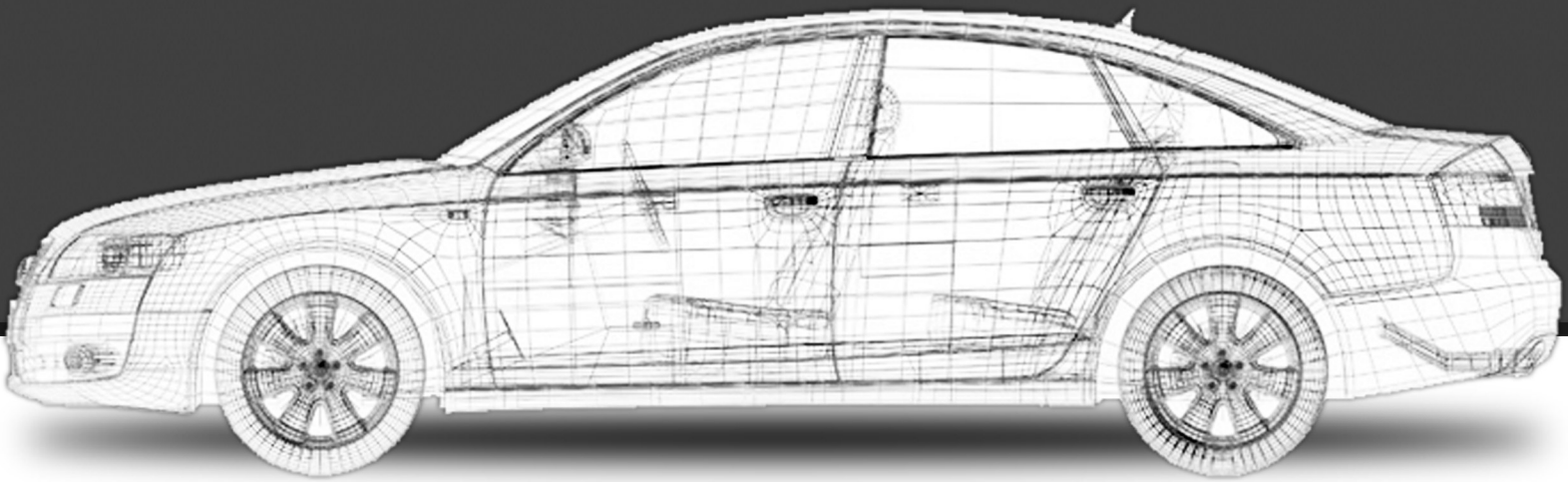


■ 本版撰文 本报记者 陶海青

“汽车产业观察”

系列报道之四



畸形发展的中国汽配市场

公开数据显示,目前,在全球汽车工业价值链中,汽车零部件价值已占总价值链的50%。去年,中国新车销量达1931万辆,民用汽车保有量为1.1亿辆。随着汽车产销量的节节攀升,汽车零配件生产、销售以及维修行业规模迅速扩大,去年,中国汽车零部件及配件工业总产值高达2.26万亿元。中国汽车零部件市场成为国外零部件厂商的掘金地,跨国车企更是以各种形式开始抢占中国汽车后市场。500强零部件制造厂商德尔福、博世和李尔等纷纷到中国投资建厂,建立了销售和服务网络,并带来了先进的技术和管理,在某种程度上推动了中国汽车零部件产业发展。

与此同时,跨国车企的长驱直入,也令中国汽配流通企业倍感压力。

“一个公开的秘密是,大部分车型的经销商在销售环节基本上很难获得预期盈利,多数要靠售后服务赚钱。”10月14日,中国汽车维修行业协会汽车维修配件工作委员会秘书长魏同伟在接受《中国贸易报》记者采访时坦言:“大部分主机厂商在销售、售后环节几乎垄断了渠道和定价,国内经销商利润微薄,制定销售策略的话语权很小。”

比如,在国内汽车后市场行业流行这样一句调侃:将一辆新车拆解后在4S店卖配件,可以卖出两辆新车的价钱。显然,4S店的服务价格虚高已经是汽车业的“潜规则”。一个众所周知的原因是,整车厂垄断原厂配件流通渠道和价格,这种垄断令跨国车企赚得盆满钵满。

同时,因为相关政府部门没有限制汽车生产厂的垄断和汽配生产过程的政策支持,使得汽车配件市场出现原厂件不让卖,用高仿件替代原厂件的现实状况。

此外,汽车行业资深专家杨晓方认为,在与国外汽车零部件巨头合资的企业中,还有一个突出的问题是,虽然中方占有股权,但并不掌握核心技术,合资企业中出现了同股不同权现象,不利于中国汽配市场发展。

种种迹象表明,中国维修汽配市场在混乱中畸形发展。《中国贸易报》记者通过1个多月的调查与采访,努力探求国内汽配市场畸形发展背后的真相。

中小汽配企业难以获得扶持

在中国,汽车零部件的工业增加值速度远远高于国内生产总值(GDP)的发展速度,零部件的工业水平关系着整个汽车工业的发展水平。在发达国家,中小零部件企业被视为汽车供应链中的重要一环,形成以大企业为主导、中小企业共同发展的格局。

魏同伟认为,从发达国家的经验来看,中小企业才是零部件的希望所在。毕竟一级供应商很少,大部分还是二级、三级供应商,而且从国际发展趋势上看,汽车零部件以“精”、“专”为主,在这方面,中小零部件企业更有优势。与此相反,中国的一些政策目前是对大型企业比较偏爱,忽视了中小零部件企业的发展。究其缘由是,中国汽车工业起步较晚,零部件工业基础薄弱,国内零部件企业依附于整车企业以及当地政府,国有、外商独资、外商合资零部件企业占主导地位,导致中小型零部件企业生存环境堪忧。

一位曾经给汽车厂做过配套配件生产的工厂的总经理深有感触地说:“多年来,中国零部件企业一直依赖于整车厂。汽车行业利润整体下滑,整车厂要求零部件企业降价,而零部件企业又要应付原材料、能源价格的不断上涨,处于整车厂和原材料企业双重挤压之下。另外,中小汽配企业通常是自生自灭,得不到政府扶持,只能看整车厂的脸色行事,我们给整车厂配套,交货后回款通常都要在3个月以上,而企业生产所需的原材料采购基本不能欠账,每个月都需要充足的流动资金来维持企业的生产,生存面临危机。”

记者在暗访中发现,很多汽配厂都是老厂,厂房很破旧。一家位于北京,为整车厂配套生产液压件的工厂,其产品曾经供不应求,工厂也因此辉煌过,但现在产品更新换代,机器设备都已经落后,产品技术改造也没有跟上,工厂处在破产的边缘。

这位不愿透露姓名的负责人痛惜地说:“银行等金融机构更多关注的是上市公司和大型国有企业,民营企业和私营企业根本得不到及时的资金支持,许多中小零部件企业经常因为资金困难而与难得的发展机遇失之交臂。”

还有一个耐人寻味的例子是:相关政策规定:从2013年8月1日起,对月销售额不超过2万元的企业暂免征收增值税和营业税。

“这个政策对汽配行业毫无意义,只能是小商小贩之类的个体工商户受益。汽车配件销售企业根本无法获利,即便标准提高至20万元,一般的企业也不能受益。如果销售额不足两万元,这样的配件企业很难存活。”成都威特电喷有限公司技术总监朱元宪认为,对于汽车配件企业来说,月销售额至少要在30万~50万元才能勉强生存。

魏同伟也认为,政策与标准的出台具有积极意义,但标准至少要提到50万元至60万元,汽配企业才能得到益处。现在,北京高级白领的平均月工资一般都超过两万元,企业月销售额两万元不符合实际情况,或者说这项税收政策根本就对汽配行业没有意义。

汽车零部件企业缺乏核心竞争力

汽车产业是资金、技术密集的产业。谁拥有核心技术和雄厚资本,谁就拥有对汽车产业的话语权,就能够攫取高额利润。

然而,中国汽车工业起步较晚,与之配套的汽车零部件企业生产的产品技术含量低,一些高新和核心技术仍然掌握在国外厂商手中。例如减振器、动力转向、安全气囊、全球定位系统和自动变速器等产品的生产处于初步发展阶段,甚至有些属于起步阶段。其结果是,中国零部件去年的出口额达550多亿美元,但是大部分贡献来自外资企业。

至于原因,中国汽车后市场联合会副秘书长侯念湖认为,长期以来,中国汽车工业将投资重点放在整车能力的扩张上,零部件投资不足。很多零部件企业因为缺乏资金,而无法投资研发,导致技术更加落后,而落后的产品面对世界巨头更没有竞争优势,如此形成一个恶性循环。

魏同伟则强调,目前,电子化零部件的比重越来越大,是产品高附加值的具体体现。未来,汽车电子技术的发展将主要集中在汽车局域网络、微处理器、发动机控制、电子控制传动系统等,汽车的概念也将随之发生根本性转变,汽车将成为计算机和信息技术的最重要用户。这也是国内零部件企业的一

个短板。

尚未出现大型实体

一个不争的事实是,维修配件流通市场的现状是散、乱、差、小。中国至今也未曾出现具有品牌形象且规范又有规模的配件流通和独立维修企业。

而目前,世界最大的专业零部件生产厂商如德尔福、李尔等在国内已经建立了多家独资或合资企业,并占据了国内主流市场。这些外资与合资企业的核心竞争优势就是强大的资金和技术优势,给民族汽车零部件工业的生存和发展带来严峻挑战。

据记者了解,中国零部件企业大多数是处于小规模生产,即便国内一些规模较大的企业也只有几十万套(件)的年产量,企业没有形成规模经济。

另外,独立社会维修厂无法获取原厂配件和维修技术信息,一般不具备与4S店相同的维修和诊断设备,特别是汽车电子化、智能化发展,更需要先进的仪器设备方可诊断,因而独立社会维修厂也难以发展壮大。

曾经,中石化、中铁等大型企业进入汽车后市场,但之后纷纷退出。“很显然,当时市场汽车保有量不够大,政策导向不明是其中的原因之一,”魏同伟认为,即使中国汽配产业发展到今天,配件经营的中小企业基本上还是一盘散沙。就像一堆土豆,即使装在一个麻袋里,土豆还是土豆,都还是一个的个体,即使抱团取暖,也没有形成你中有我、我中有你的具有高附加值的土豆产品。中国维修配件市场的格局令人痛心,中国汽配行业现在还没有像国美、苏宁那样有品牌价值的大型企业,也没有出现能与博世、电装、德尔福等国际巨头抗衡的企业,差距很大而且越来越大。其后果就是维修配件市场可能会更加混乱,这不是危言耸听。



他山之石

发达国家汽配市场的三大运营模式

一般而言,在每辆车的生命周期之内,其使用成本约为车价的2倍至3倍,汽车后市场被认为是汽车产业链中最稳定的利润来源,约占汽车产业链总利润的60%至70%。因此,汽车后市场也被喻为“黄金产业”。

从全球角度来看,汽配市场分为三大运营模式:美国模式、日本模式、欧洲模式。美国以服务为主导,主要的经营模式是综合连锁;日本以产品为主导,以汽车用品店面为主;欧洲以4S店为主,授权维修为辅。

美国:连锁经营遍地开花

数据显示,美国的汽车保有量约2亿辆,平均每3个人中有两人有车,95%的家庭都有汽车。后市场服务是典型的以连锁店为主导的形式,占据了80%以上的市场份额,而4S店服务体系仅占市场的20%。

在美国的50个州中,随处可见连锁经营模式的汽车维修保养店,在主要的公路和高速路沿途也布满这类连锁店。几乎每一家汽车服务商都有强大的背景,比如有汽车麦当劳之称的AC德科就隶属通用汽车。这种模式不但完全满足了汽车服务行业发展与扩张的需要,而且保证了服务的专业化、简单化、标准化和统一化,很受欢迎。

另外,维修养护连锁网络是多层次的,包括事故车维修中心,即以事故车维修、保险理赔及处理车辆突发紧急事故为主要业务的汽车维修企业。此类企业占地规模大,维修设备和技术水平都较高,所处位置一般距离市区较远,但交通便利。

而以汽车快修养护服务为主的汽车快修养护店规模相对要小得多,有的业务也比较单一,或专门维修制动系统、冷却系统、转向、悬挂系统,甚至专管换油换滤清器。这类店数量较多,且大多分布在市区或交通要道附近,对顾客来说非常便利。

微点评: 中国与美国一样,也是幅员辽阔,同时又是世界各个品牌汽车的卖场。但中国能复制这个模式吗?

日本:特约维修站占主导地位

与美国相反,日本的汽车售后服务系统很封闭,4S店售后服务体系占据绝对主导地位。因为日本的市场规模小于美国和欧洲,日本还有严格的车检制度,要求车辆的大量车检项目必须到4S经销店保养。

在日本,特约维修站已经发展得非常成熟,在汽车维修市场占有绝对的领先地位。日本的几家大型汽车公司同时也是零配件的主要供应商。日本汽车售后服务体系中所用的汽车配件80%以上是OEM产品,市场密集,平均每个维修店为700多辆车服务。汽车公司拥有品牌的优势及影响力,众多车主认为特约维



修站有一整套专业的车辆技术资料支持,维修人员经验丰富,当汽车进行维修时,运用这些技术资料可以快速查找出故障原因,并设计出最佳的排除故障方案。

微点评: 日本国土面积小,汽车品牌单一,而且本土品牌占市场主导地位。主机厂的强势,使得汽车制造厂的服务网络覆盖和主导市场成为可能。

欧洲:4S店的“非垄断”模式

与美国、日本不同,欧洲抵制垄断。2010年6月,《欧洲汽车售后服务市场竞争新法规》开始实施。《新法规》有两条颠覆性的规定:汽车制造商必须一视同仁地向汽车维修服务商提供原厂配件和技术信息;各品牌企业对所造汽车在质保期内的维修、保养不得指定特别服务商。

分析人士认为,《新法规》打破了汽车4S店固有的垄断经营模式。据欧盟测算,此举为消费者节省了40%左右的日常汽车维修及养护费用。

由于打破了4S店的垄断地位,所以欧洲4S店不像日本那样强势,同时,欧洲也没有出现美国几家独大的连锁主导模式。

德国是欧洲汽车维修市场的一个缩影。在德国,有10多家维修连锁品牌,连锁网点规模从几十到一两千家不等,但并无一家可以占据绝对优势。在德国,以汽车美容、装具销售为主导的大型汽车服务网点也很难看到。

微点评: 中国从欧洲引进4S店模式,但至今尚未出台类似法规。这是不正常的。