

自主研发升级 “第一梯队”立志10年追赶一流



抓住创建全球性汽车企业的最后一次机会

——专访上汽技术中心主任、上汽英国控股公司总经理、上汽英国技术中心董事长高卫民

◎本报记者 吴琼

2008年,将成为中国汽车企业提速追赶的关键一年。

2007年,欧美汽车工业惨淡经营,破产或巨额亏损屡屡传出。在欧美汽车不景气的大背景下,高速发展的中国汽车业被全球汽车巨头们视为必争之地,一边急于争夺掌控权,一边急于输出最新车型。这既给予了中国汽车工业快速学习的机会,但也加剧了中国汽车工业追赶的压力。

追赶需要强劲的技术支撑,搭建技术塔基需要时间。全球最大管理咨询公司之一的奥纬咨询在“汽车创新展望2015”的研究报告中指出:世界汽车巨头每年的研发投入支出达700亿欧元,其研发工程师高达80余万名;2015年,研发费用将增至8千亿欧元,工程师将增加30万名工程师。这批新增的技术人员,将主要来自中国、印度等成长市场。但相比之下,中国汽车研发投入明显低于国际巨头们。

奥纬咨询管理合伙人Dannenberg博士表示:世界成熟汽车企业摊薄在每辆新车的研发投入约为600欧元,而中国仅为100欧元;当中国汽车企业在每辆新车研发上平均投入300欧元至350欧元时,才可能与丰田汽车、大众汽车等国际汽车巨头竞争,追赶上至少还需要15年。

但中国汽车企业并不想等15年,因为后面还有印度汽车企业这个强劲的挑战者。目前中国汽车业已达成共识:近10年将是中国汽车转型或成长的关键时期,能否在这十年内做大做强,组建一个系统的研发体系,得看各家企业的努力。

在这个关键时刻,中国汽车研发如何追赶?为此,记者专访了上汽技术中心主任、上汽英国控股公司总经理、上汽英国技术中心董事长高卫民。上汽是唯一仿造国际汽车大集团模式、打造全系列平台研发体系的中国汽车集团,高卫民正是这个研发团队的一把手。

略显清瘦的高卫民表示,目前正是创建全球汽车企业的最后机会。他也坦率指出中国汽车研发存在“套利”误区,快速简单推新品的自主品牌汽车模式已经不可复制,传统自主品牌改头换面有两大出路。此外,高卫民也透露了打造国际平台研发能力的关键点。

打造全球性汽车企业的最后一次机会

上海证券报:国际汽车业步入新一轮兼并重组期。有人认为,中国和印度将是产生下一个汽车巨人的地方。如果中印汽车业不抓住机会,就可能仍然延续现在汽车业欧美日竞争的格局?

高卫民:在全球经济一体化的背景下,创立一个新的全球性的汽车公司仅可能在中国。但对中国汽车企业来说,唯一从头开始的机会就在这几年。

上海证券报:打造一个全球性汽车公司需要有自己的东西,就拿研发领域来说,在这几年里,我们走怎样的路才能成功赶上或者缩小与汽车巨头的差距?

高卫民:我们要走一条新路才能赶上别人,否则永远落在人家后面。有的时候,购买技术可以解决一些发展中的问题。拿

短短三年内,中国汽车自主研发纷纷开花结果。曾经主张“自主大树论”的小企业迅速成长起来;而曾经被戴上“合资技术空心论”帽子的大集团,也已投下巨资,在国内外布下两个甚至三个研发基地,支持其自主品牌的发展,部分企业已经得到了一定的回报。根据公开信息显示,长安汽车已经获得6000余万元的技术转让提成费。

是什么的力量驱动下,中国的大汽车集团义无反顾地投向了自主研发的大潮中?

在对汽车集团高层的采访中,上海证券报发现:合资方的箝制和对海外市场的渴望这两大因素,推动着这一波中国汽车业的研究热潮。与乐观冲向市场的民营企业不同,中国汽车“第一梯队”的大汽车集团小心谨慎地绕过形形色色的知识产权的壁垒,希望真正成为技术的拥有者和再开发者,甚至希望在10年内达到国际一流开发水平。

◎本报记者 吴琼

即将开幕的北京国际汽车展将成为自主品牌的主秀场。曾以合资品牌占领江山的几大汽车集团均将展示其自主品牌产品,上汽集团拿出荣威,一汽集团亮出红旗,东风汽车和长安汽车的自主品牌也将亮相,北汽控股则计划展示“北京”牌轿车。素来扛着自主品牌大旗的奇瑞汽车、吉利汽车自然也不会放过大秀的机会。

越来越多的中国汽车企业投身于自主研发的洪流。

三大因素诱发自主研发

在记者采访几大汽车公司高管后发现:三大因素推动企业自主研发热情。前两大因素分别为合资方的箝制和缺乏技术的无奈之举。前者是合资企业的有感而发,后者则是奇瑞汽车等自主品牌企业诞生之际的真实写照。

我们是先有合资,再搞自主研发。因为合资不能解决长远发展问题。”长安汽车集团(简称:长安汽车)主管研发的副总裁朱荣华告诉记者,在与铃木汽车、福特汽车的合资中,长安汽车本部的发展始终受到限制,所以我们后来搞自主研发也有一点被逼无奈。”

多年前,长安汽车董事长尹家绪的一句话透露了合资的无奈,“我的心里有个度,你可以当我的老师,但你不是我的老子”。这句话是因铃木汽车而发。

在长安汽车只有铃木汽车这一个合资伙伴的时代,长安汽车吃了一些苦头。长安汽车希望铃木汽车提供一些新车型,但铃木汽车只给了长安汽车一些淘汰车型。长安汽车转而寻找第二家合作伙伴——福特汽车,但长安之星的重要零部件均掌握在铃木汽车手中,一旦双方闹僵将影响长安铃木的生产。尹家绪要求,2000年底,长安之星所有配件实现国产化。

如今,长安汽车已经稳坐中国汽车集团第四把交椅。而铃木汽车在中国的表现则难以放在台面上。如果当时不是尹家绪的硬气,受制于铃木的长安汽车显然不会有今天的规模和声誉。

对于奇瑞汽车、吉利汽车等自主品牌企业来讲,自主研发是“釜上梁山”。在接受记者采访时,吉利汽车董事长李书福回忆当年的艰难:没有技术来源,只能拆解进口国外高级轿车,再照猫画虎制造出自

己的轿车。多数中国自主品牌企业就是在反求一消化一提高的过程中,初步形成了自己的研发能力。

第三大因素则为来自国外市场的压力。

近年来,中国汽车商品出口额不断增大。2007年,中国汽车商品出口总值408.96亿美元,同比增长45.31%。继长城汽车、奇瑞汽车、吉利汽车之后,越来越多的中国汽车开始了出口之旅。

但自主品牌汽车出口遇到了一个难题。商务部一位负责人认为,出口到海外时,当我们动了对方的“奶酪”时,知识产权问题就显得更为重要。一来,我们拥有自主知识产权的东西太少;二来中国企业的发展过程中与对方撞车,形成了竞争。在这种情况下,如果别人要抑制你的发展,就可以抓你知识产权的痛处,一抓一个准。”

合资或合作企业出口受到的限制更大。据记者了解,江淮汽车从韩国现代购买了瑞风MPV的技术,但只拥有中国市场的独家销售权,从2002年下线至2008年2月间不能出口。为避免与外方竞争,多数合资企业的产品仅限于中国销售。

至于国内市场对于自主研发的推动作用,更多源于国家对自主创新的激励和自主品牌采购大门的打开。

政府对自主研发的支持主要体现在三个方面:

其一为资金支持。如科技部对汽车新技术研发的支持作用相当大,部分企业充分享受到科技部的资金支持;

其二为税收支持。国家制订了相关的税收优惠政策,如规定:允许企业按当年实际发生的技术开发费用的150%抵扣当年应纳税所得额和“企业用于研究开发的仪器和设备,可享受一次或分次摊入管理费、缩短固定资产折旧年限”等。部分地方政府也给予了相当丰厚的返税政策,以支持当地自主品牌汽车的发展。沈阳金杯车辆制造有限公司副总经理赵钰表示,中央及地方政府对金杯比较重视,辽宁省给予了大力扶持,为鼓励自主创新给了一定的税收优惠;

其三为政府采购支持。目前政府采购开始向自主品牌汽车大为倾斜。尽管由于各种原因,有些政策无法完全落实,一旦这些政策得到有效执行,企业可以更充分地利用国家的扶持来获得自身的大发展。

自主研发已见现金收益

在自主研发的道路上,中国汽车企业

走了三条不同的路:第一条是以奇瑞汽车、吉利汽车为代表的车型“反求”即模仿之路,并在此基础上消化,再开发新车型;第二条则是以长安汽车、江淮汽车为代表的整合全球开发资源,为我所用”的模式;第三条是以上汽集团为代表的“收购研发平台,进行二次开发”的模式。

罗兰贝格管理咨询公司合伙人郑豫告诉上海证券报,在现有的竞争格局下,汽车企业不必走福特汽车、通用汽车这样大手笔研发投入的模式。中国汽车企业完全可以借用全球的资源,融入中国特色,开发出自主产权的汽车。

几乎每一个中国汽车企业均卷进了汽车自主研发浪潮中。但由于各家企业自主研发时间有早有晚,投资模式和投资差异也较大,目前真正享受到自主研发收益的并不多。在进行自主研发的中国汽车集团中,公开或非公开透露享受到自主研发技术转让收入的企业只有两家:长安汽车和奇瑞汽车。

奇瑞汽车董事长尹同耀曾在不同场合称,奇瑞汽车在海外成立合资公司,奇瑞汽车出技术、对方出资金,但奇瑞汽车分享到三种收益,一为技术转让费;二为技术培训费;三为按股比分成的利润。

在接受记者采访时,尹家绪透露长安汽车的技术转让费有国内和国外两个来源。长安汽车的海外盈利模式与奇瑞汽车相仿。在国内,长安汽车向其结盟者江铃控股收取技术转让费。按照当年的公告显示:长安汽车自主研发的CV9(陆风风尚),以技术许可方式授权江铃控股生产,并向江铃控股收取相关的技术入门费和提成费。其中技术入门费为900万元人民币,技术提成费根据许可期限内CV9实现的含税销售收入的1%收取,累计收取总额不超过1亿元,许可期限为自2005年6月起10年。

太平洋证券研发部汽车分析师谈佳指出,根据公开披露信息显示:2006年至2007年,长安汽车从江铃控股处共获得了0.61亿元的技术提成费。2006年为0.3亿元,2007年为0.31亿元。”

另一种自主研发的收益则为产品销售收入。

在自主研发上投资最多的上汽集团似乎并不急于一时的回报,而更看中未来的产品销售收入和树立国际强势品牌。上汽集团投下巨资买下了韩国双龙汽车,希望借此获得韩国双龙的SUV平台开发能力;其后上汽集团投下约6700万英镑获得原MG罗孚25、75两个车型、全系列发动机(从1.1升至2.5升、4缸及6缸柴油发动机)的知识产权。

通过几年的合资,上汽集团已经具备了做自主品牌的能力。我们希望成为具有全球开发水平的队伍,打造全球有地位的品牌。”上海汽车技术中心主任、上海汽车英国技术中心董事长高卫民告诉上海证券报。自主品牌销量达到30万辆是上汽集团中期目标。

在耕耘并准备收获研发成果的同时,几大汽车集团显得较为谨慎。尽管自2001年开始长安汽车年均研发投入为销售收入的4%,但朱荣华告诉上海证券报,如果以自我拥有能力来判断研发能力强弱,那么长安汽车需要走很长的路,可能10年内也无法达到这一目标。我们目前的研发水平只能算是S1级,我们希望2010年能达到S5级。然后再慢慢向S6级的通用汽车、丰田汽车等靠拢。”

上汽集团来说,我们并购MG Rover用了1年;但从技术上看,我们前进了50年。

不过,要想获得下一步的成功,就需要不断地努力和积累。否则就像小学生买了大学课本,看不懂的话,课本也派不上用场,无法提升自己,最终还是个小学生。

上海证券报:目前中国有几种自主研发的模式,上汽集团是一种模式。另外一些企业以快速研发、快速推出新产品的模式迅速扩大了销量,跻身中国汽车主流兵团。这种模式是否还可以复制?

高卫民:时间窗口不一样。在过去的某一个发展阶段,一些企业可以在短时间内、低质量地推出一些新产品。但随着国内用户的成熟、外部贸易环境的变化,将越来越不可复制。如果质量无法达到标准,或者存在某些知识产权纠纷,将无法在海外销售。这和照相机领域一样,当初日本尼康相机靠仿效德国莱卡相机发展起来,然后再做自主研发。

上海证券报:快速发展的企业一旦销量达到100万辆后,在推新品频率以及国内销量增速方面都会放慢。这是否意味着哪里出现了问题,怎么样才能重新回到顺利发展的轨道上?

高卫民:过快发展可能会带来一些质量方面、售后服务以及其它的一些问题。无论在国际上,还是在非汽车领域都有先例可鉴。

家电领域有一个韩国的LG,它的前身是金星,金星曾号称“打遍全球”,但最终因质量差而被世界市场淘汰。最后不得不重新打造体系,推出了LG。在汽车领域内风头正盛的丰田汽车,出征海外市场时也碰到了同样的问题。后来,丰田汽车重新打造了一个豪华车品牌雷克萨斯。

至于中国汽车企业,如果不重视质量,过于激进,也会碰到金星和丰田当年的问题。最终解决方法有两个,一是如金星一样重新打造体系;第二个则是仿效丰田汽车的换品牌行动。

上海证券报:现在很多自主品牌汽车在国内外销售,但没有自己贴上自己的品牌。业内有一种说法,在汽车定价上,同等质量下,日系汽车品牌售价最高,日系次之,韩系车第三。高端品牌对价格的影响会有多大?

高卫民:奇瑞汽车与我们所处的时间窗口不一样。我们的质量也不一样。上汽自主品牌追求溢价,溢价背后的支撑就是强大的自主研发能力。通常,一辆车如物料成本为车总价格的55%至60%,那么宝马汽车的物料成本可能只占其总价的25%。中间的差距就是宝马品牌价值带来的。

中国汽车研发存在套利误区

上海证券报:国外机构的调查显示,中国汽车企业投入的研发费用太低;但从中国企业透露的情况看,它们的研发费用都很高。为什么有这巨大的差距?

高卫民:中国汽车研发存在一些逐利行为。我知道有些企业将研发中的基建投资也算成了研发支出,并申请税收上的优惠。其实这是不合理的。

另外,大家也混淆了研发和设计的界限。中国汽车业做的很多工作是开发而不是研发。研发针对于不太成熟的技术,主要是一些中长期的技术;成熟技术的运用通常被称为设计而不是研发,比如对于发动机的设计。

国外大概36个月左右完成发动机的产品设计,GM开发所需要的时间最长,福特所需要的时间稍短,克莱斯勒所需要的时间最短。福特一年花在包括电子、动力总成,全部研究开发费用至少为4亿至5亿美元。

上海证券报:在中国汽车集团中,上汽的研发团队和研发规模都是最大的。现在上汽研发团队包括英国、韩国、上海三地。未来更多的汽车集团也会拥有跨国研发团队,但管理跨国研发团队成了一个重大问题,有什么经验可以借鉴?

高卫民:拿汽车造型来讲,有欧系和亚系两大派。我们就需要协同上汽英国和韩国研发力量,并针对中国市场开发出新造型。这就提高了管理的难度。我们采取民主集中制来解决这一问题。首先,成立了专业委员会,三地的动力总成专家每三个月讨论一次,以协同各方力量;其次,我们成立了最高工程委员会,以调解各个地区、国家之间无法解决的矛盾。我作为最高召集人,我在听取各方意见后,独立做出最终决策。

