

汽车观察

汽车精英的杂志·汽车杂志的精英

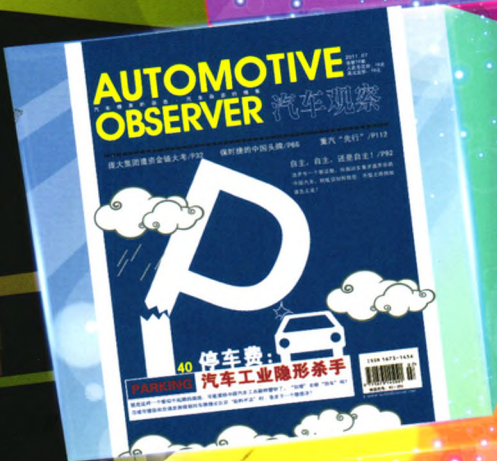
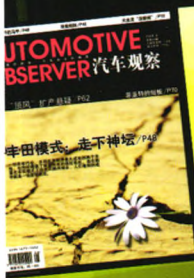
AUTOMOTIVE OBSERVER

2013.07.15 总第100期

汽车观察 杂志
AUTOMOTIVE OBSERVER
百期 纪念专刊

谨以此刊向中国汽车工业60周年致敬

中国汽车的彩色记忆



万方数据

ISSN 1673-145X
9 771673 145138 07

【目录】 Contents



2013.07 总第100期

P12.....从量变到质变的历史转折

P14.....中国汽车的彩色记忆

P16.....汽车工业走向成熟

2005年3月，中国第一本面向汽车及相关行业管理层的高端“汽车财经”杂志——《汽车观察》问世。八年多过去了，今天，她迎来了第100期的生日。

成熟标志之一：销量达世界第一

成熟标志之二：进入理性增长时代

成熟标志之三：迈出国际化步伐

成熟标志之四：产业集中度提升

成熟标志之五：市场多样化

P32.....60人，60面镜子

中国的汽车工业走过了60年的历程。期间，无数的政府官员、行业领导、企业家、技术人员和普通工人为行业的发展付出了毕生的心血和智慧。本刊所列举的60个人，既不是按资格、也不是按职位选择的。他们只是一个个符号、一面面镜子，代表了汽车工业不同的侧面，表现出汽车工业不同的特质，从不同的角度记录了中国汽车工业60年发展的艰辛与辉煌。

P33.....奠基者

这几个人代表的是在中国还没有汽车工业时就开始思考的人，是为中国的汽车工业描绘第一张蓝图、选第一个厂址、挖第一锹土、画第一张图纸的人。他们上至国家领袖，下到共和国部长和首任汽车厂厂长，共同为中国的汽车工业埋下了厚重的基石。

P36.....问道者

中国的汽车工业在一穷二白中、在开创者们无限的雄心中起步了。但往何处走、如何走，如何自力更生求生存，如何面向世界求发展，却困扰着无数老一代汽车人。踏平坎坷成大道，他们代表了一群勇敢而智慧的中国汽车工业问道者。

P41.....坚守者

在中国汽车工业发展60年的历史长河中，不乏注意力超群、毅力超群、胆识超群、人格魅力超群的企业家。他们大多是从普通工人做起，和自己的企业同呼吸共命运，甚至从没有一天离开过自己的企业。无论基础如何薄弱、环境如何恶劣、竞争如何激烈，他们都坚守自己的阵地，并带领自己的企业从一个辉煌走向另一个辉煌。下面这些人就是他们中间的代表。

P48.....脊梁

下面这几位是中国各大汽车集团现任掌门人的代表。他们在任内，经历了中国汽车市场的“黄金十年”，他们运用自己高超的管理智慧和战略眼光，驾驭着各自的企业航母纵横驰骋，在国内合纵连横，引进国际优势资源，展开了世界范围内的并购重组，做大做强中国的自主品牌，最终合力把中国抬上了汽车第一生产大国的宝座。

P53.....忍者

无论是做营销策略，还是搭建营销平台，无论是运筹帷幄，还是亲自披挂决胜终端，跟品牌和销售相关的工作总是特别受到瞩目，因为他们不得不天天面对公众和消费者。对企业来讲，没有销售就没有一切。下面这些人就是中国汽车营销精英的代表，正是无数个像他们一样的营销人员的智慧，换来了中国汽车市场“超英赶美”直至全球第一的持续辉煌。

P57.....鲑鱼

八年前，《汽车观察》杂志首次推出“神人榜”引发业内热议。那是一个神人辈出的时代，当时，我们用“鲑鱼”形容的那些人，他们不循常理，个性张扬，其言谈举止、思维方式在常人看来，有的不大入流，有的超乎想象。他们于别人害处不大，却异常活跃而具有威胁性，搅乱了车市，引来了争议，更带来了种种期待的变数。他们把造车从神秘化变得平民化、简单化，他们敢说自己是懂车却偏要造车，他们任性可是执着，他们敢说敢想敢作敢当，让“存在即是合理”这句话再次得到印证。

P61.....追梦者

中国的汽车工业与世界最大的差距还是在技术方面，尤其是自主研发能力。有那么一群人，他们做梦都在想攻克技术难题，赶超国际先进水平，让中国从汽车产销大国走向技术强国。在此，我们称他们为“追梦人”，有的还是“跨国追梦人”。

P64.....悲情隐者

【目录】 Contents

广告索引:

郑州宇通客车股份有限公司	封二-1
金龙联合汽车工业(苏州)有限公司	3
上汽依维柯红岩商用车有限公司	5
东风柳州汽车有限公司	7
山东玲珑轮胎股份有限公司	9
上海日野发动机有限公司	11
全球汽车高峰论坛	21
2013(第十六届)成都国际汽车展览会	27
2013年中国国际商用车展览会(武汉)	101
网通社	107
《汽车观察》形象广告	120
陕西重型汽车有限公司	封三
上汽通用五菱汽车股份有限公司	封底

P65.....验证者

在60年的历史长河中,中国的汽车工业可谓风起云涌,五彩缤纷,既有可歌可泣的壮举,也有波澜不惊的感动。即使是一个普普通通的人,也有机会从他自己的角度,感受到汽车工业跳动的脉搏,见证汽车工业发展的点滴浪花。

P67.....汽车工业60年60车

如果说我们遴选出的60年60个汽车人,每一个人都有传奇的故事,那么“60年60车”则是几代中国汽车人努力奋斗的结晶,每一款车都是中国汽车工业技术进步的载体,我们从不同角度选出的这60款产品也试图展现中国汽车工业从无到有、不断发展壮大的历史足迹。

P68.....中国“第一车”

中国汽车工业发展60年来,通过自主发展,产品不断丰富,填补了一个又一个车型空白,目前我国基本上可以自主制造所有的车型。

P77.....合资的奉献

从1983年我国第一家中外整车合资企业——北京吉普汽车有限公司成立到现在,全世界主流的汽车企业和品牌基本上已全部进入中国,与中国的车企进行合资生产汽车。30年来,这些合资企业引入了世界最新最先进的技术,不断丰富人们的生活,为中国的汽车工业做出了不可磨灭的贡献,同时合资企业的中方通过对自主的反哺,又进一步加快了汽车工业自主的步伐。

P85.....自主的崛起和跨越

如果“第一车”系列是中国汽车工业填补产品型谱空白的话,那么后来通过合资换来技术是让汽车产业不断壮大与完善,而接下来自主品牌的崛起和跨越算是让汽车产业走向繁荣。汽车产业的不断完善与创新加快了汽车产品换代的脚步,而随着新产品、新技术逐步与世界领先技术接轨,将令整个中国汽车工业走向更高更强。

P97.....60年纪事

他们难忘过去,是因为都在求解未来
他们缅怀往事,是因为都在激励前行
他们,曾经是个那时代的创新先锋
他们,正在为打造极致的消费者体验而从不停歇

P98.....成败索纳塔

并不是每个汽车品牌都能搭上中国车市飞速增长的顺风车,相比大众和通用,北京现代失去了先发优势,所以后发制人是关键。

P99.....借网开路

没有销售网络也要完成销售任务,只好把车放到同行的4S店,先卖起来再说。估计只有在中国这样神奇增长的市场上才会发生这样神奇的事情。

【目录】 Contents

P100.....转身遇到KIA

对于大多数车企高管来说，过去的苦日子或者某一次成功，都是回忆中的绝佳素材。但在蒋玉滨眼里，自己的每一次职场变动却是最难忘记的。

P102.....“两条腿”之争

从对于大多数车企高管来说，过去的苦日子或者某一次成功，都是回忆中的绝佳素材。但在蒋玉滨眼里，自己的每一次职场变动却是最难忘记的。

P103.....从产品到品牌的深化

品牌营销就是如此神奇，一个广告片可以扭转消费者对于一家汽车品牌的认知，一个广告片也可以改变一位职业经理人的营销理念。

P104.....从三年缩短至六个月

一位中国歌手历时三年之久的购车经历，让英国最古老的私人定制汽车公司萌生了在中国落地的想法，并努力将购车时间从三年缩短至六个月。

P105.....反击1999

活着，就是最大的理想。沈阳的这句话用来形容柳州五菱（上汽通用五菱的前身）1999年时的状况，再合适不过了。

P106.....一家人的学问

像一家人一样，帮助上汽依维柯红岩解决了合资三方的融合问题，成就了新红岩，也成就了熊伟铭职业生涯中浓墨重彩的一笔。

P108.....机会来了

变到质变的历史转折从量变到质变的历史转折从量变到质变的历史转折从量变到质变

P109.....我们，不只是观察汽车



以下城市机场均有销售：

- 01 首都机场
- 02 上海浦东机场
- 03 广州白云机场
- 04 重庆机场
- 05 昆明机场
- 06 杭州机场
- 07 济南机场
- 08 烟台机场
- 09 长春机场
- 10 成都机场
- 11 太原机场
- 12 南京机场
- 13 武汉机场

展示：北京、上海、广州

零售（宾馆、书店、超市、报刊亭）：北京、上海、广州、长春、重庆、成都、昆明、沈阳、济南、烟台、南京、武汉、太原等。

网络合作媒体（排名不分先后）
