



中外汽车合作的 2.0 时代

► 董扬

最近，大众汽车和小鹏汽车宣布达成战略合作。合作内容主要包括，大众投入 7 亿美元获得小鹏汽车 5% 股份，小鹏汽车提供 G9 车型平台、智能座舱和高阶辅助驾驶系统软件共同开发两款 B 级电动汽车车型以大众品牌在中国市场销售。笔者认为这一事件具有划时代意义，标志着中外汽车产业合作进入了 2.0 时代。

首先，它标志着中国汽车产业的成长，说明中国汽车企业已经成长到可以和国际大公司相对平等合作的水平。虽然在过去的合作中，由于政策的保护，整车企业合资股比一般是对等的，但实力和话语权是不对等的。尤其是中方的技术贡献度一直比较小，在管理上也属于从属地位。这次小鹏汽车与大众汽车合作中，明确应用部分中方技术，开发产品以大众品牌销售，在过去是不可想象的。它说明，一是中国汽车产业部分技术达到世界先进水平，二是中国汽车产业的创新模式和创新环境是世界一流的，并且已经为国际汽车界所共认。

其次，它还标志着国际大公司与中国汽车产业的合作模式发生了转换，由将中国单纯视为市场，向新技术策源地和率先应用市场转换；将中方合作伙伴的作用，由主要负责公共关系和当地化，向共同的创新伙伴及重要的市场开拓者转换。在与小鹏汽车合作之前，他们就开展了在动力电池方面与国轩高科的合作，在

芯片与软件方面与地平线的合作，并准备在合肥独资建立高水平的创新中心。

第三，对于中国汽车产业而言，这样的合作利大于弊。利有三方面：一是对于小鹏汽车有重大的现实利益和战略意义。二是开放发展，有利于今后中国汽车产业走出去。三是从国际竞争的角度看，中国汽车产业需要加强与世界汽车产业的合作，并且要从简单的市场合作发展为包括创新在内的综合合作。

弊当然也有，国际大公司也是我们的竞争对手，与我们合作在技术上、市场上和创新模式转型上对他们有利。但对此不必过度担心，我们的核心竞争力在于创新能力和创新环境。而创新能力不是容易学会的，中国的创新环境更是无法复制。就像当年我们引进技术，并没有直接形成创新能力一样，国际大公司的转型可能比我们当初更难。在百年未遇之大变局面前，无论是中国企业还是外国企业，未来的核心竞争力在于自身能否顺利转型。对外找谁合作？如何合作？仅仅是转型的外在条件之一。

总而言之，我们应该用开放的心态迎接中外汽车合作的 2.0 时代。过去中国汽车产业的发展得益于开放合作，今后对于中国汽车产业发展而言，进一步在更高水平上开放合作弊大于利。而且从国家战略的角度看，我们需要用经济上的开放合作换取政治上的独立自主。🍷

■ 作者简介

董扬，1977 年考入清华大学汽车工程系，1984 年研究生毕业。现任中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长。