

赵福全：中国汽车业处在转型的十字路口

本文来源：凤凰汽车 2014-10-17

由中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会主办的 2014 全球汽车论坛第五届年会，于 10 月 16 日至 17 日在武汉召开。今年的主题为“中国汽车产业转型升级之智慧与远见”。整个论坛期间设有 16 场会议环节、8 场新闻发布会、78 位演讲嘉宾，800 多名中外专业人士齐聚一堂，共谋汽车产业的未来。

论坛期间，凤凰汽车对清华大学汽车产业与技术战略研究院院长赵福全进行了专访。他就中国汽车企业如何应对即将到来的产业转型和科技革命发表了看法——产业转型机遇与挑战并存。

以下为访谈实录。

凤凰汽车：您好，赵老师，欢迎来到凤凰汽车直播间，今天在全球论坛见到赵老师非常荣幸，也非常开心，我想请问赵老师，站在你这个专家的角度，你觉得中国汽车企业，应该怎么去转型和升级？在哪些方面它应该注意一些什么？

赵福全：这个问题非常好，也非常大，首先我认为汽车产业如何转型，你都要看你现在所处的这种大势，应该说中国的话，就面临着这种转型，由改革开放带来的市场经济的红利。那下一步整个国家的竞争力在哪儿？不是说靠低成本，而是要靠高技术，靠着简单的以低成本的劳动力、消耗资源、污染环境那个已经不可持续了，未来就是如何打造高端的制造业，这应该是整个国家发展的大趋势，也是新一届领导班子指明的方向。

在这种情况下，要清楚汽车产业就在这个大环境下如何来思考自己。我是谁？是汽车产业，但是也是属于制造业的一部分，我在哪儿？是在中国转型的十字路口，在这种情况下，要提高竞争力，要走高端，来摒弃原来的这种机会主义的思想，来做更有内涵的制造业的时候，汽车产业就必须符合这个大的发展趋势。

汽车产业在新形势下，可能就是说由原来的简单的满足消费者的出行，可能就不够了，那么要满足消费者对车的一种感觉，汽车的驾驶性，汽车的舒适性，汽车的油耗，也有成本。另外，在互联网经济下，人们还追求体验为王的这种新产品的趋势，原来可能满足我出行就行了，我拥有就可以了，但是只有这些东西，在新情况下，在互联网思维角度下，不可以了，

因为消费者要有一种我为王，要达到这种最高的享受和服务，同时我也很强的体验，在开车的过程中，我能得到很多的惊喜，我认为这个可能原来，别说是中国的汽车产业，实际全球的汽车产业，也没有以此为足，更多的是代步工具而已，所以以后的话，我个人认为会是不一样的。

从制造业转型升级的角度，我认为可能中国的汽车角度，原来以简单的追求规模，简单的追求物美价廉，简单地追求人人拥有车可能就不行了，我们如何打造更节能的，比如2020年五升油耗的法规，这个挑战很大。同时，更环保的，现在北京已经在讨论京6是什么标准？京5已经在落地，整个国家也会在2018年普及国5的标准，在这种情况下，节能环保的压力很大。以及中国的汽车市场而言，可能在十五年前以合资品牌为主，但是现在中国已经是群雄逐鹿这种大的市场下，你的生存空间在哪儿？你的消费群体在哪儿？你的消费群体有什么特殊的需求？比如说我们在十年前，中国的消费者更多的是从没有车到有车，现在可能就要从简单的有车到拥有好车，同时他又要求物美价廉。这种情况下，我认为对汽车产业的挑战，我个人认为是方方面面的，一个是法规的要求，要求你必须做到，否则就没有办法销售，消费者的要求，是简单的代步工具，变成有内涵的，有文化的，而且让他买起来，能够和产品互动的这种消费者的需求。同时我认为竞争的需求，现在应该说，我们中国一句土话讲说，该来的都来了，不该来的都来了，这就是中国的市场，应该说大家的竞争是超乎想象的。从这个意义上来讲，我个人认为也要转型。

另外一个，新一轮的科技革命，比如说大数据，互联网，数字化制造等等，这些都带来大数据，云计算，智能化的手机，在两年以前智能手机叫出租，这是想都不敢想的，现在已经走入平民百姓，我认为这种变化，整车厂是不是准备好了，这种转型也包括有很多事情企业做不了，消费者需求，但是国家应该做什么？我个人认为它是一个全方位的海陆空这么一个立体的转型，国家要对新的汽车制造在国民经济中重要的地位要进行新的深层次的评估，中国进入汽车社会带来的一系列的社会问题，既然叫社会，社会有好的一面，也有不好的一面，就要解决汽车社会不好的一面，让它更好地为老百姓服务。同时在这个过程中，有些事情可能企业必须也要来应对，比如说我的消费群体有什么改变，他的需求，那么新的技术有哪些改变，我来如何面对。同时作为消费者来说，也要认认真真重新审视，比如说大家还认为自主品牌的水平不够，我认为这就是没有尝试，因为毛主席教导我们说，只有尝试了才知道梨子的滋味，消费者也要用开放的心态，看到自主品牌的进步，努力地去支持自主品牌的发展，而且抱着一种开放的心态，自主品牌无论从配置，质量，技术含量，包括品牌的营销

能力，都有了一个大幅的提升，很多消费者也还停留在，实际消费者思路也没转型，他还停留在曾经的自主品牌好像是不上档次，质量比较差，而且简单的便宜。我个人认为消费者应该也要有转型的心态来面对，国家要转型，行业要转型，消费者也要转型，因为我们就是处在一个转型的时代，改革开放三十年走到今天，但是按照今天的模式走到不天明白，在这个大形势下，我认为全社会，尤其是汽车产业，我认为以这种心态来思考未来汽车产业怎么发展？国家应该为汽车产业做什么？企业应该准备什么，消费者应该消费什么？我认为这种互动就会建立一个健康的、和谐的汽车社会，因为最终我个人认为，无论是飞机还是高铁，都取代不了实际多点互动的这种交通工具的自由，尤其城乡一体化，更离不开汽车个人交通工具巨大的作用，这个全世界历史发展已经告诉了我们。但是我们也应该知道，过去的一百年汽车改变了我们，从现在开始，我们是有能力要改变汽车，是让汽车为我们更好地服务。具体地可以讲很多，但是总体来说，就是一种开放的心态，一种创新的思维，要立足于自己中国的本土的消费者的需求，然后扎扎实实地迈好每一步，我认为国家要给企业健康的发展创造条件，企业也要为自己在市场上有竞争力要形成真正的合力。消费者我个人认为也要真正客观地看到，实际上自主品牌这种物超所值带给他生活的改善，同时又能节省自己的投入，这个社会就会健康地发展。有一点不争的，我个人认为，汽车，中国已经是全球第一，而且未来很难被别人取代这种老大的地位，未来的十年，应该说是唯一的一个产业，国家不需要做什么都会健康地发展，而且这是唯一的一个产业，房地产大家忧心忡忡，但是汽车，我们至少还会有十年，每年这种高速的增长，我认为这个产业在其他行业已经没办法比拟了。

但是同时我认为挑战巨大，但是看到了商机，竞争就剧烈，但是也看到了问题，拥堵、能源、环境，所以大家就会采取很多不利于汽车发展的措施，但是我认为挑战的时候就是机会，我认为要有一颗开放的心，要面对这种转型的时代，拿出有效的转型的措施，我认为最后汽车社会就一定越来越健康。

凤凰汽车：赵老师，我觉得你讲得非常好，我听得都很激动，我觉得这是对未来一个大的战略性的，我个人感觉有点像战略性的分析和看法。如果对于我们中国汽车来说，汽车行业的这些企业来说，我们该用什么样的战术去做？比如我们具体该做什么？我们在产品上，或者在服务上，或者是在销售领域上面，有些什么能够马上给我们带来很快的变化上面的一些，哪些是可以在战术上可以去布局，去执行的东西？

赵福全：这个问题太难了，因为说实在的，我还是认为条条大路通罗马的，汽车，一个企业能不能做成功，跟很多其他领域不一样，因为它涉及的面特别广，既有国家的政策的大环境，也有企业客观的能力条件所处的这种品牌的地位，也有技术的进步，更有消费者的认知，也有网络的培育。简单地说一句话，这么做应该就有希望了，我个人认为现在任何人都开不出来这种灵丹妙药，我认为个人在汽车产业，尤其我们本土的汽车产业要想做大做强这个过程中，我认为没有九阴真经，要扎扎实实地做对每件事，做好每一个产品，服务好每个客户，这可能是我们现在中国企业普遍稍微欠缺的一些东西，因为我们压力比较大，而且机会也比较大，所以很多人就容易在寻求一些捷径，在扎扎实实做事情，比如对待每一个售后服务的问题，包括产品开发过程中，上万个零部件认认真真设计，造好每一个零部件，就容易缺乏耐心，我认为就比较难。你说如何建品牌？做网络？即使成功的企业也各不一样，那么怎么样做好研发？我认为丰田和通用各有千秋，所以不能简单地套用这么做就可以，而且我至少没这个水平开出这个单。但是我唯一给大家开出了一个单，看看过去十年我们认认真真走过来，这种进步还是局部的，要有担心。当然挑战也是很大的，但是有一点我个人认为，我们市场竞争再激烈，还是一个蓬勃发展的一个产业，我认为在蓬勃发展的产业里，即使困难的企业都有机会，但是在一个夕阳西下，日益走向衰落的产业里面，好的企业也很艰难。回答你的问题，我认为就是从产、供、销、研方方面面，认认真真，既有长远的战略，更有眼前做对每件事，培养每个人，我个人认为三年就会有一个小变化，五年十年就会一定有大变化，毕竟还有十年的黄金期，但是也要有一种紧迫感。回答你的问题，我认为坚持坚持坚持，认真认真认真，我认为最终的话还是很有希望的。

凤凰汽车：谢谢赵老师，你说得非常好，谢谢。