



■ 本版撰文 本报记者 王哲

“汽车产业观察”系列报道之六

编者按:

“随着中国市场基数的提高,未来5年,汽车增长率将有所放缓,维持在5%至7%的水平,各整车厂之间的差距正在拉大。”这是全球商业咨询公司艾睿铂对未来中国汽车市场的描述。

经过20年的高速发展,中国已经建立了庞大的汽车工业,合资车企、自主品牌以及租车等相关汽车产

业的衍生品,在国内得到了蓬勃发展的机会,汽车制造业被戴上了“国内利润最高行业”的光环。但与此同时,自主品牌竞争力不强,导致国外品牌领跑市场。

本期系列报道将关注中国汽车自主品牌将何去何从?国外汽车品牌该如何耕耘市场?汽车衍生行业前景又如何?

自主品牌车企:思定 谋动

中国自主品牌汽车企业的发展貌似从未一帆风顺过,从最初的“农村包围城市”,到“抢占高端市场”,一直是“雷声大、雨点小”。在错过了一个个机会后,自主品牌又遭遇外资品牌的围追堵截,这使中国自主品牌汽车的市场份额逐渐萎缩。对此,业内人士称,中国汽车产业发展到了“分水岭”,中国自主品牌车企应该思定再谋动。

自主品牌大而不强

据国家统计局发布的数据显示,今年前6个月,汽车制造行业的利润总额为2327.1亿元,同比增长20.2%,处于41个行业中的领跑地位。

经过多年发展,中国汽车行业蓬勃兴起,自主品牌不可谓不多,但是大都陷入了大而不强的怪圈。以2013年世界500强企业为例,中国四大汽车集团之一的上海汽车工业(集团)总公司(以下简称上汽)排在103位,营业额是762亿美元,利润是32亿美元,韩国现代集团排在104位,营业额是749亿美元,利润是76亿美元,现代的利润是上汽的1.3倍。

对此,国家信息开发部主任徐长明认为,目前,有3个因素长期制约着自主品牌的发展,一是自主品牌汽车相对成本优势不断下降,而外资品牌在采取平台化战略后成本降低明显;二是要素价格持续上涨,诸如原材料价格、土地、水电、人工成本等;三是汽车综合使用费用不断提高,包括限购、上牌、油价上涨、停车费上涨都对低价位车不利。

业内人士称:“事实上,很多车辆制造的核心技术仍掌握在外国车企手中,为了避免中国同行了解技术构成,外国车企一般以整机出口的方式销售产品,导致购置成本大幅度提升。另外,即便有些零部件在国内组装,外国车企也会提前将机芯组装好,避免

国内车企将该技术消化再创新。所以,国内车企的生产成本一直居高不下,而利润也只能维持在比较低的水平。”

此外,中国车企还错失了許多占领制高点的机遇,导致现在也遇到了发展瓶颈。面对严峻的现实,自主品牌的出路在何方呢?

出口自救日子不好过

出口一直是中国自主品牌汽车的自救方案之一,曾经创造了不俗的成绩。2012年,中国汽车出口总量首次突破100万辆,达到101.61万辆,创下历史新高。不过,就目前而言,中国汽车出口再创新高的局面将难以持续。作为“避风港”的海外市场,也不如想象中安全了。最新数据显示,7月,中国汽车出口为7.99万辆,同比下降11.6%,这已经是汽车出口连续3个月出现同比下滑。

据长城汽车的业绩报告显示,该公司上半年出口整车4.19万辆,较2012年同期的4.54万辆下滑了7.77%,其中,皮卡车、SUV及轿车销量分别为1.82万辆、1.64万辆和7265辆,整车出口总额为26亿元,较2012年同期降低了8.94%。该公司业绩报告称:“出口业务下滑主要是因为国外经济环境相对较差。”

而奇瑞汽车的表现也不尽如人意。1月至7月,奇瑞在巴西的销量仅为3237辆,较去年同期的1.02万辆大幅下挫68.5%。为此,奇瑞不得不下调在巴西的销量目标,将原定的3万辆下调至2万辆。“上半年的汽车出口下降超出行业预料外,这应该引起各方关注。”中国汽车工业协会秘书长董扬说,人民币升值、出口市场低迷和贸易壁垒是汽车出口连续下滑的重要原因。

有专家指出,对于中国自主品牌而言,国内自主品牌不应该只是把出口作为海外战略的基石,而应该

长期规划,把海外市场的本地化生产和本地化研发早日纳入日程。

城镇化:自主车企的救命稻草

2013年,中国城镇化的路线愈见清晰,这为中国自主品牌车企带来了一轮新的发展机遇。

有消费者才有市场。相关数据显示,2012年,中国三四线城市在国内新车市场中所占的销售份额已经从2011年的26.7%上升至30%,拥有众多消费者的三四线市场已经进入了汽车消费的第一高速增长期。有调研机构称,来自三四线城市的消费者占中国未来一年内计划购车的消费者总数的68%,且初次购车的消费者高达56%。

对此,广汽吉奥汽车有限公司副董事长、总经理缪雪中表示,城镇化将是自主品牌“最后一轮机遇”。而广汽吉奥联合咨询机构深入调研三四线市场消费者对汽车产品的喜好,特别是针对SUV、皮卡、微客等细分类型进行了消费趋势的调查,获得了业内专家的一致好评。

“对自主品牌企业来说,特别是一些后起的自主品牌企业,目前的机遇难得,就看谁能抓得早,抓得实。抓住了机会就有可能脱颖而出,在未来的竞争中占据主动。否则,错失机遇的自主品牌可能就要掉队,自主品牌新的分化就将浮出水面。”缪雪中表示。

当然,三四线的城镇不是自主车企的自留地,所以需要自主品牌积极面对,努力迎合市场,在与外资品牌的交锋中打一场翻身仗。

而业内人士同时表示,企业在把握城镇化发展带来的机遇的同时,还要注意练好“内功”,通过提高产品质量、加快技术进步、完善服务水平为自身更好地发展奠定坚实的基础。

豪车市场再现“团战”

抓品质立口碑:外资车企的生意经

“当前,中国已经成为世界上汽车销量最高的国家。不过,国际车企在中国的份额高达60%。”德国大陆集团亚洲区总裁温尼尔·库斯特勒(Werner Koestler)这样的一段话并不是危言耸听。

相关数据显示,9月,外资品牌在华销量同比增长31.4%,至98.30万辆,增幅是自主品牌(16.8%)的近两倍。而1月至9月,外资品牌在华销量累计达769.80万辆,同比增长15.6%。

此外,在中国车企还未染指的豪华车市场上,捷豹路虎、英菲尼迪、凯迪拉克、讴歌等豪车品牌,开始了新一轮耕耘。

外资品牌手握销售利器

随着中国经济的发展,拥有一辆汽车已经成为消费者的“家常便饭”,而在中国市场上有着良好表现和口碑的大众、通用、福特等车企从中获益良多。

“我比较信赖通用这个品牌,身边许多朋友都开美国车,而且我上一辆车也是通用的,所以这次换车我还是要选择这个品牌。”一位在北京首创森美4S店看车的顾客对《中国贸易报》记者讲述了选择外资品牌的原因,“从主观上来说,国外品牌似乎更可靠,而且口碑不错,品质也有保障,售后服务方面也非常人性化。从实际方面来看,我开了几年美国车,除了油耗高一点外,其他地方没什么不满意的。”

北京首创森美4S店的销售人员王先生也对记者说,该店每天要接待许多来看车的客户,而且每

天都能卖出几辆车。“现在,外资车的价格和自主品牌汽车的价格相差不多,这使消费者更愿意选择口碑和品质更好的外资品牌。”上述销售人员对记者说。

外资车的火爆行情也使车企主动上调全年的销售目标。资料显示,今年3月至6月,上海通用连续调高销量目标,第一次是从145万辆上调到147万辆,第二次是从147万辆上调到150万辆。而由于表现良好,神龙汽车也重新制定了全年经营目标:全年销售目标调高为55.2万辆,其中,东风雪铁龙品牌的目标是28.1万辆,东风标致品牌的目标是27.1万辆。

而外资品牌今年以来的销售数据也在不断印证其乐观预期。

目前,中国的汽车市场已经被来自德国、日本、美国、韩国、法国、意大利等多个国家的汽车“联军”包围。而社科院竞争力调查报告则指出,洋品牌通过合资贴上中国标签,拿走了绝大部分利润。

“外资、合资品牌对汽车的设计有着独特的一面,而且各个车企都有自己的家族脸谱,这大大提升了消费者对车企的辨识度。”相关业内人士对记者说,而且国外汽车的品质、售后服务等都是自主品牌应学习的。

外企看好中国豪车市场

麦肯锡咨询公司发布的报告显示,中国最早将

在2016年取代美国成为全球最大的豪华车市场。未来7年,中国豪车销量年均增速将达到12%,超过市场整体7%的年均增速。

宝马中国总裁安格也表示,一段时间内,中国豪华车市场的增长还将持续,但未来会呈现正常化增长态势。

目前,奥迪、宝马和奔驰占据了整个豪华车市场70%以上的份额,这三大品牌无论产品竞争力、品牌影响力还是销售网络的完善度都远远超过对手。不过,这些不能影响其他外资车企对中国市场的野心。据悉,捷豹路虎、英菲尼迪、沃尔沃、凯迪拉克、讴歌等二线豪华汽车品牌都在为谋求更高的市场份额在华争相布局。英菲尼迪产能储备达25万辆,沃尔沃的产能是20万辆,凯迪拉克新专属工厂的产能为16万辆,捷豹路虎的首期产能则达到8万辆。

在本土化战略的推动下,前三季度,凯迪拉克的销量激增51.2%,至32238辆;沃尔沃的销量增幅达到41.3%;捷豹路虎累计销量达到66505辆,同比提升18.3%;英菲尼迪5月至9月的销量同比增长57%。

豪华品牌国产化的趋势日趋明显,逐渐增多的国产豪华品牌也将打乱现有市场格局。对于未来的市场份额,“我们要成为奥迪、宝马和奔驰的挑战者。国产化后,我们将有信心比竞争对手跑得更快,名次也会有所提升。”一位车企老总这样彰显了自己的野心。



日系车集体复苏 或难现辉煌

在过去一年中以低销量徘徊的日系车企终于迎来了一次集体“爆发”。

从近期陆续公布的统计数据来看,日系车企的销售数据几乎全线飘红:本田、丰田、日产三大车企月同比增幅都在60%以上;而马自达、三菱等二线日系品牌也意外迎来了一次销量高速增长。中国汽车工业协会(以下简称中汽协)公布的统计数据显示,2013年9月,日产在华销量达11.71万辆,同比增长83.4%,1月至9月,日产在华销量为88.57万辆,同比增长0.2%;9月份,本田在华销量达7.399万辆,同比增长118.1%,1月至9月,本田在华销量为49.7261万辆,同比增长5.8%;而丰田9月份在华销量达7.21万辆,同比增长63.5%,1月9月,丰田在华销量为63.67万辆,同比微降0.5%。

9月,日系车实现了华丽转身,不过,业内人士纷纷表示,这不能说明日系车已经走出低迷销售状态。全国乘用车信息联席会副秘书长崔东树表示,去年9月份,日系车销量过低,基数过低,所以与今年9月份的销量形成了巨大反差。中汽协秘书长董扬也表示,日系品牌仅仅是在9月份表现出了较为明显的复苏态势,未来,日系车也难再重拾辉煌。

