

# 中国汽车产业70年：从“蹒跚学步”到“领航者”

本报记者 尹丽梅 童海华  
长春 北京报道

从1953年7月15日长春第一汽车制造厂(中国一汽前身)奠基算起,中国汽车工业已经走过了70年的历程。7月15日,中国一汽在长春举行了建厂70周年纪念日活动,再次将国人的视线拉回中国汽车工业70年筚路蓝缕之路。

新中国与汽车产生交集来得有些晚。1953年7月15日,这是一代代汽车产业人士铭记在心的日子。这一天,在长春市西南郊的荒野上,来自全国四面八方的人们聚集在这里,他们见证了中国汽车从“零基础”到“领航者”

新中国成立初期,百废待举,中国工业基础几乎为零。“什么时候能坐上我们自己生产的小轿车?”在这样的“时代之问”下,中国的汽车工业蹒跚起步。

中国汽车工业的建立与中国一汽的发展紧密相连。为造出属于中国的第一辆汽车,新中国聚合全国力量,于1953年7月15日成立了长春第一汽车制造厂,并开始了自主制造汽车的漫漫征程。

1956年7月13日,第一辆解放牌汽车(CA10型4吨载重卡车)在长春第一汽车制造厂试制成功。至此,中国结束了不能自主生产汽车的历史。在解放牌卡车诞生之后,1958年5月5日,长春第一汽车制造厂制造出东风牌CA71型小轿车,这是中国第一辆自己制造的小轿车。

紧接着,1958年7月,红旗牌CA72型高级轿车诞生。红旗牌汽车的问世对我国有着特殊的意义。从1964年起,红旗牌CA72型

工业的“长子”中国一汽的诞生。4年后的1957年7月15日,由中国一汽组织生产的新中国第一辆汽车解放CA10卡车驶下生产线,结束了新中国不能生产汽车的历史。

当年的一个小树苗,如今已长成参天大树。70年来,中国汽车工业从无到有,从小到大,从模仿到创新,从合资到自主,经历阵痛后发展壮大。如今,中国已连续14年成为全球第一汽车产销大国,连续8年稳居全球新能源汽车产销规模第一,今年一季度我国汽车出口夺得全球第一。与此同时,中国品牌向上成绩斐然,市场占有率已稳定在50%以上,头部车企的市场地位与

高级轿车被指定为国家礼宾用车。1965年9月,红旗CA770三排座高级轿车试制成功,融合了浓郁的中国特色,被称为“国车”。

改革开放后,我国汽车工业经历了产品结构调整、兼并重组和资本多元化改造等过程,在汽车产能不足百万辆,产品“缺重少轻”的背景下进行转型升级,并取得了一系列进步。不过,与世界工业发达国家相比,我国的汽车产业结构不合理,在关键技术自主开发以及自主品牌创建能力等方面仍然较为薄弱。

此后,为了提高我国汽车生产能力和技术水平,我国开始与大众、丰田等外企建立合资公司,引进先进的生产技术。2001年,中国加入WTO后,汽车领域对外开放迎来新高潮。合资与对外开放这两股“春风”,极大地助推了我国汽车工业的发展。

不过,阵痛也随之而来。面对外资品牌的突然涌入,技术、品牌等都不占优势的本土自主品牌一度陷

盈利水平得到显著提升。

行业人士普遍认为,下一阶段中国汽车产业的发展方向在于,由汽车大国向汽车强国迈进。当前,让中国汽车产业由大变强这样的呼声已越来越强烈。《中国经营报》记者注意到,汽车产业下半场竞争的大幕已经拉开,新能源、智能网联赛道正在成为争夺焦点。多位受访人士表示,在产业发展新的浪潮之下,必须坚定不移地实施创新驱动战略,加大新技术攻关,构建核心竞争优势,才能在竞争中突围。

建设汽车强国将是一场持久战。在未来的发展中,“新中国汽

车危机。市场竞争的加剧让中国一汽等本土品牌认识到,唯有改革创新,才能跟上节奏。在这一阶段,中国的汽车企业在积极提高自身的竞争力,并与世界市场靠拢。

接下来的几年,中国汽车工业不断迎来好消息。2006年3月,奇瑞诞生了中国第一个汽车发动机自主品牌ACTECO发动机,向美国出口500台,实现中国自主发动机品牌出口“零的突破”。2009年,中国汽车销量达到1364万辆,首次成为全球销量第一的汽车市场,并蝉联至今。2010年8月2日,吉利控股集团正式完成对福特汽车公司旗下沃尔沃轿车公司的全部股权收购,这是迄今为止中国汽车行业最大的一次海外并购,国人为之振奋。

经过多年的磨砺和沉淀,中国汽车工业如今已成为全球市场中不可撼动的重要组成部分。当下,中国汽车工业已经拥有了与世界主流品牌同台竞争的技术底气。今天的中国汽车工业,已达成年产

车工业的摇篮”中国一汽将继续和中国汽车工业同频共进。

“中国一汽将策划实施‘旗帜创新工程’,加大新能源、智能网联领域的技术攻关,抢占技术制高点,做深做透产业链,以‘All in’新能源汽车的姿态全域推动电动化转型,坚决打赢新能源汽车强势崛起攻坚战,继续秉持‘崭新独创、合作共赢’的理念,突出高质量发展导向,实现创新能力的行业领先和世界先进,真正成为汽车产业原创技术的策源地,为建设制造强国、汽车强国做出新的贡献。”7月18日,中国一汽党委常委、副总经理刘亦功对记者表示。

销2500万辆的规模,中国连续多年成为世界第一大汽车市场。经过70年的发展,中国汽车工业已经形成了完备的现代化产业体系。

“一汽荒原建厂,三年投产,结束了新中国不能造车的历史,创立‘解放’‘红旗’两大民族品牌,为中国汽车工业培养了一大批懂技术、会经营的产业人才,推动产业链成长壮大。如今,中国一汽已成为年产销超过300万辆的国有特大型汽车企业集团。”7月15日,在成立70周年大会上,中国一汽党委副书记、董事、总经理邱现东在大会上表示。

截至目前,作为中国汽车工业的“长子”,中国一汽累计产销整车达5577万辆,营业收入近83000亿元,利税总额超18700亿元,资产总额超6000亿元;“中国一汽”品牌价值超4200亿元,“解放”和“红旗”品牌价值均超1100亿元,分别位居国内汽车行业细分领域第一。这些成绩,是中国一汽70年接续奋斗取得辉煌成绩的最好注解。

## 逐梦“汽车强国”

今天,对于中国汽车工业而言,已经走到了由大到强高质量跃迁的历史性时刻。

“全球汽车产业已从燃油时代的上半场转入了电动智能时代的下半场,而中国的汽车产业,则从以量取胜的上半场进入了高质量发展的下半场。”中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会会长、中国国际商会汽车行业商会会长王侠表示,下半场,我们站在新汽车时代的门口,高质量发展是唯一的门票。而要进行高质量发展,必须牢牢抓住“创新”这个牛鼻子,做好软件和硬件、产业链上下游和产业生态等之间的协调发展,把绿色理念贯彻始终,用开放的姿态和全球化的格局加码发力。

当前阶段,建设汽车强国是汽车产业界以及我国政府共同的愿景和期待。在十四届全国政协常委、经济委员会副主任苗圩看来,建成汽车强国的三个标志是,企业跻身世界前十、有一些核心关键技术、占据国际市场一席之地。

翻开中国汽车工业发展史可以看到,成立70年来,中国一汽始终坚持产业报国、工业强国,勇担建设汽车强国的“长子”责任。邱现东在中国一汽在成立70周年大会上表示,站在新的起点上,作为我国汽车工业的“长子”,中国一汽将再起带头作用,开辟民族汽车品牌跃迁发展之路,奋力推进建设中国式现代化汽车强国。

按照中国一汽及邱现东的设想,未来,要加快把红旗打造成中国第一、世界著名的新高尚品牌,把解放打造成为中国第一、世界一流的商用车品牌,把奔腾打造成为中国新锐主流乘用车优秀品牌,力争2025年自主品牌销量达到150万辆,其中新能源汽车超70万辆。

应该看到的是,中国汽车品牌在日趋激烈的市场竞争中紧抓电动化、智能化、网联化转型机遇,发挥了主角角色,品牌影响力

快速提升,品牌高端化实现突破。不过,这些年,中国汽车产业在不断向上突破,取得了一些成绩的同时,在产业发展过程中也暴露了一些短板和不足。

在邱现东看来,我国汽车企业应着力破解当前新能源汽车“有量无利”的困境,加快解决智能网联汽车技术共性与个性的分工协作问题,规范建立自主品牌汽车市场秩序,努力提高海外市场中国汽车品牌美誉度,共同推动中国汽车工业高质量发展再上新台阶。

全球化发展是企业做大做强必由之路,也是我国成为汽车强国的重要体现。中国汽车工业协会披露的数据显示,上半年中国汽车企业出口214万辆,同比增长75.7%。

中国一汽亦在加码布局海外市场。记者关注到,截至2022年年底,中国一汽集团海外业务已覆盖欧洲、非洲、东南亚、拉美、中东等85个国家和地区,拥有海外经销商120余家,累计出口达40万辆。设有东欧、南非、坦桑尼亚等3家海外子公司,建有南非、坦桑尼亚等15个KD生产(软件组装)基地。同时,其还在慕尼黑等地设立了研发中心。

近日,长春兴隆综合保税区铁路口岸,一辆辆新款红旗轿车有序装箱,启航欧洲。搭乘新能源汽车出海“浪潮”,红旗品牌加速“走出去”。记者获悉,今年1月~6月,红旗品牌出口达到5003辆,同比增长172%。

“我们要打破中国品牌‘廉价’的陈旧观念。红旗从一开始就选择国外发达地区作为目标市场,并在沙特阿拉伯、挪威等17个国家开辟销售渠道。如果中东、欧洲市场能做起来,就意味着可以在全球市场树立起高端形象。”一汽进出口有限公司董事长杨大勇说道。

相关报道见 C6

# 梅赛德斯-奔驰的信念：肩负豪华使命与周期共舞

近日,“天地即征途”梅赛德斯-奔驰SUV家族之旅在开启十年之际选择再次从敦煌出发,重踏古丝绸之路。

与此同时,2023年上半年梅赛德斯-奔驰在华高质量发展成绩单出炉,数据显示,面对恢复性的经济复苏和复杂多变的市场环境,梅赛德斯-奔驰与经销商合作伙伴,共同向中国客户累计交付超过37.72万辆新车,年度同比增长6%,在多个核心业务板块实现高质量增长。

“1~5月,我们在中国150万元以上的高端豪华汽车市场市占率达到一半,这再次确立了我们在这一细分市场的领先优势,也充分证明高端豪华市场客户对于奔驰品牌的认可。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁、梅赛德斯-奔驰星愿基金管委会主席张焱在总结上半年“成绩单”时表示。

奔驰认为,对豪华趋势的精准把握、与时俱进的科技创新实力、在生产制造和上下游产业链的体系化布局、屡次穿越周期的组织韧性、服务豪华客户的丰厚经验,以及与客户和三叉星徽爱好者的品牌共鸣,是其保持竞争优势,并持续获得豪华细分市场客户认可的底层逻辑。

而究竟为什么将意义非凡的梅赛德斯-奔驰SUV家族之旅十年之约再次选定敦煌?

张焱则给出了这样的答案:“敦煌是我们的‘公益挚友’。不仅如此,传承经典、持续创新是奔驰的品牌基因;穿越历史长河的丝路明珠敦煌,也正将泱泱华夏文化薪火相传,并与时俱进、推陈出新。这正是我们与敦煌精神的契合之处。”

资料显示,2019年,奔驰与敦煌研究院达成公益战略合作,支持莫高窟文物保护和文化传播事业,并投入周边环境保护。



全新EQE纯电SUV

## 豪华使命：保持韧性 守正用奇

在现代管理学之父彼得·德鲁克看来,长青企业在周期更迭中都做对了一件事情——首先,专注擅长的领域。其次,在该领域不断深耕。

资料显示,2023年上半年梅赛德斯-奔驰高端豪华产品矩阵持续收获强劲增长,梅赛德斯-迈巴赫品牌、G级越野车、梅赛德斯-AMG品牌均实现双位数年度增长,梅赛德斯-奔驰新能源产品矩阵交付稳健攀升,纯电EQ车型持续稳健增长;插电式混合动力车型亦以领先优势持续领跑豪华汽车市场。在核心豪华产品矩阵,长轴距C级轿车和E级车均实现双位数增长;此外,新生代豪华产品矩阵年度同比增长超36%。

“豪华”是奔驰的基因和核心优势。作为汽车发明者,奔驰具有百年凝聚的豪华共识,奔驰的优势是对豪华的理解和积淀。

对于竞争日趋复杂多变的豪华车市场,张焱分享了一个底层的商业逻辑:“守正用奇”——在坚守“正道”的基础上激发创新。

与此同时,张焱亦强调,中国市场是全球智能化和电动化的前沿阵地,对奔驰全球电动化、数字化转型

有着无可替代的积极作用。“奔驰正在不断快速敏捷地把握和反应市场需求,以中国洞察赋能全球创新发展。目前,我们正在持续加大本土研发投入:跨北京上海两地的中国研发中心,到年底团队有望增加至2000人;我们也与中国知名高校、领先科技公司展开长期科研合作,以此赋能我们的科技实力。”

2023上海国际车展期间,梅赛德斯-奔驰董事会成员到访中国并走访了奔驰销售公司、北京奔驰工厂、研发中心,参与上海国际车展,也出席了清华大学“可持续交通联合研究院”的揭牌仪式,拜访了公益战略合作伙伴故宫博物院,并和国内年轻的科技KOL,致力于气候变化和可持续发展研究的大学生展开系列对话,从中汲取了很多新的洞察和灵感。

中汽协数据显示,2023年上半年新能源汽车的市场占有率达28.3%。这一方面说明客户对新能源产品的需求日益增加,亦表明燃油车以超过七成的市场份额,仍然是客户的主流选择。对于当前中国汽车市场正经历结构性变迁,张焱表示,正是基于中国新能源汽车市场的蓬勃活力及中国客户对豪华燃油车的稳定需求,奔驰将以覆盖燃油、纯电、插电混动的多种驱

动方式及覆盖不同细分市场的“油电双行”产品矩阵,持续带来“无论油电,都很奔驰”的全新车型,从而丰富客户选择。

2023年上半年,奔驰插电混动车型凭借接近四成的市占率,以领先优势持续领跑豪华汽车市场。奔驰认为,在纯电市场保持着快速增长的同时,插电混动车型的需求不减,市场体量增速迅猛,它将成为新能源市场增长的重要贡献力量。

## 品牌定力：与时间为友 用核心竞争力穿越周期

“过去3年,我们最常用的一个词就是‘韧性’。上半年的成绩,一定程度上和我们长期坚持正确的战略、保持体系力竞争优势和实力有非常大的关系,其背后是品牌历史积淀,安全可靠的产品、创新迭代的技术、专属定制的客户体验和服务,长期积累的实力。”张焱表示,即便在快速变化的市场中,奔驰也能够凭借体系力竞争优势和实力,洞察市场、紧抓市场动向,以更为敏捷的运营策略,实现高质量的发展。

一家长期成长的全球性企业,必须在树根、树干、枝叶三个层次上,在不同时代的洪流中与对手展开竞争。这其中,枝叶代表着市场

份额;树干代表着核心产品;根则代表着核心能力。很多看起来枝繁叶茂的企业,树干一断,立马枯萎。

面对电动化智能化趋势,奔驰始终在构建穿越周期的体系力,并在137年的历史中,一次次成功穿越周期。一脉相承的安全性能,精湛可靠的制造工艺,恰到好处的驾乘感受,以人为本的智能科技,豪华静谧的私享空间,难以复制的品牌体验,真实走心的情感共鸣,正成为豪华新能源细分市场客户购车时的主要考量,这也正是奔驰长久积累的体系化优势。此外,张焱表示,基于品牌定位,奔驰将更加敏捷洞察、快速回应市场趋势和客户需求。

“时代更迭,趋势在变,但我们相信,客户选择奔驰不是因为价格,而是长期以来,对我们的优势的信赖以及对奔驰品牌豪华价值的认同与共鸣。”张焱强调道。

对于下半年,奔驰会保持审慎乐观的态度。短期看,电动化智能化浪潮下,日益激烈的市场竞争将带来更多挑战 and 更大压力。但拉长时间轴,奔驰对中国经济的长期活力、对中国豪华汽车市场的发展动力抱有坚定信心,也看好这些新浪潮给其带来的新机会。

具体到“沙场点兵”的市场层面,张焱则用了两个聚焦及四个发力点清晰地展现了奔驰应对激烈市场变化的“布阵图”：“下半年,我们将继续聚焦客户与经销商,围绕‘聚焦豪华’‘科技领航’‘全面电动’‘商责并举’可持续发展四个业务锚点,呈现令客户心向往之的品牌、产品与服务。与此同时,聚焦高质量零售运营,紧抓市场动向,以更为敏捷的运营策略,助力经销商合作伙伴健康可持续发展。”

除日益丰富的产品矩阵外,梅赛德斯-奔驰立足中国客户数字化、生活化的用车需求,不断迭代客户体验生态。全面升级的梅赛德斯-奔驰应用程序已于近期上线。此外,梅赛德斯-奔驰将在年

内陆续向符合条件的20余万车辆推送包括高德定制导航新功能、语音助手优化、零层级用户界面更新在内的OTA升级服务。

在持续秉持“商责并举”的可持续发展理念的基础上,7月底,梅赛德斯-奔驰星愿基金将正式携手世界遗产之城泉州,开启全新文化遗产保护项目,守护人文传承。这也是梅赛德斯-奔驰星愿基金在华直接开展深度合作的第14处世界遗产地。此外,梅赛德斯-奔驰也积极推进生物多样性保护,并已启动了针对大熊猫、雪豹、海南长臂猿等多个珍稀物种的生物多样性保护工作。

至此,在华公益之旅步入16载之际,梅赛德斯-奔驰已建立了覆盖世界遗产地、国家公园且立体的环保公益模式,并持续助力中国自然环境保护、生物多样性及传统文化赓续。

在商业发展可持续领域,梅赛德斯-奔驰持续在业务运营中打通全价值链的可持续绿色转型。为实现2030年达成全球零售碳中和的目标,梅赛德斯-奔驰零售端节能减排的“绿色零售”项目将在年内全面覆盖新建经销商和2020网络升级计划改造项目。

回到2023“天地即征途”梅赛德斯-奔驰SUV家族之旅出发伊始,在以沙岭晴鸣、月泉晓澈闻名于世的千古奇观敦煌鸣沙山月牙泉旁,张焱分享了奔驰“开拓者,不妄动,动必有道”的精神内核。

“这是敦煌吗?”

“这是敦煌吗?”

2000年前,被司马迁称作“凿空”之举的张骞从这里向西出使西域,13载坎坷坚守,关山万里终得越,孕育了中西文化交融的丝绸之路从此开启。

从另一个角度来看,敦煌演绎了开拓者的故事,更承载了一代代开拓者坚忍不拔、勇往直前的信念。 广告