

<<中国>>

图书基本信息

书名：<<中国>>

13位ISBN编号：9787811184723

10位ISBN编号：7811184729

出版时间：2009年07月

出版时间：上海大学出版社

作者：古清生

页数：297

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

时光浩浩，越过辽阔的太平洋。

一个世纪之后，汽车在中国毫无疑问地开始走入家庭。

中国的一批新兴汽车企业，走过模仿、研发和提升的自主品牌发展道路。

正如时下纪念改革开放30年的活动亲历者阐述的那样，现在是一个打开了的世界，这一轮世界金融危机证实了这一点，中国经济与世界经济紧密相连。

作者简介

古清生，客家人。

祖籍江西，出生在湖北。

曾从事地质勘探、宣传和专业写作等公职，1994年辞职到北京从事职业写作。

自由撰稿人，著名畅销书作家。

他以其地质队员的姿态步入流浪写作，将流浪、生命、写作融于一体，创造出奇特的充满个性化的行走文学文本。

现主要做产

书籍目录

开篇 打开的世界——中国汽车必然崛起第一章 车展盛宴 世界汽车开启混合主义时代 ——上海车展后思考之一 跨界：上海车展的一个高频词 ——上海车展后思考之二 车展硝烟 ——上海车展后思考之三 大上海、德国风以及春雨淹没的鱼 ——上海车展后思考之四 一半是狂欢，一半是落没 ——上海车展后思考之五 北京车展：盛宴之上的香肠与灌肠 国际媒体关注中国车参展底特律 有多少跨国公司会起诉中国车企 ——北京车展后思考之一 自主品牌模仿创新：北京车展的新意 ——北京车展后思考之二 无知者无畏：中国的空想汽车主义 ——北京车展后思考之三 中国的务虚文化阻碍技术发展 ——北京车展后思考之四第二章 产业死活旗 一、产业分析 救车：不要搞后娘主义 汽车永远不是气吹之车 世贸汽配第一战：输赢很重要 中国汽车缺点儿灵魂 中国汽车审美趋势大逆转 汽车退化性制造与5万元到100万元价差 民企成为汽车技术发动机的可能 太平洋西海岸的阳光：崛起的中国汽车群！

中国汽车：知道主义要打倒无知无畏 二、锐眼看车 中国汽车山寨的必然性 中国汽车可能深陷另一轮危机 养虎伤己：政府应将组装车从采购中剔除 游戏的底线是生命：我看马六围堵悍马 “碰撞门”事件启示：中国汽车碰撞标准定低了！

汽车工业的抄袭要眼光长远 汽车不是一个单纯的事件 中国汽车缺少诚信这个要件 中国制造业的报应：不拿技师当干部 造车都是谁人的专利？

最高罚款3万元一怂恿厂商隐瞒缺陷？

第三章 车市激战 一、车市面面观 闲看中国汽车市场 房地产泡沫终结对中国汽车经济的影响 汽车：买方与卖方不同的解读路径 畅销、常销和滞销：市场非理性感觉 冷观2007年中国汽车价格疯狂泻降 中国汽车：赢得本土就是赢得世界 打击黑车的唯一办法是让其弃暗投明 自主品牌汽车城乡市场前景广阔 ——吉利教育资助计划考察报告之一 极贫人群对中国汽车市场的制约 ——吉利教育资助计划考察报告之二 中国轿车产业落后关键在于心中无人 ——吉利教育资助计划考察报告之三 二、车市对决 正版中国汽车正赢得海外市场 2008年奥运：中国汽车战略性转折点 对决：营销之战中永远不败的铁律 廉价：中国汽车出口没有选择的选择 2008年全球汽车激战中国市场 中国汽车：通往法兰克福之路 中国汽车引爆激烈的双虫大战 中国汽车两大市场板块的碰撞与飘移 汽车将面对80后：物质化的一代 三、车市败笔 汽车年前涨价：可怕的自杀 惨绝人寰的《汽车销售办法》 中国人最爱为他人慷慨买车！

雪灾过后：SUV将趋向阳刚化 看2008年中国汽车产量跃升千万 中国人坐韩国车得到了什么？

第四章 激情打造国内品牌 一、成败细节 安全与赚钱本应两全 自主品牌汽车成败在细节 自主品牌受到人力资源制约 自主品牌双子座给懦夫两记耳光 瞄准宾悦开火——众家自主品牌中弹 东风控股哈飞：封建式冲喜 自主品牌与2008年北京奥运会 自主品牌：后制造时代的透明工厂 二、品牌战略 活着的，不要将另一些汽车杀死 中国自主品牌车标的深刻文化内涵 中国汽车自主品牌：你凭什么？

面对自主品牌：有多少人涉嫌诽谤？

强烈呼吁全国人大过问中国汽车自主品牌定义 历史的旁边：崛起的华晨书写英雄史诗 自主品牌四大天王豪气干云与六匹骡子悠然漫步 中国自主品牌：开始告别欧皮日心 抄袭指控频繁：论国际化的倒掉第五章 国膝名车冲进中国市场 想象力飞扬：解体福克斯制造乐器 美国汽车专家的忽悠工夫一点也不差 汽车神山底特律：像泰坦尼克号般沉沦？

老树·昏鸦·断桥：底特律的余晖袅袅 底特律危机与中美欧零部件摩擦 法国雪铁龙汽车的中国梦想 世界霸主：通用丰田谁主沉浮 拼车杂牌军通用的产品结构与教训 法兰克福是这样沦落为发难客户第六章 合资忧思录 赢在简约：捷达是一只不死鸟 后合资时代的中国汽车制造 汽车合资制造：绑架中国汽车，绑架中国人民 合资企业怎么造自主品牌？

第七章 轿车杂谈 日系全力开火，德系要待放炮 德国车系：在退守中巩固领地 日本车系：走国道还是走驿道？

韩国泡菜：大韩民族主义下的小制造 中国火锅：自主品牌汽车的多元吸纳趋势 徽菜中华一绝：奇瑞异军突起 宁菜咸鲜臭鲜合一：汽车民营吉利第一鲜 结束语：血浓于水，最爱你的人是兄弟！

章节摘录

第一章 世界汽车开启混合主义时代 ——上海车展后思考之一 混合动力宣告汽车进入历史转折期 混合主义已经构成这个时代的一个标志，2009上海车展尤其突出。

不论顶级的国际豪车，还是中国新兴汽车的自主品牌，悉数都推出了自己的油电混合动力车，或者是汽油车和电力车同台推出。

比如吉利、比亚迪、奇瑞、长丰、长安、沃尔沃、丰田、大众、福特、通用公司都推出了混合动力汽车和电动汽车。

它说明了一个趋势，世界汽车将进入一个混合主义时代。

三年前，联合国《生物多样性公约》执行秘书朱格拉夫发出警告：人类正处在自恐龙灭绝后的第六次物种大灭绝的危急关头，而导演这一悲剧的正是人类自身。

如果按现在每小时3个物种灭绝的速度，四十多年后的2050年，地球上四分之一到一半的物种将会灭绝或濒临灭绝。

据计算机模拟，这一速度比生物自然灭绝的速度快1000倍，比物种形成的速度快100万倍。

人类开始放弃侥幸心理，修正自己的贪婪与懒惰，加速研究新型能源以代替燃烧做功的化学能。从混动汽车出发，转向未来的纯电动汽车。

因为电能可以来自阳光、风和其他能源。

这种能源的转换，从根本上改变了人类工业化以来对地球大气的破坏。

因此，混合动力汽车和电动汽车的研发与制造，是作为一个人类的生态良心呈现的。

我在W馆和E馆转悠，都感受到了这一点，虽然这些电动汽车尚未量产，或者还未达到商用功能，但是它的正确指向已经表明，世界下一步的汽车发展，趋势是电动汽车。

在上海市，就有一条电动车公交线，它就是825路公交车，它由上海市电力公司研发监造，是一种“电池—电容混合电动车”。

这项基于环境保护和电网企业售电业务增长需求而研发的电动公交汽车，可惜未进入上海国际车展。

所谓的电池—电容混合电动车，是走超级电容和锂离子电池相混合技术路线。

超级电容具有充电快、充放电循环次数高、无二次污染之特性，锂离子电池储电量大、储存时间长，混合型电动汽车零排放、低噪音，一次完全充电时间在3小时之内，充电后可行驶100~300公里，最高时速可达80~100公里，每公里耗电小于1.6度。

用这种电动车替代传统的公交车，折合每公里能耗支出为柴油汽车能耗的三分之一。

由于夜间充电为谷电，电价甚低，且有利于电企业售出夜间电能。

美国总统奥巴马的竞选主题词即新能源。

实际上新能源却是老能源，电能源的广泛普及使用早于石油能源的广泛普及使用。

著名的人类发明之父托马斯？

爱迪生先生在1879年10月21日那个弥漫着秋凉气息的傍晚，试验成功第一盏电灯，从此电就照亮了人类。

可惜的是，早期的世界汽车巨头和石油商一直压制电力驱动的汽车研发。

或者在它们的强势之下不作为。

直到在生态科学家们研究发现，人类将面临地球的物种大灭绝，才良心复苏，始而转向电动汽车研发，但也是投入有限。

纯电力汽车其机械原理更简单，因为省却了内燃机构造，它轻便而舒适，几乎没有噪声。

现在的困境仍然是电的储存问题（它包括废电池的处理），这个关口一过，电动汽车阳光万里。

新型的汽车文化已现雏型 在2009上海国际车展，我认为最浓郁的汽车文化就是混合主义直到电动主义的新能源、新构造。

它是人类工业化进程中，一次伟大而重要的革命。

谁在这个领域落后，谁将失去汽车发展的主导权，直至边缘化。

在我国，汽车文化的研究者们根本无视这一点，反映出对世界汽车前沿技术发展的迟钝与漠视。

对于电驱动汽车，说实话，我一直期待着比亚迪的铁基电池研发，这项电储存技术如果成功，中国汽车立于世界前列的可能性大为增加。

在内燃机驱动汽车发展到了极致的阶段，现在的汽车工业发展，只能是沿着惯性前进，因为内燃机根本做不到零排放。

即使老跨们宣称采用了世界最先进技术，那也不过是比现存汽车排放低了一点。

当然，当电驱动汽车广泛制造，世界工业格局又将发生巨大转变。

新型的永磁直流电机将被研发出来，它将减小体积增强功率，储存电池也会体积变小而容量增大，这方面可以从手机电池容量的增长作出评估。

新型电容也将研发出来，新的电采集技术实现大跨步提升。

电的光能转换、势能转换，都将减少燃烧排放。

现在，在上海国际车展中，两大主题仍然吸引着中国的主要媒体：一是全球首发，就是说，老跨们拿出最新的车型来中国上海展示，但是否进入中国市场，是否在中国本土量产，感觉大家没有深究；第二个主题是美女模特，这是亚洲型的典型性商业展示模式，不必论及。

凭心而论，那些投放了混合动力汽车和电动汽车的企业，它们并没有放弃宣传它们这两项技术的努力。

它们已经知道，未来真正的较量从现在已经开始。

因此，新型的汽车文化已经展现，这也是本届上海国际车展的最为亮丽的景观。

混合主义的审美趋势 当今世界汽车的审美趋势，呈现出交互汲取或互为渗透之景象。

欧美汽车尽其力量增添中国元素。

比如法系的中国尾巴主义的实验等等，都在探索中国消费者的审美心理。

德国人不再批评亚洲的车皮主义，德国汽车开始考虑汽车的亚洲审美趣味，并实现之。

然而，中国汽车则开始大刮欧洲古典主义风，这里有长城的酷熊、吉利的上海英伦、上汽集团的名爵等等，读过太多巴尔扎克、雨果、莎士比亚、狄更斯作品的中国人，仍然有一腔欧罗巴情怀。

甚至在德国甲级足球联赛和意大利足球联赛的浸淫熏陶之下，欧洲主义必然是中国当代审美逸趣重要元素。

欧美汽车溶入中国审美元素，中国汽车溶入欧洲审美元素，这是中国当代汽车文化中的另一种混合主义。

现实强过商人的主观意志，因为市场的需求，完全的欧洲主义中国人不能接受，大众的高尔之死说明了这个问题，中国人不能接受欧洲的两门车。

而中国的红旗，太过于考虑中国之审美元素，看那些红旗老爷车之外观，即便是中国人再喜欢民族自主品牌，它在失却欧洲简洁明朗主义的线条之美以后，在审美疲劳压抑下，无法振奋中国广大消费者之心情。

此番当我看到长城酷熊、吉利之上海英伦，古典欧洲主义风又将构成了中国时尚。

当然，北京吉普也不错，惜之它不能在北京上牌，虽然它由北京制造。

跨界：上海车展的一个高频词 ——上海车展后思考之二 跨界车型亮相上海车展 上海车展出展现很多跨界车，当然此亦非世界汽车进入一个跨界时代，而是汽车商推出一种城乡两栖汽车的概念。

而城乡两栖概念，亦非有着什么越野之重大功能，不外乎汽车有了SOV的通过性及轿车的一些舒适性。

过去，将此命名为都市越野车。

都市越野车，它有时会叫人犯困，不理解。

都市里也有山川与大漠么？

都市越野车，总是多少隐含有对中国城市道路建设之暗讽，如果你在研发一款中国款宾利，那基本就是对对中国城市道路建设的打击。

虽然我也认为，有时候中国城市之道路通过，有少点越野越好。

长丰汽车率先推出了跨界汽车CS7，此后丰田汽车推出跨界汽车汉兰达，当然比这稍早一点是二人转小品演员小沈阳，由此揭开了轰轰烈烈的跨界时代。

<<中国>>

不过，小沈阳应该定义为跨界人。

跨界一词，在汉译英时有点麻烦，不过，它仍然不难向消费者清晰地表达，就是跨越轿车与越野车之界，跨越代步与休闲之界，跨越商务与自行之界，男女老少皆宜。

跨越上海车展与北京车展之界，即实现汽车之体验的南北之界。

跨界车在生态界有一个缩略语 我最近对湘西武陵源的中国大鲵发生了兴趣。

大鲵乃中国、日本和美国所有的动物，但是中国大鲵则是中国特有物种。

大鲵属于两栖爬行类动物，因此在生态学术界，有许多两栖类爬行动物专家。

然而，每次介绍，都称两栖类爬行专家，这么说起来太累，他们始称爬行专家，然而爬行专家仍然不能全面表达，因为还有两栖概念，于是缩为两爬专家。

我以为汽车是陆地之经典爬行动物，长安街满街都跑着爬行动物——车。

我有一次从建国门搭一辆出租汽车去南礼士路喝酒，汽车足足爬了三个小时，略等于我的徒步速度。

所以，跨界车也可以是两爬汽车，城乡之道路都可以。

然而，跨界仍然是一个过渡性词汇，它的成因为界定某些边际概念，它在汽车领域可能更适于定义为S轿，这么定义就有了它的清晰的指向性。

盖我国汽车文化生发时间也晚，故频频出现了诸多跨界车之名词大轰炸。

这与合资的自主品牌有异曲同工，说和听起来都不算太平顺。

或者说，中国包含有许多时代所特定的含义，又比如中国足球，中国足球不可以纯粹从字面上领会，如德国足球、意大利足球，中国足球四个字，缓慢而坚定地念起来，它就包含了中国的世界上最臭的足球之内涵。

当然，用同样的语气来说，中国汽车也可能是一样，它的内涵对于熟悉的中国汽车人都有一种复合性的味道。

我昨天见到了一种两爬博士，或者跨界汽车也是一种两爬汽车，不过，这个词儿无论是汽车商还是驾车人都不喜欢。

虽然汽车实在很像是两爬动物。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>