

张天任代表：新能源车企不能只盯住政府 无视消费者



张天任，全国人大代表、天能集团董事长

本报记者 王超

“我国很多具有汽车生产资质的大型企业，都以全面开发纯电动、插电式新能源汽车为荣，以政府补贴高低作为上市品种的选择依据，而不根据广大老百姓的现实消费能力，开发适销对路的电动汽车，只将目光盯住政府买单而不是消费者需求，出现了‘政策热、市场冷’的现状，难以实现产业化。”在全国两会期间，全国人大代表、天能集团董事长张天任就新能源汽车市场化提出了《关于让市场决定新能源汽车发展的建议》。

张天任代表表示，全国20多个省市近百家企业，坚持以低切入，走由低到高的发展路线，正在生产和销售低速短程电动汽车，市场正在旺盛，预计2014年全国产量将达35万辆，产品性能也大幅度提升。工信部组织短途纯电动乘用车摸底测试，时风、唐骏欧铃、宝雅3家企业的产品进行时速60km/h的正、侧面碰撞试验及63个强检项目检测全部达标。

“当前，我国低速短程电动汽车是由市场自发形成的新兴产业，还存在一些亟待解决的难点和问题。”张天任代表说，一是各级政府态度不同，政策支持力度不够。我国对低速短程电动汽车管理尚属无法可依、无政策、无监管的空白。虽有一些地方政府尝试开展低速电动车管理试点工作，但由于国家相关部门意见不统一，也没有明确的政策导向，以及各地部门认识不一致、政策不配套等原因，导致低速短程电动汽车企业观望而难以顺利发展。

二是统一技术标准缺乏，产品性能难以保障。对低速短程电动汽车，国家尚未出台相关标准，其生产、运行处于无依据、无

监管状态，导致产业发展混乱无序。我国机动车标准早先仅引进了欧洲轻型、微型机动车标准的前五类(L1-L5)，而低速短程电动汽车适用的后两类(L6、L7)却未引入，不少小作坊趁生产大量性能无法保障的低劣产品，形成了道路交通安全隐患。

三是道路管理尚无依据，上路运行混乱无序。国家标准GB7258《机动车运行安全技术条件》和国家标准GB/T 28382-2012《纯电动乘用车技术条件》均未涉及低速短程电动汽车，因此登记上牌、保险、运行都无据可依，无法纳入车辆管理系统，一些燃油车、质量低劣的代步车也纷纷上路，加剧了道路交通安全风险。

张天任代表说，目前我国超过70%的人口生活在中小城市、城乡接合部和广大农村，日常通行距离不超过20km，车速很少达到60km/h，低速短程电动汽车的车身轻、耗电少、电池小，节能环保又舒适安全，且装配的铅酸电池价格低廉，具有较高性价比，特别是在中低收入人群中拥有巨大的市场需求。正是由于老百姓有需求，产品就有适销对路的市场，企业也愿意投资。

“目前很多农民没有土地，农村服务业跟不上，一定程度上影响了城镇化进程。一方面经济发展是引擎，城镇化建设需要实业支撑，低速短程电动汽车产业已成为城镇化发展的重要支柱力量。另一方面低速短程电动汽车适合我国二三线城市和城镇化人口的出行需求，随着城镇化进程不断加快，必然推高低速短程电动汽车的市场需求。”

张天任代表建议，国家应鼓励和支持

多种电池路线、不同电池搭配的新能源电动汽车兼容发展，对低速短程电动车适当放宽政策，放宽市场准入，准许具备条件的企业生产。“应完善交通法规，给符合标准的低速短程电动车上牌，建议国家相关部门积极转变职能，创新管理方法，除安全标准外，其他各项指标均可根据市场需求确定，并拿出切实可行的办法，对低速短程电动车实施分类管理。”

李书福委员：

“黑车”为什么不能成为正规军



李书福，全国政协委员、吉利汽车董事长

本报记者 钟天翼

快的和滴滴的大战正酣，老大难的打车仍然让人头疼。

上周，阿里巴巴创始人马云在网上吐槽“妈妈不会用软件，打不着车”，这周，来北京参加全国两会的全国政协委员、吉利汽车董事长李书福也遇到了同样的难题。

“早上来这边没打到车，打车软件也不好使，只能上了一辆黑车把我们拉过来。”3月3日，在一个小规模的媒体讨论会上，吉利汽车公关总监杨学良为自己和李书福委员迟到了10分钟解释。

这次来北京，李书福委员带来了涉及教育、个税及公共交通领域的三项提案。在涉及公共交通领域的提案中，李书福委员认为：党的十八届三中全会提出，经济体制改革要让市场在资源配置中起决定性作用。市场需求是决定出租车资源配置的根本要素，改革出租车监督管理体系是当务之急。

据统计，目前北京黑车数量在10万辆左右，大大超出在册出租车数量，这种混乱的市场秩序，一方面让消费者深受其害，另一方面也使国家大量税收流失、执法成本增加。李书福委员说：“为什么黑车这么多？这说明我们对出租车的需求远远大于现有数量。”目前的这种出租车数量管控制度与市场需求是严重不符的，对广大消费者、出

租车司机来说也是不公平的。

要想根治打车难，现行的出租车市场管理机制必须打破。李书福委员指出，首先，在管理上开放，打破现行由政府和企业老板把持的垄断格局，改用公开、公平的市场竞争运营出租车市场，要由现在以公司为主的运营模式，逐步过渡到由个体经营者参加的多元化经营形式，改变运营公司老板垄断市场的盘剥环节。

这就是所谓的“开放车头”。李书福委员说，只要符合条件的人都可以自由进入出租行业，眼下在地下操作的“黑车”也能转正。政府需要做的只是把考核——这即“管住人头”，一是规定市民获取出租车牌照前需要经过考试；二是政府向出租车运营者收取一定的保证运行费用，这部分费用可用于改善城市交通基础设施建设等。

至于开放准入之后，出租车数量激增的问题，李书福委员并不担心。“市场调节是最科学的。当出租不再赚钱的时候就不会再增加了。一个城市到底该有多少辆出租车，市场说了算。”

同时，李书福委员还建议引入市场竞争机制，打破各地政府指定出租车车型的地方保护主义。在制定“出租车市场准入标准”包括安全标准、排放标准、出租车使用的特殊标准的前提下，实现高、中、低档出租车并存的格局，以满足不同市场的需求。

在纽约高峰时段，每位乘客每趟加收1美元的“高峰补贴费”，鼓励出租车司机提早或推迟交接班，德国出租车车载电子系统非常先进，即时的卫星定位，避免了司机以“不认路”为借口拒载或绕路。出租车市场全面放开，国外有很多成功的经验。

李书福委员称，据有关专家测算，如果放开出租车市场的准入制度，就可以多提供1200万人的就业，并减少6000万辆新增车辆投放，同时减轻市场3%左右的交通压力。

尹泽镐：

不知道“星你”就不是速迈的客户群

本报记者 黄少华

继“鸟叔”之后，“啤酒和炸鸡”再次超越肤色和种族，在全球范围内引起共鸣，韩潮来袭，也让借势营销的起亚“年轻”了一把。近日，进口起亚全新速迈双门轿跑车上市，新车提供1.6T-GDI和2.0LMPi两种动力，共有6款车型，售价17.98万-22.68万元。起亚(中国)总经理尹泽镐称：“如果你不知道‘啤酒和炸鸡’，那么你可能并非速迈要面对的客户群。”

“全新速迈的目标用户，是一群潮且个性时尚的年轻人或者是玩车族。”尹泽镐表示，这些年轻人大多看过韩剧《来自星星的你》，追求时尚，而且有自己的个性和主张。搭载1.6T涡轮增压缸内直喷发动机，是全新速迈的最大亮点，该发动机的最大功率高达150kW，最大扭矩为265N·m，值得一提的是，该车型还配备方向盘换挡拨片，为主手提供了多种驾驶方式。

尹泽镐表示，同样“小众”的个性运动轿跑里，大众尚酷和现代飞思都是速迈的竞争对手。目前，进口起亚的车型涵盖了轿车、轿跑、SUV、MPV、越野车、新能源车等多个领域，包括运动轿跑凯尊、双门轿跑速迈、混合动力K5、城市SUV索兰托、越野车霸锐、时尚MPV佳乐、大空间MPV Grand VQ-R。这些车型初步形成了起亚进口车的产品矩阵。

“随着涡轮增压车型的普及，以及旗舰车型的即将引入，起亚品牌的整体形象将得到大幅提升。”尹泽镐告诉记者，全新速迈1.6T的引入，开启了起亚“T引擎”的时代。接下来，起亚还将推出索兰托2.0T，或将在今年第四季度上市。

第九代雅阁2.0、2.4 LX舒适版上市

本报讯 近日，广汽本田第九代雅阁全新派生车型2.0 LX舒适版、2.4 LX舒适版正式上市，售价分别为17.98万元、21.98万元，同时享有“三年或十万公里”高标准整车保修政策。自1976年面世以来，雅阁迄今全球累计销量超过1900万辆，国内销量也近160万辆。

8.98万元起 锋范推全新指导价

本报讯 畅销六载，销量突破60万辆，这是广汽本田锋范在2014年年初交给市场的一张成绩单。为庆祝这一成绩，广汽本田自3月1日起宣布锋范1.5L全顺车型售价下调7000元，全新市场指导价8.98万元起，这也是继去年推出锋范风尚版之后，广汽本田提升锋范价值感的又一重要举措。

王金富代表：不需要政府管的事就交给市场



王金富，全国人大代表、奇瑞重工总经理

本报记者 王超

“政府转变职能，核心是需要政府管的事情就管好，管到位，不需要政府管的事情就交给市场、交给企业。党的十八届三中全会以来，我国经济工作已经发生了许多新的变化，这些新的变化为企业发展提供了更加市场化的环境。”在全国两会期间，全国人大代表、奇瑞重工总经理王金富对国有企业改革提出了自己的看法，建议政府进一步转变职能，为企业减负。

在王金富代表看来，中央政府职能转变对经济运行发挥了积极作用，而且这种作用力快速向地方政府转变职能传导。他谈到了发生在安徽的变化：过去，企业的重要科技项目申报采取逐级申报、逐级答

辩、逐级评审流程，往往要经过4个层级的评审。2013年下半年开始，安徽省各级政府优化了科技项目申报流程，例如：公司提报的某大型自主创新项目，由政府科技部门统一办理，简化了大量项目申报流程。项目从过去至少要等一个多月，缩短至3天就可以得到结论，确实提高了效率，同时也为企业减轻了人、财、物等负担。

2009年以来，我国装备制造业总产值连续5年位居世界第一。汽车、发电设备、机床、船舶、收获机械及拖拉机等主要装备产品产量位居世界首位。蛟龙潜海、嫦娥登月以及迅猛发展的高铁，标志着我国高端装备自主创新能力的飞跃。以中联、三一、徐工、潍柴为代表的中国企业掀起海外并购热潮，引领我国装备制造业产品、技术、市场和品牌全面提升。

王金富代表说，从整体上看，我国装备制造业仍大而不强。他告诉记者：“装备制造是我国国民经济支柱性产业，又是竞争性产业，它的创立、生存和发展的主要目的是盈利，它的行业特征主要是市场行为。”值得注意的是，目前，包括挖掘机、装载机、起重机、工业车辆及农业机械在内的装备制造业总体上均面临产能过剩、盈利能力下降等重大挑战，整个行业处于中低端价

值链水平。在技术层面，自主创新能力薄弱，某些核心技术受制于人；在市场层面，以中低端市场为主，高端市场备受来自洋品牌的制约与挤压；在产业链层面，产业集群度不高；在品牌层面，品牌竞争力不强。

党的十八届三中全会以来，企业改革明显加快，特别是国有企业改革被认为正在进入深水区，明显特点是产权改革和国有股份基数的优化成为核心，这将有助于促进机械装备企业转型升级，从而从根本上激活我国新一轮经济增长活力。

王金富代表建议，以差别化的金融政策和服务，引导资金更多地投向实体经济；围绕我国装备制造业的优势与强项，推进产业结构调整。政策制定要因地制宜，以产业链为中心集聚发展。鼓励发展中场产业，实现装备制造零部件标准化、模块化生产，提高零部件配套服务能力。

“应加大对创新企业的扶持力度，促进企业联合攻关行业瓶颈，推动创新成果转化，在先进适用的创新成果的产业化推广方面给予政策支持、税收优惠，并加强对知识产权的保护。”王金富代表说，政府应鼓励企业充分整合全球可以利用的创新资源，注重引进技术的消化与吸收，形成自身创新的比较优势和局部优势。

转型进入新阶段 福田2014年谋势再创新天地

纵观古今中外发展之道，都无一例外地体现了“变则通，通则兴，兴则强”这一历史规律。

十八届三中全会开启了新一轮的全面改革，中国进入全新的时代，经济社会发展站在新起点，变革与转型进入新阶段。

中国汽车产业在2013年销量超2000万辆，面对日益增长的石油进口量和席卷全国的雾霾天气，其转型升级开启了加速模式。

这一年，作为全球最大商用车企的福田汽车，从2009年开始的转型实践取得了阶段性成果，在2014年，福田将进入转型升级的全新阶段。

福田汽车作为中国自主品牌汽车的典型代表，研究其转型创新也许能够给汽车产业和国家经济发展的转型起到启示意义。因为，企业是市场经济的创新主体，是产业发展的基本单位。企业的转型创新成功与否，将直接影响产业的转型；反过来，国家的转型升级也离不开个体企业的成功转型。

顺势而为

顺势者昌，逆势者亡，识时务者为俊杰。从1992年至2000年，中国经济年均增长10.3%，是我国经济的快速增长阶段。这一阶段是在计划经济向市场经济转变过程中实现的，谁顺应了这一变化，谁按照市场经济的规律发展，谁就能生存并获得长足的发展。

1992年邓小平南巡后，我国开始突破计划调节与市场调节的理论障碍。十四届三中全会《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》提出了分税制改革、货币金融外汇体制改革和国有企业改革。1993年，中国颁布建国以后的第一部《公司法》，拉开了城市改革的序幕。

1996年，福田汽车应运而生，赶上中国经济改革开放的第二轮浪潮，顺应了市场经济发展的大势。1998年6月2日，福田汽车在上海证券交易所成功上市，成为当时中国汽车行业仅有的几家上市公司之一。

在成立之初就打上市场经济烙印的福田汽车，是一家非“计划”成长起来的企业，可以说是白手起家，虽然缺少资源，但是没有计划经济的束缚，福田汽车以制度创新为基础，以整合资源为手段，以足够大的市场空间和足够长的生命周期作为业务选择准则，以轻型



商用车为切入点，以商用车为主体业务，以做强做大为目的，初步奠定了福田汽车在业内的应有位置，解决了生存问题。福田公司成立、股票上市、战略调整被称为福田二十世纪发展史的“四年三大步”，也是其发展战略的起步阶段。

顺天时，量地利，则用力少而成功多。福田汽车从零开始，在山东诸城起步，又转至北京，在4年间获得了快速发展，就在于其顺应了中国市场经济转型的天时，利用了北京的地利，因此以较少的投入获得快速发展。

乘势而上

《孟子·公孙丑上》云：虽有智慧，不如乘势。在2001-2011年的十年间，中国经济年均增长10.7%，是新中国经济自发展最快的时期之一。2000年，中国加入WTO；2003年，十六届三中全会《关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》颁布，全方位、大开放格局形成，开放型经济高歌猛进。

这一阶段，福田汽车抓住了改革开放的大好形势，乘势而上，依靠战略洞察，抓住了20世纪末、21世纪初中国汽车产业高速发展的战略机遇期，于2004年实现了中国商用车企业销量排名领先，并一直保持到现在。2008年金融危机以后，福田汽车化危机为机遇，一举发展成为全球最大的商用车生产企业。

福田汽车在2000年开始筹划进入重卡

领域，这是其基于中国经济发展形势做出的正确判断，是其对于未来重卡发展做出的合理预期。事实证明，福田汽车进入重卡领域，赶上了中国重卡黄金10年的大发展时期，实现了战略突破，抓住了跨越式发展的重要机遇，为福田汽车发展进入“快车道”保驾护航。

在突破商业价值最高、科技含量最大的商用车核心业务——中重卡领域后，2004年，福田汽车产销汽车34万辆，首次实现商用车产销中国领先。福田汽车产品的门类不断扩张，生产资源纵横延伸，按“两头在内、中间在外”的方式，实现了商用车横向拓展，正式形成全系列发展格局。

从2007年开始，在中国商用车的国际竞争态势日益显现时，福田汽车又将目光投向了海外市场。按照“内涵增长、结构调整、全球化”方针，福田汽车将业务全面集中到汽车关联产业，通过商用车全系列纵向升级，在保持中国第一的前提下，稳步拓展海外市场，海外销量连年上升，为全球化打下了坚实基础。

审势而变

“早变早转早主动，迟变迟转陷被动，不变不转必落后”的事物发展定律决定了“变”是大势所趋。

2008年金融危机以后，中国由投资和出口主导的高速增长模式遇到了新挑战。从2009年开始，中国转入新的发展模式，

这一模式具有两大与企业相关的特点。第一，由出口商品转向出口资本。中国过去主要是生产销售，现在则既生产销售，又出口资本，中国企业在海外投资额呈急剧增长的态势；第二，由技术引进消化吸收，转向自主开发和集成创新。中国的工业产品由低端转向高端，这也要求中国的企业不仅要注重市场机会，还要注重法治与企业治理体系。

在这种形势下，如何转变发展模式，成为福田汽车必须考虑的重大问题。也就是在这个时候，福田汽车提出了面向未来的“福田汽车2020战略”，并启动了战略转型。

在“2020战略”的框架下，福田汽车计划在2010-2020年的十年时间内，实现全球化战略，把福田汽车打造成世界级品牌和商用车的领导者，成为高科技现代制造业企业。福田汽车的这次转型以建立世界级企业为目标，主要包含五个方面：即：投资类产品向消费类产品转型，低端产品向高端产品转型，国内业务向国外业务转型，制造业向服务业转型和黄金价值链业务延伸。

为了完成这个目标，福田汽车再次聚合了全球的资源，并为其所用。首先，联合世界知名发动机制造企业康明斯，学习其先进制造和管理经验，借用其全球网络来拓展自身在全球的发展空间；之后，与世界商用车巨头戴姆勒联姻，用世界级的品质标准来武装福田汽车的产品，用全球先进的工业制造理念来改造中国的产品。

不但在国内联手世界顶级跨国巨头，福田汽车还在海外形成了“5+3+1”的布局，要在俄罗斯、印度、巴西、墨西哥和印尼等五个国家分别建立年产10万辆整车的海外工厂，形成福田汽车全球化架构；并以“世界标准，中端产品”的定位力求突破北美、欧盟、日韩三个发达地区市场；最终形成“福田汽车2020战略”确定的全球商用车领导者这一阶段目标。

据了解，福田汽车已在海外100多个国家建立了246家海外销售网络，建立了777个服务站。在海外产业布局方面，福田汽车已在俄罗斯成立欧洲汽车事业部暨俄罗斯福田汽车公司，印度事业部已经组建完毕，印度工厂也将于近期奠基建设，福田汽车巴西KD工厂项目已于去年年中成功签约。

正因为善于审时度势，福田汽车一直能够与时俱进。目前，福田汽车海外市场

“5+3+1”布局已初具雏形，“福田汽车2020”战略正在稳步推进。

谋势而动

善谋势者必成大事。谋势者站得高，看得远，高屋建瓴，纵横捭阖。而福田汽车一直以来能以前瞻性的战略洞察进行准确的未来规划，正是因其始终站在汽车行业发展的制高点。

中国经济从2013年开始进入7-8%中高速增长阶段。在中高速增长背景下，中国汽车产业也进入新的增长时期——商用车进入成熟期，整合增长时代来临。在这种形势下，福田汽车加速了以能力增长为基础的转型。

2013年是福田汽车战略转型的第四年，总体业绩稳中有升，经营基础更加扎实。在这样的背景下，福田汽车2013年销量完成66万辆，比2012年同期增长7.3%，市场占有率有所提高，达到了21%；商用车销量仍然排名第一位，完成收入580亿元，比2012年提高20%，品牌价值达到508.67亿元。

2013这一年对于福田发展的意义，不在于销量和业绩，而在于其在整合增长战略下的企业转型取得了阶段性的成果：这一年，福田汽车在战略洞察、市场驱动、全球市场、核心制造、科技驱动、管理模式等方面都取得了长足的进步，基本实现了转型战略的全面突破，夯实了企业的竞争基础，为“十二五”期间的战略转型奠定了重要基础。

商业模式方面，福田汽车以市场和客户为中心的“1+N”管理模式已经形成了一定基础，形成了卓越的产品创新中心、世界一流的全球制造中心和营销服务中心，既实现了多业务发展和规模经济效益，又实现了以SBU和BU为竞争主体的市场应变能力和效率。

科技创新方面，福田汽车以项目管理为主线，推进科技创新体系的转型升级。目前主要产品基本能够实现完全的正向自主研发，全新产品陆续开发到位，关键零部件的自制和掌控能力也大幅提升。商用车逐步实现向高端升级，追求产品最佳性价比，打造“世界标准、中端产品”。乘用车产品以全球市场为目标，目前基本开发到位，2015年前将投放市场。而依托汽车产业，秉承关联拓展的原则，目前在福田汽车，汽车与新能源汽车、工程机械、新能源、金融、现代物流、信息技术服务等六大产业共同构成了优势互补、资源共享、相互支撑的黄金产业链。

