

The Studies of Chery's Ability of Independent Innovation Performance*

Kui Zhao, Fang Liu, Min Xu

Anhui University of Technology, Ma'anshan
Email: 935696010@qq.com

Received: Jun. 4th, 2013; revised: Jun. 10th, 2013; accepted: Jun. 24th, 2013

Copyright © 2013 Kui Zhao, Min Xu. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstract: During the National Twelfth Five-Year Plan period, the government has opened a new policy of the auto industry, aiming at pushing the adjustment of industry structure, mergers and acquisitions, as well as promoting independent innovation of car enterprises. As a representative of our own brand, Chery is adhering to the road of self-innovation, gaining substantial achievement in all aspects. Based on four actors as R&D, Production & Sales, Service and Organizational Management, it has made horizontal and vertical comparative analysis and factor analysis, making good example for self-innovation capacity of our domestic brand.

Keywords: Independent Innovation Ability; Comparison and Analysis; Factor Analysis

奇瑞汽车自主创新能力表现研究*

赵奎, 刘芳, 徐敏

安徽工业大学, 马鞍山
Email: 935696010@qq.com

收稿日期: 2013年6月4日; 修回日期: 2013年6月10日; 录用日期: 2013年6月24日

摘要: “十二五”期间, 国家出台了新的汽车产业政策, 力求推动汽车行业结构调整和兼并重组, 促进我国汽车企业提高自主创新能力。奇瑞是我国自主品牌汽车的代表性企业, 坚持走自主创新道路, 在各个方面都取得一定的成就。通过从科研研发能力、生产销售能力、产品服务能力和组织管理能力四个方面选取代表性指标, 进行了横向与纵向的对比分析和因子分析, 为提升国有汽车品牌自主创新能力提供一定的借鉴意义和启示。

关键词: 自主创新能力; 对比分析; 因子分析

1. 引言

企业自主创新能力就是企业在市场竞争中, 通过有效运用企业内外的各种优势资源、建立新的技术平台或对已有技术进行重大改进而形成自己的核心技术, 并取得自主知识产权, 使企业能不断增强其核心竞争力, 获得持续竞争优势的自主创新过程中所表现

出来的各种能力的有机综合。汽车企业的自主创新能力一般包括: 研发投入能力、生产销售能力、产品服务能力和组织管理能力等四个方面。奇瑞在我国自主品牌的汽车企业中, 创造了中国汽车发展的奇迹, 开创了我国汽车自主品牌成功的典范。从1999年第一台轿车下线, 到2010年68.21万辆的销售量, 是国内自主品牌汽车中的领先者。通过分析奇瑞汽车的自主创新能力, 不仅可以看出我国汽车企业目前总体自主

*基金项目: 安徽工业大学研究生创新研究基金。

创新能力的发展现状，还可以发现不足，为进一步提升自主品牌汽车企业的创新发展水平提供依据，乃至对我国整个汽车行业的发展提供一定的启示。

2. 奇瑞汽车自主创新能力的横向分析

2.1. 高比重研发投入

研发投入能力的强弱直接体现在一个企业在自主创新方面的重视程度。奇瑞在刚开始投资建设时就十分注重科研经费的投入，用于研发新产品和新技术，引进高技术人才。早在 2003 年初，奇瑞成立汽车工程研究院，下设 8 大研发部门。在 2005 年研发经费投入就已经超过了 10 亿元。2005 年 3 月 28 日，号称“同步天下、独步中国”的 ACTECO 发动机下线，使得奇瑞的产品研发能力也得到了很大的提高。2008 年 3 月，发改委正式批准奇瑞组建“汽车节能环保国家工程实验室”，此后，奇瑞公司以建设国家级汽车工程试验室为目标，规划建设总投资为 14 亿多元的试验技术中心。2010 年奇瑞用于车型研发的费用高达 24 亿元。在研发经费方面，奇瑞每年投入资金一直维持在销售收入的 6%~10%。就国内汽车企业在研发方面投入比较而言，奇瑞也远远高于其他汽车企业。

从表 1 可以看出，奇瑞的销售收入虽然不比合资品牌企业和部分自主品牌企业，但研发投入资金方面力度较大，以上汽为例，销售收入是奇瑞公司的 5 倍以上，但研发投入力度却不到奇瑞的 1/8。就自主品牌汽车企业比较，与奇瑞销售收入相当的江淮和长安，在研发投入方面也远远低于奇瑞。由于合资品牌

Table 1. Major domestic automobile enterprises compared with Chery Automobile R&D expenses

表 1. 国内主要汽车企业研发费用与奇瑞汽车对比

汽车企业	研发经费 (亿元)	销售收入 (亿元)	投入比重
上汽	12.87	1388.75	0.90%
东风	20.87	917.58	2.27%
福田	5.12	448.4	1.14%
一汽	2.95	277.45	1.06%
长安	1.89	252	0.70%
江淮	3.18	200.9	1.50%
奇瑞	21.23	239.63	8.86%

在技术研发和投入方面过多依赖国外，而国内走自主创新道路的汽车企业要想掌握核心技术，必须在研发投入方面下大力气。

2.2. 以性价比优势赢得销售量

生产销售能力是衡量企业规模大小、生产能力强弱的重要指标，奇瑞作为我国自主品牌汽车企业，能否拥有较强生产能力和销售能力，并在国内汽车市场份额占据一定的地位，是其自主创新能力在市场地位中的直接表现。以 2010 年 3 月 26 日第 200 万辆汽车下线为标志，进入打造国际名牌的新时期。目前公司已具备年产 90 万辆整车、90 万台发动机、40 万套手动变速箱及 5 万套自动变速箱的生产能力，在国内自主品牌汽车企业中生产能力是较强的^[1]。

奇瑞之所以取得较好的销售业绩，与其推行的低价策略来赢得市场有很大关系。早期的 QQ、A1、旗云等车型就受到消费者的青睐，此后相继推出 A3、A5、东方之子、瑞虎，虽然价格比以前的有所提高，但相比较同等级的车型而言，奇瑞在价格方面具有惊人的优势(见表 2)。

在 A0 级、A 级、B 级三个不同等级的车型中，奇瑞的价格最低，就从价格角度而言，选择奇瑞的不同款车型是比较经济适用的。事实证明，在 2012 年 3、4 月旗云 3 销量分别为 1657 辆和 1830 辆，2012 年累计销量 6910 辆；奇瑞 A3 分别为 1649 辆、1684 辆，2012 年累计销量 7129 辆，销量在国有自主品牌汽车同级车型中均是领先的。在销售和市场方面，以 2007~2009 年的国内自主品牌汽车其单个品牌销量及份额变化为例(见表 3)。

奇瑞在国内自主品牌轿车在销量和市场份额中一直保持在前三位^[2]。其中比亚迪和吉利两家与奇瑞竞争较为激烈，以比亚迪的势头最为强劲。事实也证明如此，2011 年、2012 年连续两年奇瑞销量下滑，跌至 56.33 万辆，而比亚迪和吉利销量分别为 45.6 万辆和 48.3 万辆。这三家自主品牌企业占据国内汽车市场相当大份额，在我国自主品牌汽车市场领域具有举足轻重的作用。

2.3. 多渠道提升产品服务能力

产品服务能力是指企业从产品的生产、销售、售

Table 2. The price comparison of Chery Automotive and the similar models in the world
表 2. 奇瑞与世界汽车同级车型价格对比

A0 级欧日韩中乘用车价格对比					
制造商	上海大众(欧)	广州本田(日)	上海通用(美)	东风起亚(韩)	奇瑞(中)
车型	POLO 1.4L	飞渡 1.3L	乐骋 SL1.4	R10 千里马	A11.3L
价格(万元)	9.08	9.48	7.19	7.18	5.38
A 级欧日韩中乘用车价格对比					
制造商	一汽大众(欧)	东风本田(日)	上海通用(美)	东风起亚(韩)	奇瑞(中)
车型	速腾 2.0/2V	CIVIC	凯越 1.8L	赛拉图 1.8L	A520
价格(万元)	15.88	14.78	12.18	13.08	8.88
B 级欧日韩中乘用车价格对比					
制造商	上海大众(欧)	广州本田(日)	上海通用(美)	东风起亚(韩)	奇瑞(中)
车型	Passat2.0	雅阁 2.0	君威 2.0	SONATA2.0	东方之子
价格(万元)	18.38	19.98	17.58	14.98	9.98

Table 3. The share of sales of the domestic brand cars (single brand) in 2007-2009
表 3. 2007~2009 年国内自主品牌汽车(单个品牌)销量及份额

厂家	2007 年销量(万辆)份额(%)		厂家	2008 年销量(万辆)份额(%)		厂家	2009 年销量(万辆)份额(%)	
奇瑞	25.27	18.3	奇瑞	20.42	15.3	比亚迪	44.7	18.1
吉利	15.84	11.4	比亚迪	16.38	12.3	奇瑞	39.66	16.1
海马	13.09	9.4	吉利	14.38	10.8	吉利	23.3	9.4
夏利	12.86	9.2	夏利	11.54	8.6	夏利	14.66	5.9
华晨中华	11.49	8.3	海马	9.59	7.2	长城	13.52	5.5
比亚迪	9.42	6.8	华晨中华	8.2	6.1	江淮	12.38	5
长城	6.47	4.6	江淮	5.82	4.4	华晨中华	11.07	4.5

后服务等提供的一系列活动，能够给消费者带来产品价值增值体验和好感的能力。据在对自主品牌汽车服务和一项调查中显示，有 67.9%的消费者认为自主品牌的售后服务质量不好，而 20.3%的消费者认为自主品牌售后服务质量一般，仅有 11.8%的消费者认为自主品牌的售后服务质量很好。启示我们自主品牌汽车在短时期内不一定拥有一流的技术，但一定要有一流的服务。衡量汽车产品的服务能力强弱，可以从消费者对它的市场认可度的高低得到直接的反映。

早期由于高速发展推出车型速度过快，而忽视了产品的质量和售后服务有很大关系，所以才导致了出现了“奇瑞奇瑞，修车排队”这样的老百姓流传的口号。但是公司高层及时意识到产品形象和服务对于奇瑞未来发展的重要性，开始了一系列的品牌服务再造行

动。

2.3.1. 提高质量来提升品牌美誉度

近两年来公司宣布调整发展策略，不急于推出新车，而是要保证每一款推出的新车从一开始就要没有任何的质量缺陷。在其精品车型 A3 的开发过程中，更是数次推迟新车发布日期，并进行了“10 万公里不间断芜湖 - 北京路试”，通过一系列质量提升措施，奇瑞品牌形象已经得到了重大的改善，A3 还在 C-NCAP 碰撞测试中取得五星成绩，成为自主品牌第一个取得五星碰撞的车型。

2.3.2. 开展各种宣传树立品牌

奇瑞汽车的广告一直以来都以新颖而著称，从最早的“奇瑞，动静皆风云”、“东方之子实力座驾”

到 QQ 和 A1 的广告再到现在的 A3 的广告,个性产品都获得了很高的知名度。特别值得一提的是,奇瑞通过在广告中反复使用“更安全、更节能、更环保”的口号,使得奇瑞品牌与安全、节能与环保紧密联系起来,从而形成了品牌核心力。此外,极其具有奇瑞特色的还有诸如“QQ 文化节”、“奇瑞 A3 品鉴之旅”这样的活动,使得其知名度和美誉度都大幅提高。

2.3.3. 打造服务品牌凝聚品牌核心力

董事长尹同跃表示,奇瑞要做汽车界的中国海尔,要以出色的服务征服消费者。汽车对售后服务依赖度很高,因此一个好的汽车品牌背后常常是优秀的服务团队。奇瑞通过打造“快乐体验”这个专属售后服务的品牌,极大地提升了自身的品牌核心力。据一家独立的国外汽车评测机构 JDPOWER 的一份研究报告表明,奇瑞已经成为自主品牌售后服务中最好的企业之一,并且在很多方面服务水平要优于很多合资品牌^[3]。

2.4. 组织管理能力——以人才为核心

组织管理能力是衡量企业自主创新能力又一个方面的重要表现,它涉及到企业的制度建设、精神文明建设、创新体系建设等领域,这些都离不开一个核心的支撑点——人才。只有拥有强大的人才资源队伍,才能更好地经营发展企业,为增强企业的自主创新能力创造持续的动力。

“用真挚的情感留住人,用精彩的事业吸引人,用艰巨的工作锻炼人,用合理的制度激励人”一直是公司的用人理念,从公司建立初到发展至今,始终把人才战略作为企业的重要发展战略,以优惠的人才政策、宽松的用人环境、富有竞争力的用人体制,以及广阔的发展空间,不断吸引公司需要的各类专业人才来公司发展。

人才队伍强大

经过 16 年的发展,公司拥有员工 3 万余人,其中工程技术和管理人员 6000 多人。还包括海外学成归来的高级技术人员及国内著名大学的博士、硕士 140 多人,来自国内大型汽车的老专家和技术骨干 150 多人。在工程技术人员中,有 4000 多人从事产品开发,包括硕士 343 人,博士 31 人,引进国外汽车领域知名技术专家、高级管理学者 100 多人。公司基层

员工、中层管理者、高层管理者的平均年龄分别在 24 岁、26 岁、35 岁左右,企业员工具有知识化、年轻化的特点,同时还引进国外高级人才作为公司发展的重要战略支撑^[4]。他们具有很高的学历背景,很多人都在世界著名大的汽车公司工作过,具有丰富的工作经验和敬业精神,这些高级人才的加入为奇瑞发展带来巨大活力(表 4)。

面对公司庞大的人员数量,制定科学合理的员工职业发展规划,为每一个员工提供广阔的发展平台显得尤为重要,这正是体现奇瑞“招人、育人、用人、留人”的企业人才理念。公司把所有员工大致分为行政管理、专业技术、和技术工人三大类,其中专业技术类分为技术、销售、专业三个序列,每一个岗位类型的员工都有自己职业发展所在序列的晋升通道(图 1)。这就给每一个员工提供了明确的晋升发展空间,也能够激励不同层次的管理者在自己的岗位上发挥最大的潜能,对公司的组织管理能力的提升起到很好的效果。

3. 奇瑞汽车自主创新能力表现的纵向分析

为了更加全面的表现奇瑞自主创新能力的过程,从研发投入能力、生产销售能力等方面选取代表性的量化指标,采用以时间为基础的纵向分析。

Table 4. Chery introduction of foreign high-level talent roster
表 4. 奇瑞公司引进国外高级人才名册^[4]

姓名	工作经历和学历
许敏	美国伟世通公司发动机研究专家
孙国成	曾任杜邦(中国)CFO
张林	密歇根大学博士, 曾任别克莱斯勒公司
袁涛	法国国家研究中心汽车发动机博士
辛军	美国底特律柴油机公司和本田美洲研究中心
李红雨	加拿大籍博士来自 Mold Masters
顾镭	福特汽车碰撞安全研究及车身开发专家
吴沈荣	美籍博士, 来自福特汽车
秦力洪	哈佛大学硕士, 曾供职德国罗兰贝格咨询公司
冯建权	解放牌 141 型车发动机研发带头人
Opperman	德籍工程技术专家, 大众汽车公司任职 39 年
寺田真二	汽车制造管理专家, 三菱汽车公司任职 30 年

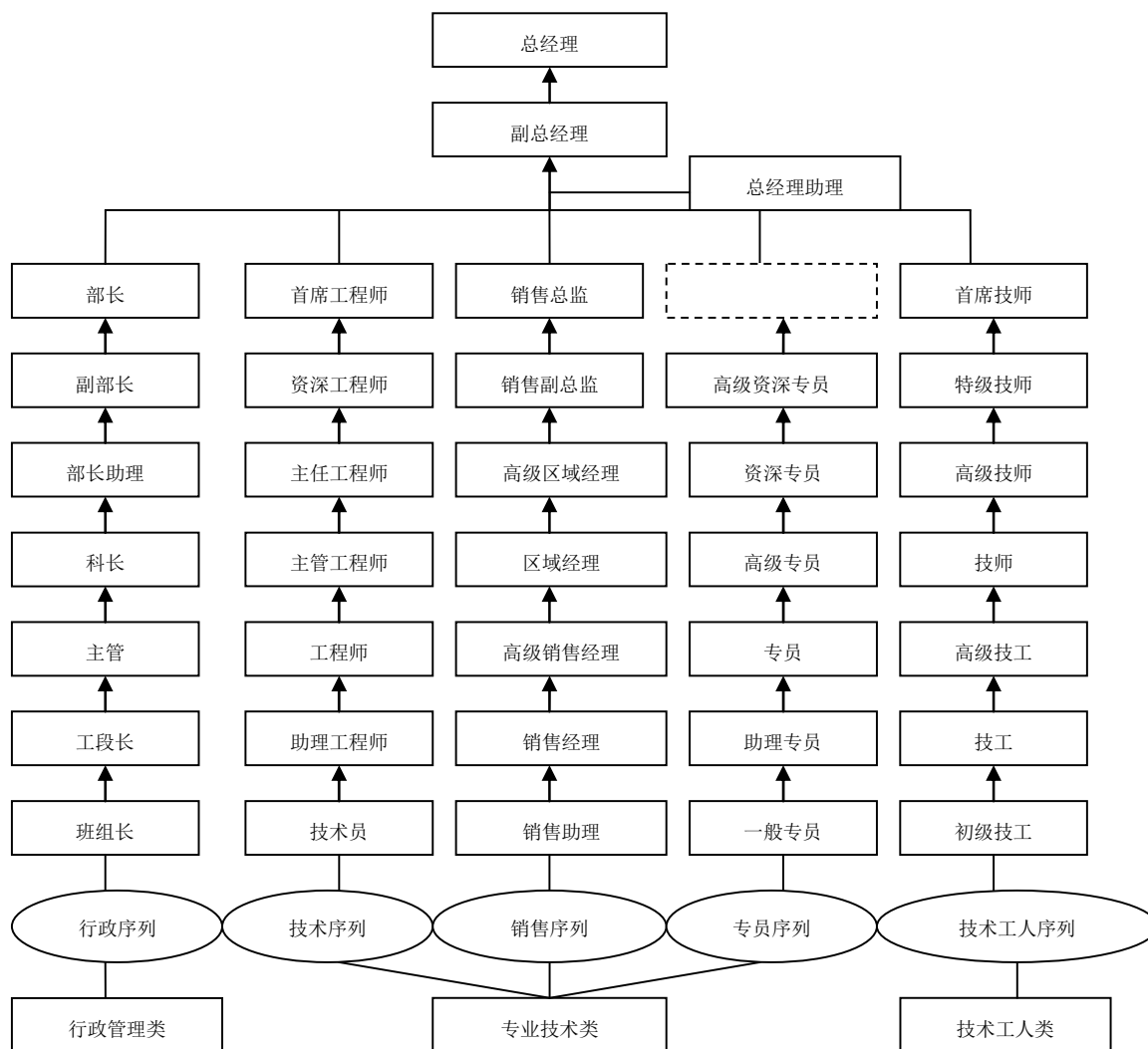


Figure 1. Chery employee career development promotion
图 1. 奇瑞员工职业发展晋升图

3.1. 奇瑞自主创新能力指标的选取

本文选取历年我国汽车销售总量、产业前十名销售量、奇瑞汽车销售量、出口量、销售收入、科研经费投入、申请专利数量、奇瑞占总市场份额、占汽车产业前十名份额、出口比重、科研投入比重等可以量化的指标作为衡量奇瑞自主创新能力的表现。

3.2. 各指标的信度检验

通过信度分析的可靠性统计量结果显示，Cronbach's Alpha 值为 0.748，标准化后的值为 0.972，两个系数值都很高，表明选取的数据具有很高的内在一致性，可靠性较强(表 5)。其中 KMO 值为 0.389，显得偏低，但 Sig 值小于显著水平 0.05，说明变量之

Table 5. Reliability coefficient test
表 5. 信度系数检验

信度系数		
克隆巴哈系数	标准化后的克隆巴哈系数	项数
0.748	0.972	11

数据来源：SPSS 统计软件对所选指标数据的信度检验所得。

间存在相关关系，适合做因子分析，同时也验证了前面的信度检验(表 6)。

3.3. 奇瑞自主创新能力的因子分析

3.3.1. 因子的提取与分析

表 7 给出了每个变量的提取成分和因子载荷情况，变量中均能够被因子所提取成分大多数在 0.8 以

Table 6. KMO and Bartlett's test
表 6. KMO 和 Bartlett 的检验

KMO and Bartlett 的球状检验		
	KMO	0.389
Bartlett 球状检验结果	近似卡方	311.226
	自由度	55
	显著性水平	0.000

Table 7. Table with load factor extracts
表 7. 因子提取成分与载荷表

变量共同度	旋转后因子载荷		
	提取成分	因子	
		1	2
出口量	0.900	0.844	0.434
销售量	0.974	0.915	0.371
产业前十名销售量	0.981	0.972	0.189
我国汽车销售总量	0.978	0.967	0.206
出口比重	0.783	0.571	0.676
占前十名市场比重	0.907	0.267	0.914
总市场份额比重	0.924	0.386	0.880
申请专利数量	0.824	0.688	0.592
销售收入	0.958	0.907	0.369
科研经费	0.961	0.853	0.482
科研占销售比重	0.566	0.151	0.737

上,说明因子分析的结果是有效的。每个因子只有少数几个指标的因子载荷较大,可以将我国汽车销售总量、产业前十名总量、奇瑞销售量、出口量、销售收入、科研经费、申请专利数量等七个指标在第一个因子上载荷较大,将其命名为自主创新能力显性因子(绝对指标);而出口比重、占汽车产业前十名比重、占总市场比重、科研占销售比重四个指标在第二个因子上载荷较大,将其为自主创新能力隐性因子(相对指标)。

3.3.2. 基于两组因子指标的综合分析

从图 3 可以看出 2001~2010 年,奇瑞销量和出口量总体是稳步上升,2008 年尽管受金融危机影响,销售量略有下滑,但出口量和出口比重却达到峰值。此后两年销量又快速增长。这一阶段由于凭借着其低价格战略,快速推出各种车型赢得消费者青睐,同时又有国家汽车政策的支持,使奇瑞处于稳步快速发展

时期。2010~2012 年开始销售出现缓慢下降趋势,这与公司的发展战略调整有着直接的关系(图 2)。在国内市场,注重研发中高级车型,新一代“瑞虎 3”就是其典型代表;在国外市场,由原先的“走出去”战略变为“走进去”战略,在扩大原有出口地区(非洲、拉美、中东等地)销量的同时,积极进军欧美汽车市场。因此对外出口量总体是上升趋势,出口比重自 2010 年也开始回升,表明奇瑞参与国际汽车市场竞争的能力在不断加强。

伴随着销售量的增加,奇瑞的销售收入也在不断增长(图 4)。2001~2004 年是销售收入增长的缓慢阶段,这四年总体上是缓慢增长。由于起步不久,技术的不够成熟,申请的汽车专利数量也十分有限,一直未突破百件大关,再加上价格便宜,采取薄利多销的方式使得整个公司的销售额增长相对较慢。2005~2010 年是销售收入增长的高速期,2005 年奇瑞汽车工程研究院经过两年的发展,在科研投入方面花大力气,也取得十分显著的效果,最直观的反映就是此后专利数量的飙升,2008 年达 1200 多件,此后每年申请数量在一千件以上。汽车研发技术的相对成熟,并不断研发出新的车型,像 A3、A5、旗云、瑞虎等,多款车型的推出带来销售量的快速增长,销售收入也大幅度增加,2010 年超过 350 亿元,2011 年略有下降。高销售收入的增长可以为奇瑞在科研和技术创新方面提供强大的资金支持,大量专利技术的申请和授权又会进一步增强其自主创新能力。

我国汽车产量可谓是一路增长,汽车产业销售前十名占据我国汽车市场 85%~90%的份额,可以说代表着我国汽车市场的总体发展情况(图 5)。奇瑞在产业前十名产量中的市场比重变化可分为三个阶段:2001~2004 年为第一阶段(市场份额缓慢增长);2005~2007 年为第二阶段(市场份额快速增长);2008~2012 年为第三阶段(市场份额逐步下滑)。前两个阶段与销售量的增长趋势基本相一致,值得分析的是第三阶段,至 2008 年以来,奇瑞汽车的市场份额有逐渐萎缩的趋势,不可否认与国际金融危机有一定的影响,但更主要的是国内汽车行业环境的变化和自身的原因。比亚迪、吉利等一批与其在同档次汽车市场领域的竞争更加激烈,吉利收购沃尔沃、比亚迪战略转型,拓展新能源,形成多元的产品体系等都都对奇瑞的发展

奇瑞汽车自主创新能力表现研究

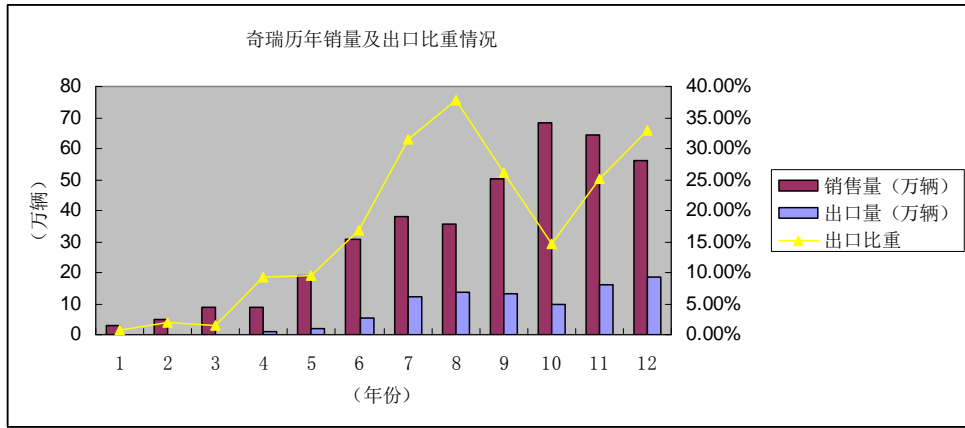


Figure 2. Chery car sales volume and exports accounted
图 2. 奇瑞汽车销量及出口比重图

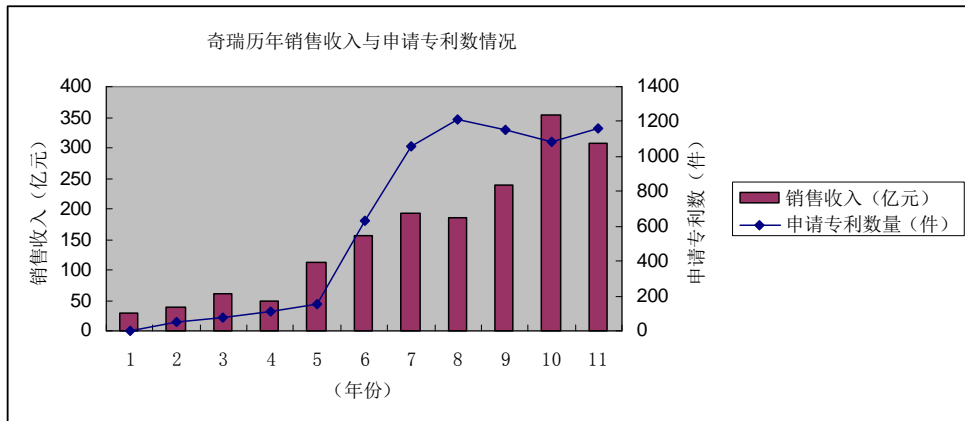


Figure 3. Chery Automobile sales revenue and number of patent applications
图 3. 奇瑞汽车销售收入与申请专利数图

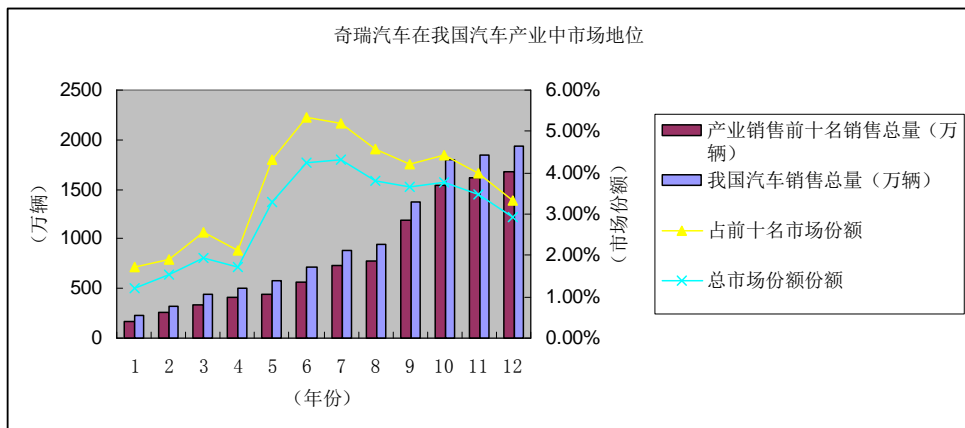


Figure 4. Chery Automobile's position in China's automobile market
图 4. 奇瑞汽车在我国汽车市场中的地位

带来巨大压力。同时合资汽车品牌在国内市场长期占据重要地位，一汽、上汽等汽车企业在技术和资金方

面都比奇瑞占有优势。此外公司自身的战略转型也出现不合理的因素：原有车型过多，更新换代成本高、

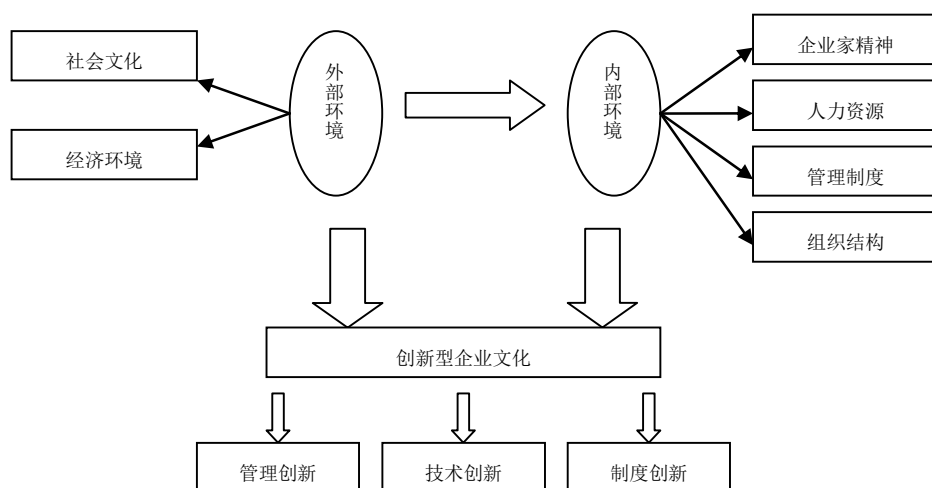


Figure 5. Innovative enterprise culture Mechanism Model
图 5. 创新型企业文化机制模型

研发新产品费用大、新能源汽车开发技术不成熟等。

3.3.3. 基于因子分析总结与启示

从上面的因子分析中，绝对指标集中在显性因子上，相对指标则集中在隐性因子上，但在分析时要将两组因子结合起来才更加全面。既要选择能够量化的指标，同时还要考虑非量化指标的存在及其作用。同时除了上述所选指标以外，在组织管理能力方面还有如企业文化、创新体系等因素；在产品服务方面如新能源汽车领域等因素都是自主创新能力重要表现。

4. 进一步提升奇瑞自主创新能力的途径

在我国汽车企业发展过程中，政府的推动作用是不容忽视的；同时企业自身作为自主创新的主体，在其他“软实力”方面的创新建设也很重要^[5]。

4.1. 宏观层面——发挥政府作用

4.1.1. 提高政府对奇瑞自主品牌的采购力度

政府对自主品牌汽车、自主创新的支持最直接地体现在政府采购的力度上。加大政府对自主品牌汽车产品的采购力度，不但可以为自主创新汽车企业带来销量和利润，更是为国家支持自主创新提供了一个政策宣传的平台，也为自主创新的汽车品牌带来了知名度和美誉度。通过政府采购带来的示范作用，引导个人和组织消费者购买自主创新汽车产品，支持民族自主品牌，刺激和推动奇瑞汽车自主创新的发展。

4.1.2. 创造良好的财税和金融环境

政府应在税收政策上向奇瑞公司倾斜，给予其一定的税收政策优惠。鼓励其把更多的利润用在研发方面；鼓励银行为自主创新汽车企业营造一个宽松的融资环境，使其在自主创新研发过程中的资金链稳固不断；应支持奇瑞汽车加快股份制改革，争取上市；鼓励风险投资机构对自主创新汽车企业进行风险投资，为其创造一个良好的自主研发环境。

4.1.3. 加大对汽车产业关键性技术的研发

世界上许多汽车工业强国如美国、日本在汽车共性技术和关键性技术的研究开发中，都有政府的参与和支持，并取得了良好的效果。在这方面，我国政府应积极地向国外学习，联合国内高校、科研机构以及实力雄厚的汽车企业研发机构实行官产学研合作。开展汽车工业共性技术和关键性技术的研发和攻关，特别是新能源动力、新材料等具有环保和可持续发展理念的关键性技术领域，提高中国民族汽车企业的整体创新发展水平。

4.2. 微观层面——奇瑞自身

4.2.1. 积极向新能源汽车市场进军

未来汽车行业的发展应该是走“节能、环保、安全”的路线，为促进新能源汽车推广，国家不断出台新的政策，企业更要高度参与，纷纷抢占市场^[6]。据中国汽车工业协会不完全统计，在 2011 年新能源汽

车市场现状分析中,汽车整车企业生产新能源汽车 8368 辆。其中纯电动汽车 5655 辆、混合动力 2713 辆;销售新能源汽车 8159 辆,其中纯电动汽车 5579 辆、混合动力 2580 辆,奇瑞当年实现新能源汽车销量为 3000 辆。2012 年 7 月出台的《节能与新能源汽车产业发展规划》对新能源汽车的发展提出目标:到 2015 年,纯电动汽车和插电式混合动力汽车累计产销量力争达到 50 万辆,这是一个很好的契机。随着奇瑞在整个汽车市场份额的下滑趋势,更应该加大对新能源汽车市场领域的研发和投入,充分把握政府的政策导向和未来汽车的发展方向,积极开拓新的领域以提高市场份额。

4.2.2. 构建创新培育体系

要想赶超世界汽车先进技术、提高产品的自主知识产权比例,努力培育企业的自主创新能力,必须注重知识产权管理。由专门机构管理知识产权,把知识产权问题放在突出位置,从战略角度制定中长期知识产权发展目标。无论是自主研发,还是与合作方共同研发,都要争取拥有完全知识产权,在激烈的竞争中赢得产权优势^[7]。

建立国际化、标准化的体系,奇瑞公司要努力组建产品标准化委员会,负责行业标准、法规的研究与实施,积极参与国家标准的制定、评审等工作。同时随着产品出口规模扩大,应该开始系统了解和研究汽车工业界由欧、美、日分别主导的国际三大法规认证体系以及这三大法规体系与中国(CAS/GB/QC)的共性及差异,为进一步抢占国外市场,积极参与国际竞争做准备。还要建立具有国际先进水平的汽车产品与制造技术研发中心。通过建立较为完善的生产、研发技术及管理技术体系,使公司在研发及产业化方面具备了较强的自主创新能力。

4.2.3. 树立以创新型企业文化理念

企业文化对企业的发展影响是长久的、深远的,纵观世界著名的汽车公司,都有自己独具一格的成熟的企业文化理念。丰田汽车公司以“上下同心协力,忠实于公司事业,以产业成果报效国家;潜心研究与创造,不断开拓,时刻站在时代潮流的最前端;切戒奢侈浮华,力求朴实稳健;发扬友爱精神,以公司为家,相亲相爱”的企业文化理念凝聚着公司的精神和力量,使丰田历经 80 年的发展,丰田汽车公司始逐渐取代通用汽车公司成为全世界排行第一位的汽车生产厂商,在世界汽车舞台上占据重要地位。

奇瑞汽车要想真正走出国门,与国际著名大汽车企业竞争,创造世界级的汽车品牌,必须牢固树立和培育创新型的企业文化理念,为企业的自主创新提供强大的精神动力浓厚的气氛。奇瑞需要从内、外部环境的各个方面吸取创新的氛围,从而与企业自身的发展融为一体,逐渐形成创新型的企业文化,并运用到企业的管理、技术、制度等领域,才能持续不断的推动其自主创新能力的增强。

参考文献 (References)

- [1] 陆建辉,陈家才. 自主品牌的成长之路——记奇瑞汽车 10 年自主创新历程[J]. 汽车工程, 2009, 31(5): 395-399.
- [2] 赵翔. 安徽汽车产业发展现状及对策分析[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2012, 5: 45-46.
- [3] 徐军,冯德连. 国际化发展视阈下奇瑞汽车自主创新战略研究[J]. 宿州学院学报, 2012, 27(1): 39-42.
- [4] 朱吉玉. 奇瑞公司人才开发战略研究[D]. 贵州大学, 2011.
- [5] 封凯栋,尹同耀. 奇瑞的创新模式[J]. 中国软科学, 2007, 3: 76-84.
- [6] 李小丹. 新能源汽车发展现状及应用前景[J]. 研究与探讨, 2009, 8: 43-45.
- [7] 汪张林. 奇瑞汽车公司的知识产权战略及其启示[J]. 企业活力, 2010, 4: 42-45.