

广告

纪念中国汽车工业 60 年

车轮上的中国

1953 年 7 月 15 日,毛泽东主席为第一汽车制造厂奠基题字,标志着新中国汽车工业开始真正起步。60 年来,新中国的汽车工业经历了从无到有、由弱到强的脱胎换骨式变化,几代汽车人秉承艰苦奋斗的精神以及开放合作的心态,造就了今天世界第一的汽车产销规模。

在 60 年的轨迹中,有哪些事件改变了中国汽车的历史,留下了浓墨重彩的一笔?今天,整体回顾中国汽车工业发展历程,记录下其中最具代表性、最能体现城市生活巨变的事件,梳理出一条中国汽车产业清晰发展脉络,对中国汽车的未来发展是一大促进。

■起步:共和国长子诞生

新中国成立之初,中国的汽车工业几乎是空白。直到 1951 年,新中国第一汽车制造厂才在长春破土动工。1953 年 7 月 15 日,李岚清、王恩魁、李柏林等 6 名青年共产党员将刻有毛泽东题词“第一汽车制造厂奠基纪念”的汉白玉基石放置在厂区中心广场基座上,中国汽车工业史上第一场规模空前的建设工程开始了。

然而,第一汽车制造厂建设工程共有 106 个项目,要在 3 年内完成,一无资金,二无技术,起步格外艰难。但所有的艰难困苦,并没有阻滞中国汽车工业前进的步伐。1956 年 7 月 13 日,国产第一辆解放牌汽车在第一汽车制造厂驶下总装配线,从那天起,被世人称为“共和国长子”的中国第一汽车制造厂,开启了制造中国汽车的历史航程。

■发展:开放下的合资企业

改革开放后,中国经济迅速发展,对轿车的需求越来越强。然而,落后的轿车工业根本无法满足这种需求。与此同时,在经济全球化

浪潮的冲击下,许多跨国企业出于利润最大化的动机,开始在全球范围内寻找最优的投资区位。为了迅速提高中国轿车生产能力和技术水平,我国汽车工业开始走上与国外汽车企业合作、引进消化外国先进技术的发展道路。

1984 年 1 月 15 日,由北京汽车制造厂与美国汽车公司合资经营的北京吉普开业。作为中国汽车行业第一家中外整车合资企业,北京吉普的成立打破了与外商合资不可触及的禁区。随后,上海大众、一汽-大众等合资企业迅速出现,合资企业逐渐成为改写新中国汽车工业发展史不可或缺的力量。

■改变:自主品牌悄然崛起

尽管中国自主品牌轿车从“红旗”就已起步,但 20 世纪 90 年代末奇瑞汽车的下线,才标志着自主品牌开始发力。从那时起,自主车再次崛起。

奇瑞董事长尹同跃在回想当年的创业历程时表示,自 1997 年从零起步,到 1999 年首辆轿车下线,奇瑞作为一个“谋于陋室成于荒滩”的小字辈汽车企业,用 16 年的时间,以追求“速度和规模”的发展模式实现了第一阶段的战略目标。据了解,当时奇瑞的一个理念就是“造老百姓买得起的好车”。其努力成果显著,推动了国内汽车市场从公商务消费向家庭消费迅速转变。

如今,以奇瑞、吉利、长城、比亚迪为代表的自主车企,在造车技术提高的基础上,质量与车型档次逐年提高,已占据了乘用车市场 40%以上的份额。

■腾飞:向私人开放的市场

1993 年,汽车销售终于向私人开放,汽车交易市场模式也从这时开始萌芽。作为亚运村

汽车交易市场第一任总经理,苏晖见证了中国轿车市场的发展史。苏晖告诉记者,中国汽车市场向私人购买的开放,催生了亚运村汽车交易市场(以下简称“亚市”),亚市是中国第一家有形汽车交易市场。尽管 2000 年前后,中联、北方等越来越多的汽车交易市场在北京先后出现,但亚市的地位始终不变,牢牢占据着“中国汽车市场晴雨表”的地位。

销售向私人购买的放开,让中国汽车市场陷入了狂热。中国汽车市场从 2000 年的 200 万辆年销量,发展到 2012 年的 1900 万辆,汽车产销量连续 4 年蝉联全球第一,成为全球第一大汽车市场。2012 年底,中国汽车保有量超过 1.2 亿辆,成为仅次于美国的第二汽车保有国,中国汽车市场发展速度令世人瞩目。

■服务:4S 店走上前台

在私家车消费还在起步阶段的年代,汽车销售后服务概念无从谈起,而这一切,从北京市第一家 4S 店广汽本田方庄店开始改变。杨小弟是广汽本田方庄店的第一任总经理,“1997 年,广州标致撤离后,广汽打算与本田合作成立新的合资公司”。杨小弟告诉记者,当时他就萌生了汽车销售“批发和零售兼顾”的想法。当时的中国市场,私人购车还算“新闻”。杨小弟打算从“批发零售两条腿走路”逐步过渡到“以售后服务为中心,真正向终端客户进行销售”,即目前家喻户晓的 4S 模式。

1999 年,广汽本田方庄 4S 店建成,此后,4S 这种销售服务统一的模式在全国各地迅速推广。如今,4S 店模式已经成为汽车品牌授权经销商的主要发展模式。据不完全统计,去年中国 83 个主要汽车品牌的经销店已发展到 21139 家。

■出行:扩大的生活半径

王伟是一家 IT 企业的老总,1997 年,尚在创业期间的他砸下当时全部家当 18 万元,购买了一辆桑塔纳。虽然现在奔驰都已换过两辆,但谈起印象最深、最有感情的车,王伟称还是那辆红色桑塔纳。

“现在回想起当时的自己很傻很可笑,每天锁车回家后,都要忍不住再出去几次,“怎么看都喜欢,天天开天天看都还觉得看不够”。王伟笑称,那时有车就是有实力的证明,开车去见客户时底气十足,见面后把车钥匙貌似随意的放在桌子上,感觉谈事都顺利很多。那时任何时间开车出门也不会堵车,一路畅通心情愉悦。

实际上,私家车的普及,人们出行方式的改变,直接决定了生活的“半径”。第一辆车留给王伟的都是快乐的回忆,用他的话讲,那种感觉是不可复制的,正是汽车改变了生活方式。

■文化:车展造就的车模热

1990 年,由中国汽车工业总公司和中国贸促会联合创办的首届“北京国际汽车与工艺装备展览会”在中国国际展览中心举行,当时 400 家企业到场,展车有 240 辆,其中绝大部分是特种工程车和大客车。按照一位媒体人的评价:“第一届北京国际车展参展的国内展车中,只有合资的桑塔纳轿车和北京吉普切诺基还看得过去。”

那时候,人们到车展上就是看个新鲜,还无汽车文化概念。在中国贸促会汽车行业分会会长王侠看来,正是车展赋予了汽车文化内涵,通过汽车模特的展示,通过现场的表演,通过推广活动等形式把一种核心价值展现给大家,让大家去理解品牌,领略潮流,最终影响生活和消费。

北京国际车展的举办让汽车模特与汽车文化结合在了一起,也吸引了众多观众前往车展,融入汽车文化的氛围中。

(据《北京商报》)