同步引进、保证技术领先的同时，更要用人性化、个性化的多方位视角为用户着想，求真务实，坚持不懈，相信这不仅是成为中国成为“汽车强国”的必然条件，更是她成为真正经济强国的必然要求。

■ 关于作者

行业红月刊作者为北京华经纵横咨询有限公司，由公司独家授权中国产业竞争情报网发布。

北京华经纵横咨询有限公司成立于 2003 年，其前身是“北京华经纵横经济信息研究中心”，依托《中国经济报告》课题组（课题组核心成员）成立，是国内最早的市场研究咨询机构之一。

华经纵横主营业务覆盖细分产业研究、市场专项调研、项目投资咨询、企业竞争监测、企业 IPO 咨询、企业形象推广、权威数据发布、产业规划、政府课题研究等领域，是国内具有影响力的咨询服务公司之一。

作为中国权威的第三方市场研究和投融资咨询服务机构，我们的研究成果得到政府有关部门、企业界和投资界的高度评价，被视为反映中国产业发展动向的最具权威性的成果之一。

➤ 联系我们

公司地址：北京市西城区裕民路 18 号北环中心 110 室

联系电话：010—82252636

公司网站：www.chinacir.com.cn

➤ 特别声明

行业研究红月刊由北京华经纵横咨询有限公司产业研究部撰写，红月刊中的信息或所表达的建议不构成对任何投资人的投资建议，红月刊版权北京华经纵横咨询有限公司所有。

