

# 以坚定战略推动汽车强国建设

赵福全 刘宗巍

**【摘要】** 中国经济要想完成转型升级,就必须建设制造强国,全面提升制造业水平。本文从汽车在国民经济中的重要地位无可比拟、汽车产业的基础性、关联性和带动性绝无仅有、汽车强国和制造强国的密切关系等多个角度论证了要建设制造强国就必须建设汽车强国。中国应该旗帜鲜明地把建设汽车强国确立为国家战略,并坚定不移地推进落实。

**【关键词】** 汽车产业;产业战略;汽车强国

## 一、中国经济转型升级必须建设制造强国

举世瞩目的十八届三中全会胜利闭幕了,中国全面深化改革的航船再度踏上征程。在中国经济发展提质增效的“第二季”(李克强总理语)里,通过改革红利的不断释放,通过实施产业升级转型和经济结构的战略性调整,确保中国经济的长期可持续发展,这已成为根本性的核心任务,而提升制造业水平则是重中之重。正如此前习近平总书记在辽宁视察时所说,技术和粮食一样,靠别人靠不住,要端自己的饭碗,自立才能自强。实体经济是国家的本钱,要发展制造业尤其是先进制造业,必须加强技术创新,加快信息化与工业化融合。

应当说,中央关于发展先进制造业的战略抉择是高瞻远瞩的,恰恰抓住了中国经济提质增效的要害。中国经济要想完成转型升级,就必须建设制造强国,全面提升制造业水平。

(一)中国已经成为制造大国,但还远不是制造强国

虽然我国制造业总体规模已达到世界第一,但总体上技术水平低、生产效率低、能耗高、污染高,尽管有少数行业达到或接近了世界先进水平,但多数行业都是大而不强或者不大也不强。制造强国不仅仅在于装备水平和生产能力的强弱,也不仅仅在于制造出的产品的优劣,而是制造产品的知识产权、技术先进性、品牌附加值、市场价值以及利润分配的综合体现。即使能够造出性能卓越、质量可观、成本受

控的可靠产品,如果品牌和技术不属于自己,劳动含金量不高,那也只是在给人家打工,“帮别人养儿子”。因此,能否决定产品的DNA,才是制造大国和制造强国的本质区别所在。

根据美国经济咨询机构 IHS Global Insight 研究数据显示,在2010年中国就已占世界制造业产出的19.8%,高于美国的19.4%,成为全球最大的制造国。但是同期美国制造业只有1150万工人,而中国制造业雇用员工则约有1亿人。同时,中国单位产品的能耗高出国际平均水平20%~30%,与发达国家相比相差更远,这个对比是令人震惊的。显然中国制造业决不能满足于这样的低水平,否则将会制约经济的可持续增长。简单依靠积累量的发展模式已经无以为继,毕竟能源、劳动力以及环境承载力都是有限的。未来我们必须依靠提升质的发展模式来找出路,只有这样才能做到以最小的人力投入、最小的资源使用、最小的环境伤害,最大限度地创造价值 and 利润,实现中国制造的历史性突破。也只有这样,不断增长的制造业才能带动中国经济整体的持续攀升。

(二)做强制造业是中国别无他途的战略选择

作为十三亿人口的泱泱大国,制造业的强弱事关全民族的竞争力,做强制造业是中国别无他途的战略选择。如果说一些较小的国家有可能主要依靠第三产业实现富足的话,中国则没有这种可能。中国自成世界之一极,如果没有实体经济的基础,广大百姓的收入就没有保障,广阔的消费市场也就失去了原动力。反过来讲,有了强大的制造业,创造了充分的就业,创造了足够的财富,第三产业才有了发展

作者单位:清华大学汽车产业与技术战略研究院 北京 100084

基金项目: \* 本项目受到中国工程院重大咨询项目“制造强国战略研究”(项目编号:2013-ZD-4)支持。

的依托。一句话,中国如果不成为制造强国,创造价值并带动产生更多的价值,让广大制造业及相关从业者都得到更高的收入,那么其将很难走出中产阶级陷阱,向高收入国家阵营迈进,经济的可持续发展也就无法实现,成为富国的梦想将遥遥无期。

(三) 建设制造强国经济转型升级的目标和方向

建设制造强国意味着中国要在世界大分工中从低端向高端跨越,而这正是经济转型升级的目标和方向。目前中国所谓“世界工厂”的地位,只是在为先进工业国“卖苦力”,我们能造出世界一流的产品,却依然只是为人家代工,同时能耗和污染又由我们承担。比如苹果手机就是最典型的例子,可能很少有使用者注意到,iphone的背面清清楚楚的写着“美国加州设计、中国组装(Designed by Apple California, Assembled in China)”,有数据显示苹果公司的利润率高达58.5%,而代工方的利润则只有可怜的0.5%。从这里可以看出,我们制造出了世界一流的手机,但我们制造的产品并不属于我们,我们只从中分得了少得可怜的利润。中国自己真正具有高科技含量和核心竞争力的产品还不多,在国际竞争中仍处于低端和劣势地位。这种局面必须扭转,转型升级的内在需求非常迫切,外在压力异常巨大,因此,必须加快提升技术水平,建设制造强国。

## 二、建设制造强国必须建设汽车强国

那么,建设制造强国的突破口在哪里呢?建设制造强国不能眉毛胡子一把抓,必须选好龙头产业,实施重点突破<sup>[1-3]</sup>。在经历了改革开放三十年之后的今天,我们已经有了—定的基础和积累,完全有理由把眼光放得更高、更远,从国家的长远利益出发进行战略选择,而无须再过分关注眼前。要把工作重点放在产品链条长、拉动性强的产业,即使眼前能力弱,也必须要选择与国家民族长远利益息息相关的支柱性产业来进行培育发展。而汽车产业正是提升制造业水平的最佳突破口之一,是国民经济当之无愧的支柱性产业。说得更明确一些,要建设制造强国就必须建设汽车强国,这并非笔者王婆卖瓜,而是基于对汽车产业的充分思考和深刻理解得出的结论,以下从三个方面进行论述。

(一) 汽车在国民经济中的重要地位无可比拟

以规模和产值看,今年中国汽车产销量将突破2000万辆,而美国即使在最巅峰时期也不过1700万辆。2012年仅汽车产业本身的产值就高达5.29万亿,这个数字等于国内生产总值的10%。如果考虑到汽车上下游及横向行业的产值,包括能源、材料、机械、电子,也包括金融和服务业等,即使按照保守的汽车产业拉动效应1:5计算,其数字也将更为惊人。汽车在国家经济增长和财富积累方面的推动作用是非常明显的,这也是很多国家和地区发展经济时首选汽车的原因之一。

以吸纳就业看,汽车不仅自身产业大军庞大,而且带动相关产业(包括其它制造业、金融业和服务业等)的间接就业数量更为可观。目前,中国汽车行业直接就业人数正向300万大关逼近,而带动相关产业就业人数超过3000万人,占全国城镇就业人数的11%,这还没有包括因汽车工业而产生的基础建设、管理部门以及非汽车产业中与汽车使用有关的就业。

以发展潜力看,2012年中国千人汽车保有量仅为88辆,而包含不发达国家在内的世界平均水平则为159辆,越来越多无车的中国人开始有能力购买汽车,一些大城市的限购、限行恰恰从反面证明了中国汽车消费的潜力,未来预期居民收入翻番,将为汽车消费带来更大的商机。同时,“中国制造—世界销售”汽车也存在着巨大的商机,中国汽车业走向世界将为国家带来巨大的就业和税收机会。在这种历史机遇下如不坚定地做强本土汽车产业,将对中华民族的可持续发展带来不可估量的损失。

以社会价值看,在与百姓衣食住行紧密相关的大众化消费产品中,汽车是价值仅次于房地产的大宗商品,而相比于房地产的一次性投资,汽车又是需要不断置换更新的商品,平均十年左右就要以旧换新。从百姓角度来讲,拥有汽车事关幸福指数,是其“中国梦”的重要组成部分;从国家角度讲,让国民享受到便捷的交通是一种责任,汽车产业是一项民生事业,更何况国家可以从中获得大量利税。

(二) 汽车产业的基础性、关联性和带动性绝不仅有<sup>[4]</sup>

汽车产业是以整车产品的研发、制造、销售为主线,贯穿原材料、机械、电子、能源、金融、服务以及基

建等各个领域,涉及人才、管理、技术、品牌等诸多要素,几乎与现代民用产业的方方面面都有关联的立体式产业网络。其巨大的拉动效应不仅几乎覆盖了整个制造业,而且也延伸到制造业之外的相关产业。

要想在激烈的竞争中赢得优势,汽车厂商不仅要做好自己的规划、研发、采购、生产、质量、销售和售后,做好自己的管理、技术、法务和财务,也需要相关产业的支持,相关产业的强弱也决定着汽车产业的水平。比如国家基础工业水平低,制造装备和工艺能力不足,汽车制造水平就会受限;供应链完整度低,零部件核心技术掌握在外方手中,自主品牌就没有话语权;人才缺口大,自然会导致发展滞后和恶性竞争;金融服务跟不上,汽车消费就会受影响等等。

作为民用工业中最为复杂的产业,汽车的产业链条长,涉及面广,资金、人才和技术都高度密集。因此,建设汽车强国的过程,也是提升机械、材料、电子、能源等相关产业水平的过程,是促进金融、服务、基建等领域发展的过程,是国家不断改善创新环境、通盘考虑产业政策、有针对性开展人才培养的过程,最后也是培养技术水平高、管理水平高的优秀人才大军的过程。因此也可以说,建设汽车强国正是建设制造强国的最直接的拉动和最有效的举措。反之,建设制造强国也为建设汽车强国提供最有力的支持。没有汽车强国成为制造强国这一皇冠上的明珠,制造强国就会显得乏力,会失去直接动力,也会大打折扣。

综上所述,从国民经济中的地位、对经济增长的贡献度、符合产业结构演进方向、有利于产业结构优化以及产业的关联度强、能够带动众多的相关产业发展等几个方面来看,汽车产业毫无疑问已经成为国民经济中举足轻重的支柱性产业。目前中国已进入深化改革的全新攻坚期,做强汽车产业无疑是持续增长、以质取胜、提升制造业含金量的重要战略抉择。

### (三) 汽车强国和制造强国的关系

1. 世界制造强国无一不是汽车强国,制造业的兴衰往往与汽车业紧密相连。比如英国,其制造业的衰退与其汽车产业空心化是同步的;又如俄罗斯,民用工业的短板与汽车产业的艰难也是息息相关的。一国的汽车产业对于其制造业的关系,可谓一

损俱损、一荣俱荣。

2. 反之世界汽车强国也无一不是制造强国,汽车产业在这些国家都占有极其重要的战略地位。美国,2012年仅三家本土整车企业的销售额就高达3303亿美元,约等于当年国内生产总值(156760亿美元)的2.1%;德国,汽车工业的总产值2012年达到4654亿美元,与当年国内生产总值(33982亿美元)之比高达13.7%,汽车产业为德国解决了1/7就业,带来了1/4的税收;日本,仅6家本土整车厂2012年产值就达5355亿美元,相当于当年国内生产总值(59639亿美元)的9%左右,目前在家电业地位受到挑战的情况下,汽车已成为日本制造业唯一的支柱;韩国,后起之秀势头迅猛,现代和起亚两家汽车公司均已进入世界500强,2012年销售额合计1091亿美元,为当年韩国国内生产总值(11292亿美元)的9.7%。可见,汽车产业的重要作用及支柱性地位无可替代。这些国家并非都是汽车消费大国,但都成为汽车强国和制造强国。以拥有核心技术、一流品牌的本土企业为基础,通过出口及在他国建厂,创造了巨大的产业利润和国家税收,同时解决了大批本国国民的优质就业。如果以汽车产业1:5的拉动效应来看,其对本国GDP和就业的贡献就更加惊人。

3. 以带动效应来看,汽车产业对于制造业整体水平提升的推动力无疑是最大的,试问还有什么产业自身具有巨大的规模,又与如此众多的其它产业相互关联、相互促进?尤其是对于中国这样的大国,在个别相对孤立的领域取得突破意义有限。瑞士可以凭借精密制造而闻名于世,但中国如果仅仅是钟表造得好,肯定构不成制造强国。唯有把汽车这样关联度极强的产业做好,并在此过程中,实现短板要素的不断突破和提升,才能提升整个中华民族在更高端制造业上的核心竞争力,才能向着制造强国的总目标迈进,并持续拥有这一核心竞争力。

总之,汽车强国战略既可以说是制造强国战略最核心的子战略;也可以说,两者如同鸡和蛋一样,是互为因果的互动要素。汽车要做强,整个制造业必须做强;而汽车做强了,又会推动制造业走向更强!总之,汽车强则制造业强,制造业强则国家强,两者相辅相成,决定了中国在世界制造业中的地位。

所以,做强汽车产业,建设汽车强国,让汽车更好地服务于十三亿国民,是国家战略,不是地方战略,更不是企业战略。也只有站在国家和民族可持续发展的高度,才能制定落实好汽车强国战略。

### 三、建设汽车强国战略不坚定是要害

然而,长期以来中国在建设汽车强国方面方向并不清晰,战略并不明确,这导致没有系统连续的产业政策和具体措施,甚至对汽车产业的支柱性地位也没有给予应有的认知和战略上清晰的定位。之所以很多专家领导还在不断呼吁汽车强国建设,同时"只求所在、不求所有"的言论又不绝于耳,这都是汽车强国战略不坚定造成的。战略问题已成为中国建设汽车强国的首要问题,必须高度重视。

中国应该旗帜鲜明地把建设汽车强国确立为国家战略,并坚定不移地推进落实。国家战略决不能犹豫,要坚定不移,要以民族可持续发展为出发点,定方向,定目标。战略是顶层设计,要有超前意识,其重要性如下所示:

(一)有了战略才有能不能实现的问题,而没有战略则建成汽车强国根本就无从谈起。战略是方向,是目标,也是前提,是要求。

(二)要站在实现制造强国和民族可持续发展的高度上来认识汽车强国战略。如前所述,汽车产业是建成制造强国、实现经济转型升级目标的最佳突破口,为此国家应该毫不迟疑,下定决心把汽车产业做强。

(三)中国至今未能成为汽车强国是与很多国家层面的产业政策直接相关的,单靠企业根本无法解决<sup>[5-6]</sup>。比如国企创新动力不足,如果不从体制、机制上去解决,又有谁愿意放弃通过合资坐享其成的丰厚利润分成,而像苦行僧一样,去做"事倍功半"的自主产品呢?比如创新环境,如果抄袭成本低、风险小,又有谁还会去辛辛苦苦去攻关核心技术?又如法规执行不到位,企业到底跟不跟国家的标准走?再如人才培养,显然这都需要国家的统一布局和逐步实施。这一系列问题靠兴之所至的随机完善恐怕效果有限,且难免反复,更糟糕的是治标不治本,只能亡羊补牢,不能未雨绸缪。唯有在国家战略明确后分解为各个方面、相互协调的具体举措,才有真正的出路。

(四)纵观世界各汽车强国的成长和发展史,国家的力量无处不在。现在国内有一种声音认为,中国汽车产业没有做强是企业不争气,根本症结在于市场保护,国家应该完全放开,让车企在市场上自由竞争,这样才能催生出真正的世界级强企。这种观点似是而非,更有混淆概念之嫌。虽然一般而言,保护主义从长远来看对提升本国企业的竞争力是不利的,但前提必须是本土企业已经培育起基本的竞争力。如果建设汽车强国是国家战略,是必须打赢的"民族战争",国家就决不能以市场规律为借口放手不管。对于像汽车这样重要的、复杂的、目前又不够强大的产业,政府不在战略、导向、政策、支持上下足功夫,一旦本土企业失守,中国在这个支柱性产业上就将彻底失去竞争力和话语权。这是因为一方面,前面提到的国家层面问题,企业自己根本无法解决;另一方面,我们也无法承担自主品牌车企集体沦陷、汽车强国乃至制造强国之路中断的可怕后果。

实际上,世界各汽车强国对本国汽车产业的保护和扶植从来都是不遗余力的。比如美国,上世纪七十年代发生石油危机,导致美国三大汽车公司经营状况每况俱下,美国政府立即展开了同日本等国的贸易战,最终稳固了底特律的汽车产业;2008年金融危机使汽车制造企业资金链断裂,难以为继。美国政府再次果断出手,总统亲自召集多次会议讨论对策,最终帮助通用破产重组、涅槃重生,为福特准备好资金并鼓励支持其自立度过危机,做媒"嫁"出克莱斯勒以使其获得转机。这些行动无处不在美国政府保护本土汽车产业的身影。再来看韩国,从上世纪七十年代初政府正式提出了"汽车国产化"战略后,仅20年时间就成为汽车强国,在这个过程中政府初期封闭了本国市场,以确保本土车企获得初步发展,继而又采取了强制性的统一规划举措。在1980年,韩国政府断然实行"汽车工业统一措施",将小轿车划归现代公司独家生产,起亚公司则垄断5吨以下的卡车生产,以政府力量推动了韩国汽车工业的集中进程。上世纪九十年代后期,起亚遇到了经营困难的问题,各国车企竞相收购,但最后起亚花落现代,合二为一的现代起亚因此整合了资源,打造出了韩国强大且称雄世界的本土汽车企业。在这个过程中,韩国政府发挥的作用到底有多大,一

直是专家学者想要知道的答案。了解这些例子后,我们不禁要问,凭什么中国就应该以市场"自由竞争"为借口,让仍很弱小的自主品牌与外国品牌直接较量?实际上,并不是市场保护性措施导致了中国自主品牌没能做强,而是在50:50股比的表面保护下,国家没能以坚定的汽车强国战略和系统持续的具体举措,真正帮助自主品牌迅速做强。其根源在于没有在国家战略的高度上充分认清汽车强国与制造强国的内在关系,没有确定汽车强国建设的国家战略地位。

还有一些人以汽车产业发展遇到的制约因素,包括能源、环境、交通拥堵等作为国家不宜大力发展汽车产业的理由。其实这种观点犹如因噎废食,是不可取的。首先,这些制约因素的存在并不影响汽车产业之于制造业乃至整个国民经济的重要地位,如果因此让汽车产业停步,制造强国的目标就无法实现或者至少大打折扣,经济的可持续发展也将受到挑战。其次,发达国家的经验已经证明,能源、环境等汽车社会病并非无法解决,假以时日中国也必能化解这些问题。实际上,正是因为中国以超快速度"跑步"进入汽车社会,才使这些问题显得格外突出。这是中国快速跨进汽车社会的临时性"副作用",它要求我们的城市规划、产业政策必须从单一依靠公共交通的模式向"绑在车轮上的国家"的模式转变,它需要全社会用智慧来解决国民便捷出行的问题。如果不给汽车产业足够的时间处理随之产生的问题,这本身就是不公平的。最后,解决这些问题恰恰是汽车产业做强的又一内在需求,也就是说中国必须在平衡能源、环保等问题的同时,实现汽车产业的持续健康发展,这需要更大的产业集中度、更高的技术水平以及更有效的企业运营,而这些都是产业做强的重要内容。可见,汽车社会病并不能成为阻挠汽车产业做强的借口。同时,做强汽车产业不仅仅是为了满足本土市场的需求,汽车出口也是汽车产业走出国门、提高中国制造业核心竞争力的重要着眼点。

#### 四、结语

长期以来,我们一再对汽车产业的发展潜力估计不足,对汽车产业的重要地位肯定不足,对汽车强国的战略意义认识不足,对如何做强汽车产业研究

不足,这是很令人遗憾的。如果中国像搞两弹一星那样抓汽车,那么汽车强国一定能够实现,制造强国也一定会随之成为现实。如果说两弹一星事关国防安全的需要,那么建设汽车强国就是国家"产业安全"的长远需要。

令人振奋的是,国家对于建设制造强国的认识已经越来越深刻,相应的对于汽车产业也给予了越来越多的关注。十三五将是中国汽车产业做强的重要契机,国家必须牢牢抓住,战略坚定与否将成为建设汽车强国的要害。

国家理应承认汽车产业的支柱性地位,理应把建设汽车强国确立为国家战略,理应将建设汽车强国与建设制造强国的目标有机统一起来,理应系统研究汽车强国战略及落实方案,理应策划实施强国战略指引下的、有针对性、有连续性的产业政策,理应努力解决汽车产业发展所遇到的问题而不是简单的限制管控,理应创造一切条件克服或改善硬性短板,理应尽一切可能帮助踏踏实实、不懈努力的自主品牌迅速提升竞争力,理应致力于培育本土企业,让汽车更好地造福国人,让汽车产业为国人实现习总书记提出的"中国梦"做更大的贡献。若能如此,则今日汽车强国战略之因,他日必能结出中华制造强国之果,而决策者和践行者们,也都将因此而被载入史册,像饶斌一样被后人称颂。

#### 参 考 文 献

- [1] 赵福全,刘宗巍. 我国建设汽车强国的战略判断[J]. 汽车工程学报, 2014, 4(5), 313-318.
- [2] Ward's Auto. Ward's World Motor Vehicle Data 2013 [EB/OL]. <http://wardsauto.com/data-browse-world>.
- [3] Timothy J. Sturgeon, Johannes Van Biesebroeck, Gary Gereffi. Value Chains, Networks and Clusters. Reframing the Global Automotive Industry [J]. Journal of Economic Geography, 2008, 8(3): 297-321.
- [4] Kevin Turner, Geoff Williams. Modelling complexity in the automotive industry supply chain [J]. Journal of Manufacturing Technology Management, 2005, 16(4): 447-458.
- [5] 赵福全,刘宗巍. 我国建设汽车强国的行动方向[J]. 汽车工业研究, 2014, (10), 4-7.
- [6] 赵福全,刘宗巍. 汽车强国战略视角下的本土企业定位分析[J]. 汽车科技, 已录用.

# 以坚定战略推动汽车强国建设

作者: [赵福全](#), [刘宗巍](#)  
作者单位: [清华大学汽车产业与技术战略研究院](#) 北京 100084  
刊名: [大众汽车](#)  
英文刊名: [Popular Auto](#)  
年, 卷(期): 2014(7)

## 参考文献(7条)

1. [赵福全;刘宗巍](#) [我国建设汽车强国的战略判断](#) 2014(05)
2. [Ward'sAuto](#) [Ward's World Motor VehicleData2013](#)
3. [TimothyJ.Sturgeon;Johannes Van Biesebroeck;GaryGereffi](#) [ValueChains, Networksand Clusters. Reframing the GlobalAutomotiveIndustry](#) 2008(03)
4. [KevinTurner;GeoffWilliams](#) [Modelling complexity in the automotive industry supplychain](#) 2005(04)
5. [赵福全;刘宗巍](#) [我国建设汽车强国的行动方向](#) 2014(10)
6. [赵福全;刘宗巍](#) [我国建设汽车强国的行动方向](#) 2014(10)
7. [赵福全;刘宗巍](#) [汽车强国战略视角下的本土企业定位分析](#)

引用本文格式: [赵福全](#). [刘宗巍](#) [以坚定战略推动汽车强国建设](#)[期刊论文]-[大众汽车](#) 2014(7)