第一图书网, tushu007.com

<<中国汽车调查>>

图书基本信息

书名：<<中国汽车调查>>

13位ISBN编号：9787313042576

10位ISBN编号：7313042574

出版时间：2005-9

出版时间：上海交通大学出版社

作者：贾可

页数：322

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

<<中国汽车调查>>

内容概要

《中国汽车调查》一书中所反映的，以上海大众所引领的第一次和由上海通用和广州本田所引领的第二次中国汽车工业发展浪潮，正好演绎了汽车业“世界的中国”概念。
它真实生动地记录了中国汽车业近年来的发展状况和竞争态势，其中包括通用、大众、本田、戴?克、宝马、丰田等国际汽车集团在中国的积极扩张和市场角逐，也包括中国民族汽车工业从求得生存到寻求发展自主品牌的雄心壮志和刚刚开始的奋斗历程。
? 这本书的作者贾可先生是我国经济新闻报道领域的资深记者，长期代表《环球企业家》跟踪研究和深度报道汽车业的一举一动。
《中国汽车调查》实际是作者将近年发表的一系列汽车业报道经过重新梳理和加工后结集的结果。
它出版在中国汽车市场连续两年“井喷”的黄金岁月结束后，新的发展浪潮刚刚开始之际，十分值得汽车界和与之相关的同仁和朋友们去阅读和思考。
?事实上，今天的中国汽车工业已真正融入世界汽车工业中。
今后的中国在第三次发展浪潮中，必然会渐渐形成一个“中国之中国”的汽车工业。
而在中国土地和市场上已经形成的中外合资企业，未来也将开始以中国作为一个中心和发展主体，来驱动其亚洲乃至全球的业务管理和发展。
?这预示了包括书中许多人物和作者本人，经过观察和分析所讨论的一系列可能的发展趋势和现象，如: ·精益化管理的推进。
在中国汽车市场经历了井喷期后呈自然稳定成长的今天，随着竞争的日趋激烈和利润空间的日益缩小，所有的汽车企业必须更加积极地推进精益化管理，涵盖生产制造、采购、销售与服务等各个环节。
·品牌营销的重要性提升。
随着消费者成熟度和市场复杂度的迅速提升，只有能够真正抓住中国消费者细分市场的产品品牌，方能克敌制胜、占领市场和获取市场份额。
·自主研发的开始和推进。
合资企业将开始自主研发，旨在积极、快捷、有效地推出本土化产品，满足消费者的需要。
? ·自主品牌的创立和培养。
中国已不乏民族自主品牌，除了包括一汽红旗、奇瑞、中华、吉利和哈飞等企业外，上汽集团这样的龙头企业和包括比亚迪、力帆这样的地方民营或国有企业也都在进行着自己的努力。
关键是这些企业如何能稳健地将自主品牌培养起来，它们也许很难也未必需要一下子迅速做大到国际厂家这样的规模，但一定要做实做强才能成功。
? ·兼并收购和整合的必然来临。
国际汽车企业前几年积极扩大对中国投资，其决策前提之一是唯恐不投资所带来的机会丧失，这给在华合资企业间的兼并收购种下了根基。
?·“中国制造”的汽车产品出口和外包。
毫无疑问，中国未来必然会作为汽车生产大国进行产品出口，甚至进行外包生产。
对中国本土企业而言，关键词则是“早做准备”。
希望所有的读者朋友们能和我一样，从此书中真正感悟到作者为中国汽车业的发展所怀有的梦想和焦虑，也希望大家为中国汽车业的未来抱有乐观的态度和给予美好的祝福。
另外，这本书让读者有机会零距离面对这些中外汽车业界的领军人物，感受他们真实的思想和跳跃的思维。
本书内容生动翔实，值得一读。

作者简介

贾可，作者余勇笔名。
源自成语“余勇可贾”，江苏张家港人。
中国人民大学新闻学院博士，曾获中国新闻奖特等奖，现为《环球企业家》杂志资深经济新闻报道者。
他长期关注中国汽车行业变迁，不仅对汽车产品本身颇感兴趣，更对围绕汽车的人与事、公司与产业、现实与未来充满激情的关注和严肃的剖析。

<<中国汽车调查>>

书籍目录

第1部 失落者 第1章 大众坠落 大众汽车开往何处 两个伙伴 第2章 戴-克迟缓 戴-克如何挽回颜面 北京吉普能否重塑 第3章 标致重来 标志为何如此谦逊 ［访谈］窦赛尔的任务第2部 凶狠者 第4章 丰田凶猛 启动失落的丰田 丰田“霸道”中国 丰田的中国烦恼 混合动力汽车的风暴 ［访谈］服部悦雄的谦虚 ［访谈］古谷俊男的觉悟 第5章 现代野蛮 凶狠的闯入者 现代大跃进第3部 适意者 第6章 通用沉稳 别克新造牌运动 一盘没有下完的棋 ［访谈］刘曰海的营销观 ［访谈］一款汽车的本地化历程 第7章 广本独行 广本密码 ［访谈］兵后笃芳的算盘 ［访谈］曾庆洪的执行力 第8章 马自达加速 马自达之道 ［访谈］尾崎清的自信心 第9章 豪华胆量 豪华轿车放纵中国 ［访谈］争锋豪华者第4部 突围者 第10章 一汽蝉蜕 长子的方向 三学丰田生产方式 ［访谈］竺延风二十年后独立造车 ［访谈］顶级红旗这样设计 第11章 买家上汽 上汽的梦想与焦虑 上汽偷袭罗孚 ［访谈］陈虹迈出第一步第5部 寄居者第12章 东风无奈 东风往何处吹 ［访谈］哀莫大于心死 第13章 广汽开放 广州的底特律梦 日系据点第6部 跃进者 第14章 长安快跑 长安崛起之谜 ［访谈］尹家绪的理想 第15章 南汽下注 汽车元老的赌注 背水一战 第16章 奇瑞跃进 奇瑞的新大陆 ［访谈］尹同耀的梦想第7部 挤入者 第17章 华晨悲歌 中华先驱成“先烈” 一辆轿车的诞生 ［访谈］苏强忆往事 第18章 比亚迪诱惑“电池大王”造车 ［访谈］王传福的豪言 ［访谈］夏治冰的解释 第19章 吉利苦乐 乱世英雄 ［访谈］李书福的难题第8部 必由路 第20章 巨头之变 以多大的胆子造汽车 跨国汽车本土化求生 第21章 本土未来 承认野生的力量 抄袭责难围困中国汽车 ［访谈］不得不走的道路 关闭窗口

章节摘录

书摘　　两个伙伴　　好的产品碰上蹩脚的销售，其情形可能还不如差的产品遇到好的销售。
大众汽车的营销水准或许就验证了这一点。
大众汽车常常称自己的产品较对手可靠安全，但是却不能很好地传达给一般的消费者，其营销能力令人感叹。
　　大众汽车的一位人士告诉笔者，通用和日本的车使用了大量花里胡哨没有任何技术含量的东西，但是中国老百姓很看中这些。
而德国人增加的却是比较专业的人士才能懂的东西。
比如一般的老百姓可能就知道ABS，但是它其实是主动安全装置中最最基本的东西，时代已经发展到使用EBD，EVL，ASR，ESP等等高端的主动安全装置了。
一汽大众的宝来和上海大众的帕萨特2．8上，就已经装了主动安全最高装置ESP。
他说：“你要和顾客沟通这些比沟通座椅要困难得多。
”　　表面上看，大众为顾客利益重视汽车残值，绝不轻易降价的做法值得欣赏，实质却并不为人所动。
所谓汽车的残值，就是更新汽车时旧车能卖出的价值。
但是中国近80%的用户为首次购车者，这些客户购买汽车时不重视汽车的残值。
而当终于架不住竞争对手的压力降价的时候，发现先机早已经在别人掌握中。
最经典的就是2004年6月的那次降价属于典型的马后炮，因为此前一个月，上海通用已经先发制人。
两者的区别还在于：降价时，上海通用的市场形势喜人，而大众却是连续萎缩。
全国媒体纷纷对此进行了令大众难堪的大幅报道。
　　自1999年成立集中管理大众中国所有业务的大众汽车(中国)投资有限公司以来，大众汽车一直梦想着整合南北大众业务，梦想着它在中国的这两个合资公司能够形成合力，从而在各方面节省成本，降低摩擦，以扭转已经显露出的颓势。
　　2001年开始，在中国举办的所有汽车展上，大众汽车都有意将南北大众安排在一个展台亮相，以突出大众汽车的整体形象。
但是因为一汽和上汽在中国过于强势，双方几乎水火不容，不要说统一南北大众，对合资伙伴稍微端不平就会遭来另一方的抗议。
　　最早时候，奥迪100的项目是在上汽生产，后来硬是被大众拿了去“送”给一汽，引起了上汽极大不快。
此后，上汽和通用、一汽和丰田又相继再结“新欢”。
记得大众汽车董事长毕睿德(Beernd Pischetsrieder)在被问及一汽和丰田合作事宜时感叹说：“一个人很难做到与他人共享伴侣，这是人之常情。
”但是并未因此能够改变什么。
　　5年前大众曾设想把合资各方能够组合在一起，共同开发一个发动机项目。
时任国家机械工业局汽车司司长张小虞负责协调，但历时一年终归搁浅。
2002年初，年产30万台变速箱的大众汽车(上海)变速箱有限公司终于成立，总投资8亿元人民币，大众占60%的股份，一汽和上汽各占2O%的股份。
　　此举被普遍认为是大众在中国整合供应商结构的开始。
南北大众大部分采购内容相同，双方联合采购建立共同供货体系能够大大降低成本。
在2004年3月的日内瓦车展上，魏智博透露了上海大众和一汽大众资源共享的细节。
他表示，未来大众将会把越来越多的零部件开发、认证职能从德国转移到中国，例如北京。
　　大众汽车的关键零部件体系正在中国加紧培育。
一个底盘零部件生产企业正在长春兴建，而在上海一个新的发动机公司正在建设中。
大众汽车的一个如意算盘是希望借此将合资公司里的发动机项目放到新设的发动机公司里。
中国的产业政策允许外资在零部件企业中控股，由此获得最大的利益。
　　一辆整车的利润可以通过其心脏——发动机，拿走大部分。

合资企业的车型都是从外方母公司引进，由此必须使用相应的发动机来配套。
外方若控股、独资搞发动机，等于垄断了发动机的配套权，进而垄断了整车的价格和利润。
假若整车要降价，发动机因为是垄断配套，依然可以不降价，依然可以赚取高额利润。
事实上，如果能够在中国培育良好的上游供应体系，利用迅速扩大的中国零部件体系返销德国，很大程度上能够帮助大众汽车降低其在欧洲的生产成本。
与零部件供应链整合相比，南北大众销售渠道的整合相对缓慢。
大众汽车自最早完全放弃销售到逐步在两边的合资公司中获得部分话语权已经是一个进展，但是自此后就再无突破。
南北两个大众的真正整合，不仅在公司内部，甚至在外界看来都势比登天。
一汽集团的一位不愿具名的营销专家认为，大众完全可以通过统一规范的服务模式，同一的认证资格来整合南北大众拥有的两套庞大的销售体系，“允许两家产品互相销售，共享资源，但不一定非要将两家公司合并在一起。
”　大众中国的一位资深经理为笔者分析：“车好销售的时候，双方每个人都有自己的利益，觉得千万不能合，重新分配利益不合算；但是到共患难的时候，联合的因素就有了外部环境。
我认为未来的几年，共患难的可能性还是很大的，因为整体市场变化很快。
”　于是很可能是历史上第一次，德国大众汽车公司能够让胡茂元和竺延风站在一起发表讲话。
2005年1月27日，在“大众一心，鼎立北京奥运”的启动盛典上，魏智博带领他的这两位中国合作伙伴，一同走上布置在中国国际展览中心的大讲台，并排宣读准备好的祝福奥运成功，祝福大众赞助成功的美好话语。
击败韩国现代获得2008年北京奥运会汽车合作伙伴权，被大众看作是一个千载难逢的重塑在华地位的机会。
魏智博却希望大众汽车能够顺利联手南北大众参加奥运赞助活动，并由此出发加强彼此之间的实质性整合，从而重新加快在中国的步伐。
但是胡茂元和竺延风对此依然未置可否。
“目前大众灾难临头的说法仍然有危言耸听之嫌，中国汽车业仍然商机无数，只是你要知道该把目光放在何处。
”大众汽车的一位竞争对手如此对笔者表示。
如同1993年第一代甲壳虫设计者的孙子皮耶希(Ferdinand Piech)接手危机中的大众所做的那样，他通过降低成本，说服工会实行4天工作制以及削减工资等举措，使大众汽车2年后重新恢复赢利。
应该说早在2004年6月上旬，魏智博在北京坚称产能不足是销售瓶颈问题的时候，其顶头上司毕睿德已经对扩充产能有了警惕。
2004年6月下旬，在巴黎召开的《汽车新闻》(Automotive News)欧洲大会上，他做了名为“中国热，但大众保持谨慎”的发言，提醒世界注意在中国不要重蹈巴西市场的覆辙。
直到这年的11月，大众汽车才决定对投资中国的计划踩刹车。
公司决定将原计划未来两年内在中国的投资减少22%，投资总额从之前的27亿欧元降低到21亿欧元。
上海大众的临港工厂随即暂缓建设。
而当2004年大众在中国首次出现6%的负增长后，作为领先者的大众在中国汽车市场的狂热彻底清醒。
无从知晓毕睿德何以需要如此之长的时间来做决断。
或许只能责怪他缺乏魄力，过于保守。
观察人士认为，最近几年来，大众在全球表现不佳的罪魁祸首乃是毕睿德的前任、现在的监事会主席皮耶希埋下的。
尽管大众旗下已经有了奥迪豪华轿车品牌，他还是希望大众品牌汽车能够进军豪华车领域，以获取更多的商业利益。
因此在任时花了大笔钱用于豪华车的研发，比如2005年1至3月份在北美只卖出去61辆的豪华轿车辉腾(Phaeton)。
2003年4月，打着大众标志的辉腾V12豪华轿车在上海车展上露面。
作为大众品牌汽车推崇的杰作，它在德国德累斯顿市中心世界上独一无二的透明工厂生产，以宝马7

系列以及奔驰S系列这些顶级豪华轿车为竞争对手。
辉腾的顶级水平不容否认，但是它以大众品牌而不是以奥迪品牌或者其旗下另外的豪华品牌冠名，使其失去了品牌光环。
　　最先售价为198万元的辉腾V12豪华轿车已经抵达中国，大众汽车似乎也没有非常希望其如宝马7系列和奔驰s级系列在中国热销的企盼。
当时负责大众汽车(中国)进口车业务的总经理韩尼克明确表示，大众当前的工作就是提升品牌形象，改变大众品牌只有桑塔纳、捷达等中低档车型的印象。
　　这与皮耶希当时的初衷相差甚远，但却可能是辉腾汽车最好的结果。
大众汽车(中国)投资有限公司奥迪部经销商支持经理方锦江也表示，大众汽车就营销水平来说不如美国通用这样的汽车公司，但是辉腾以及奥迪A8这样的车进人中国，对于大众汽车的品牌形象无疑有很大的提高，“我们用它来维护我们的形象。
”　　毕睿德想砍掉豪华车领域研究的投资，这些钱或许可以用来多开发些普通的轿车，但是他迟迟未敢做，怕得罪皮耶希。
在这点上，毕睿德和他的前任构成明显对比。
皮耶希接手的时候，几乎解雇了所有的高层领导，指责先前的管理层要对所有的问题负责并称董事会连“基本的家庭作业都不会做。
”　　现在当大众四面楚歌，其口中肥肉——中国市场也要丢失的状况，或许能够使这位来自宝马的首席执行官剪断乱麻。
　　P10-13

媒体关注与评论

贾可对中国汽车业的未来既怀有梦想，又充满焦虑。
我们汽车人何尝不是这样的感觉。
中国自主品牌的道路很难，但是我认为还是有希望。
日韩企业能，为什么我们不能？　——中国兵装集团副总经理、长安汽车集团董事长兼总裁 尹家绪
中国汽车业这几年出现了一些新生代汽车记者，贾可是其中表现比较出色的一位。
他不只是一个敏锐的汽车产业观察者，还是一个不错的商业故事讲述者。
——一汽丰田汽车销售有限公司副总经理 董海洋　中国汽车市场已经呈现出新的态势，如果你跟别人都是一样，很难说能够凭什么在市场上取胜。
贾可这本书提供了观察中国汽车未来发展的一个与众不同的视角。
——上海通用汽车公司市场营销部执行总监 孙晓东　过去几年中国汽车业变化翻天覆地。在这样的群雄纷争、鹿死谁手的大局还未定的情况下著书立言无疑是很困难的，同时也是风险很大的。
——科尔尼管理咨询公司全球副总裁 孙健　这本书让读者有机会零距离直对这些中外企业的领军人物，感受到他们真实的言语和跳跃着的思维。
——罗兰．贝格全球高级合伙人、中国区总裁 朱伟

编辑推荐

《中国汽车调查：梦想与焦虑》是作者将近年发表的一系列汽车业报道经过重新梳理和加工后结集的结果。
它出版在中国汽车市场连续两年“井喷”的黄金岁月结束后，新的发展浪潮刚刚开始之际。
它是观察中国汽车发展的一个有效前瞻视角，十分值得汽车界和与之相关的同仁和朋友们去阅读和思考。
《中国汽车调查：梦想与焦虑》也希望能给中国汽车玩家们决胜未来5年、10年甚至20年的关键答案。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com