

专家视角

新能源汽车发展需多部门协作

贾新光



温家宝总理7月在《求是》杂志上发表了《关于科技工作的几个问题》，他指出：培育和发展战略性新兴产业，首先必须选择好方向和技术路线，其次对具有战略方向性关键共性技术，要集中资金和研究力量实施重点突破。“正是这一点上，暴露出我国

体制上的一些突出问题，各部门、各行业往往不能在国家目标上形成一致和分工合作。体制问题是影响战略性新兴产业发展的“一大障碍。”造成的后果“一是无序发展，一些地方热衷于铺摊子，重复投入、重复建设；二是缺乏核心技术，许多领域还处于起步和跟踪模仿外国技术阶段；三是条块分割，科技资源分散，产学研脱节”。

温总理还具体谈到，“新能源汽车发展方向和最终目标是什么，现在重点发展的混合动力车和电动车是不是最终产品，并不十分明确。混合动力车现在有了一些进展，但技

术上与发达国家还有较大差距。电动车开发刚刚起步，总体上还处于初级探索和跟踪外国技术阶段，主要设备和材料都依靠进口。发展新能源汽车下一步要集中解决哪些问题，包括技术路线问题、关键核心技术问题、投入问题、政策支持问题，必须尽快明确下来”。

我国汽车产业存在多头管理问题，目前与汽车行业有关的国家宏观管理部门有工信部、发改委、科技部、质检总局、商务部、交通部、环保部、公安部、财政部、海关总署、税务总局、人民银行、国资委、能源部等，各部门职能的差

异性导致了汽车产业管理的不同要求，在有些方面是冲突的，有些方面是重复的。

在汽车产品认证方面，就有工信部“公告管理”、质检总局“强制性认证”、环保总局“环保认证”并存，这方面问题长期存在，一直没有得到解决。

在新能源汽车方面，发改委关注的是行业进入审批门槛；科技部关注的是技术路线；工信部关心的是生产和销售；国资委关注的是1000亿元投资；财政部和税务总局关注的是补贴问题；国家电网在这个事情上也积极，各地政府也都以为新的发财

大机遇到了。

前一段许多媒体就探讨过几个部门在新能源汽车发展方面的分歧，而《新能源汽车发展规划》怀胎数年，仍然难产，其中就反映出各部门都在争这方面的话语权。我觉得有分歧的存在是正常的，关键是如何协调各部门的政策和行动，在这方面需要从国务院的高度来解决。

在很多国家，新能源汽车政策是以法律的形式发布的，而不是部门规章，因此具有很高的法律效力，如美国《2005能源政策法案》、《清洁能源安全法案》等。另一个措施是集中

全国各方面力量进行攻关，如由欧盟、各国政府、汽车厂家、消费者组织、工会等共同研究起草了《21世纪欧洲汽车工业竞争力方案》，日本汽车工程学会汽车技术发展战略小组组织日本汽车行业产、研、学方面的专家提出的《日本汽车行业的发展方向报告》等。

有国外研究者指出：中国汽车产业政策实际上只是汽车工业内部的指导性文件，对其他部门没有任何约束作用，也难以指导消费。同样，如果《新能源汽车发展规划》以工信部的名义发出，其效力必然大打折扣。

· 一周声音 ·

安铁成：合资双方的认同最重要

“一汽-大众需要解决的一个最重要的问题，就是合资公司的利益最大化。把合资公司做好了，是对我们股东最好的报答，况且这种理念也得到了双方股东高度认可。在奥迪产品的引进上，这几年只要中国市场需要，只要达到一定的量，我们会实现国产化。”一汽-大众董事、总经理安铁成表示，这些年一汽与大众之间对中国市场的重视以及对中国市场发展趋势的认同，使双方的合作更加顺畅，更有信心。

点评：大众和奥迪两个品牌，就像左手和右手，作为一个企业的经营者，既要考虑到当前的利益，更要考虑到长远的利益，避免此消彼长地调整。

吕征宇：未来属于年轻消费者

“我们早期在市场投入定位上不是很准确，再有，国内一些品牌确实有某种相似性，导致品牌的误解或者是误导，也导致了我们的推广起来的一个难度。我们现在也在考虑，其实未来是属于年轻人的，未来是属于年轻一代消费人群。”英菲尼迪中国总经理吕征宇在接受记者采访时表示，目前所谓的特立独行的小众群体，正在逐渐扩大成为一个无可限量的大众群体。

点评：作为一个“新人”，让潜在客户认同，对吕征宇而言是一个挑战，不能用传统的方法、思维的方式进行营销，只有与众不同才行。

韩瑞麒：尽全力实现大幅增长

福特中国公司董事长兼首席执行官韩瑞麒向记者表示，“目前最大的压力就是要在接下来的几年内实现大幅增长，要寻求那些能促进业务发展的关键因素，需要做的事情还很多，首先是中国的员工人数要翻番，经销商数量也要适量地翻番，还要不断地投入新的产能，建造新的工厂”。他笑称，这是他职业生涯中从未有过的机遇，最激动人心的机会。

点评：相对于欧洲和北美市场，福特在中国获得了非常快速的成长。眼下，福特能否参与到中国汽车业增长的大趋势中，摆脱落后的尴尬，是韩瑞麒现在主要考虑的事。

本报记者 蓝朝晖

纸上谈车

奔驰的小车“阴谋”

钱瑜



上周，奔驰推广smart的营销活动做得如火如荼，NBA巨星、smart品牌使者科比的到来为酷热的上海更增添了激情与活力。

如果没有记错，这应该是科比正式成为smart中国区品牌大使后，第一次来中国进行宣传活动。

科比是5次NBA总冠军得主，不用猜大家也能知道，此次代言费肯定不

低。作为豪车企业，为了推一款价格仅为十几万元的小车，奔驰这样做值吗？

仔细分析不难发现，在竞争异常激烈的豪车市场，奔驰有点无奈，目前在竞争中的劣势让奔驰需要在smart这款小车上“下一些赌注”。

数据显示，今年上半年，奔驰，包括smart的销量虽然同比增长52%，但销量仅为92174辆。其最主要的两个竞争对手宝马和奥迪将奔驰远远落在了身后。今年上半年，奥迪共销售汽车140699辆，同比增长28%；宝马的同比增长高达61%，销量超过奔驰近3万辆，达到了121614辆。

虽然奔驰排名第三，但有一点还应该注意，smart为奔驰的销量贡献不小。数据显示，上半年，smart销量近5500辆，同比增长近360%。

在中国汽车市场，奥迪的“官车”形象让其坐稳了老大的位置，奔驰也就“忍了”，但在全球汽车市场，奔驰并不把奥迪“放在眼里”，不过现实却给了奔驰重重一击。

数据显示，今年上半年，奥迪销量达到652950辆，同比增长17.7%。奔驰不仅销量落后，同比增长率也是最低。

这样的成绩让奔驰很“羞愧”，既然手里有smart

品牌，大力打造smart也就顺理成章了。这是一个大家都知道常识，几十万、甚至上百万的豪华车销量要实现急速增长并不容易，而十几万元的小车肯定是车企的“冲量先锋”。

不过，奔驰也应该注意到，虽然奔驰给smart的定义是：不仅仅只是代步工具，它还代表着一种与众不同的生活方式和生活态度，以及节能环保的社会责任。但在中国市场，smart这样的小车还是富裕家庭的第二辆、第三辆、甚至第四辆车，并不能成为主流。过于倚重smart来提升整体销量，或许会让奔驰很失望。

收购沃尔沃满一年 吉利有点“消化不良”

王万利



收购沃尔沃后，吉利的负债呈直线上升状态。相关统计数据显示，吉利集团2009年的债务为160.5亿元，但2010年，这个数字就上升到了710.7亿元，且其中的479.7亿元为短期内就要偿还的流动负债。吉利方面的资金压力之大，由此可见一斑。去年的8月2日，吉利

吞下了沃尔沃，也让中国自主品牌车企在国际舞台上大出了一把风头。但眼下的吉利，尚未能把沃尔沃打造成一流的豪华品牌，却在不断地为沃尔沃项目的推进举债“借钱”。

经国家发改委正式批准，吉利日前正式向机构投资者发行10亿元7年期的人民币公司债券。

为了沃尔沃，吉利需要用钱的地方很多。大庆工厂项目要钱、上海嘉定区发动机工厂要钱、研发中心要钱、成都的整车厂也要钱。相关统计显示，吉利在沃尔沃身上的总投资额已经接近130亿元，而后

续项目推进所需资金，大部分仍要吉利自行解决。收购沃尔沃一年后，“消化不良”的痛苦开始在吉利身上清晰地显现出来。

据悉，吉利新增的负债多是收购沃尔沃项目产生的。一边接过了沃尔沃过去所欠的债务；一边还要为三地建厂筹集资金，吉利很“差钱”。眼下，这10亿元新债虽然还不是那最后一根稻草，但却无疑将增大吉利未来还债的压力。

那么再看，10亿元对吉利能起到的作用有多大呢？首先很显然，虽然是中长期债券，但对眼下已经背负的高额负债却基本起

不到什么作用；再看沃尔沃项目的推进，明显这点钱也不够。据悉，沃尔沃三地建厂项目节点均定在2013年，需要用钱的地方还很多，绝对不是眼下区区10亿元就能搞定的。

据悉，吉利在资金上捉襟见肘已有一段时间，今年以来，包括车型的推广宣传、经销商支持等很多项目都在被不断压缩。

或许，沃尔沃项目真正落地后，吉利会再创汽车业盈利神话。但眼下这两年怎么撑过去，却是更现实地已经摆在眼前必须要首先面对并需要解决的问题。 本版漫画 韩玮