

Auto Weekly

六大国资车企首聚 日德美系规模不一

上海车展：经济寒冬下众车企生存状况之投影

◎本报记者 吴琼

2009年,显然不是全球汽车展的盛世年华。在今天的底特律车展和日内瓦车展上,熟悉的面孔集体缺席。以日产汽车、铃木汽车、英菲尼迪为代表的日系汽车企业,甚至还包括法拉利、保时捷等豪华车企,纷纷缺席底特律车展;美国汽车巨头虽然参加了日内瓦车展,但参展规模大幅缩水。日本汽车工业协会24日宣布,今年秋季举行的第41届东京车展,参展企业为122家,仅为上届车展的一半。

但这一切显然和中国无关。4月将举办的上海国际车展仍是一派盛世光景,甚至创下了历届参展面积之最。此次上海国际车展将使用上海新国际博览中心全部11个室内展馆以及室外临时展馆,总规模达17万平方米,其中8个整车展馆共计近10万平方米;3个室内零部件展馆约3.5万平方米,室外另辟出1.2万平方米的临时展馆作为零部件馆。

高举自主品牌大旗 六大国资车企齐聚

这次上海国际车展有两大亮点:一是国内跨国汽车巨头扎堆,且展示面积多超过往届;二是自主品牌和新能源汽车阵营强大。除了本地的上汽集团外,一汽集团、东风汽车集团、长安汽车集团、广汽集团、北汽集团等排名居前的国资系汽车集团悉数拿出自主品牌,以集团的形式亮相。这也是六大国资系汽车集团首次以集团而非下属合资企业的身份齐齐亮相上海国际车展。在上一届上海国际车展上,一汽集团、东风汽车集团、广汽集团都因故缺席。

主场作战的上汽集团展示面积约2万平方米,其中室内整车展厅约1万平方米,包括旗下自主品牌荣威、名爵和合资品牌;室外商用车展厅约1500平方米;室内的零部件展厅面积300至400平方米。新能源汽车将是上汽集团参展的主题。”上汽集团工作人员表示,我们将展示电动车、燃料电池车、混合动力车,大部分车未来将服务于上海的世博会。”

长安汽车董事长徐留平表示,在上海车展上,将看到长安汽车的很多概念车、新产品或者未来将量产的产品。”此外,基本上不以集团名义参加广州车展以外的国内大型车展的广汽集团,此次也一改常态,其参展规模约为1200平方米。

尽管一汽集团、东风汽车集团、北汽集团尚未透露参展情况,但据悉均将发布自主品牌。如东风汽车首款自主品牌乘用车东风风神DFM7160,北京汽车集团旗下的“北京”牌自主品牌乘用车。

对于借自主品牌汽车之名、国资背景的汽车集团扎堆亮相一事,安信汽车分析师孙木子指出,这也情理之中,因为无论从政策导向还是从企业需求看,目前政策扶持自主创新。今年中国汽车业正从合资时代转向产品、技术升级时代,各大汽车集团相继进行自主品牌研发或已经推出量化的自主品牌汽车。因此,上海国际车展成为他们展示自主品牌成绩的最佳舞台。”

已经涉水自主品牌多年的中小型汽车企业更不会放过这次同台竞技的机会。据悉,吉利汽车的展出规模和参展技术水平将创下其史上之最。吉利集团副总裁安聪慧表示,在约2000平方米的展台上,吉利汽车将携全新的车型亮相,这些车均是即将投产或正在研发的新车型,共计20多款,如两年内将上市的帝豪品牌下的多款中高级轿车和SUV车型;包括远景、金刚在内的在产车型都不参展。到时,大家会看到一个全新的吉利汽车。”

另一自主品牌汽车企业奇瑞汽车虽会展出多款新车,但首发车型较少。奇瑞汽车总经理助理金弢波表示,在金融危机之下,中国市场显得更加重要,今年的上海国际车展也成为全球汽车企业展示自己产品和实力的最佳机会。为了节省资金,可以不参加底特律车展,不参加东京车展,但不能因此不参加上海国际车展。

长城汽车这次参展规模也高于历届,约1600平方。随着长城汽车自主品牌的增多,参展面积自然也会相应扩大。”长城汽车销售公司副总经理商玉贵指出,参展产品包括长城汽车自主研发的12款全新车型和3款发动机。”

美系巨头收缩战线 日德诸强高调参展

与国内汽车集团相比,海外汽车巨头的参展欲望和能力明显受到金融危机的影响,呈现强者恒强、弱者更弱的格局。

德系和日系汽车巨头多数选择了大排场。丰田汽车相关人士透露,丰田汽车参展的新车和参展面积都创下历史新高。丰田汽车携手一汽丰田、广汽丰田以及雷克萨斯,共计50台车参展,面积达4500平方米。其中包括首次参展的8款新车以及5款概念车。

中国国际贸易促进会汽车行业分会副会长王侠透露,德系汽车巨头明显发力。保时捷汽车的参展面积扩大约1倍,从600平方米扩大至1200平方米;宝马汽车、梅赛德斯-奔驰汽车的展示面积也较2008年北京国际车展增加了近500平方米。昨日,梅赛德斯-奔驰中国工作人员确认,梅赛德斯-奔驰展台面积约2500平方米,比2007年上海国际车展增加了近2000平方米。届时,将有多款全球首发、亚洲首发以及中国首发车型亮相。

美国三大汽车巨头则在寻找省钱且能亮相的新路。通用汽车继续沿袭惯例,选择和上海通用联合参展。与往届通用汽车和上海通用共摊参展费不同,此次通用汽车仅名义上参展,欧宝汽车品牌不会出现在本次车展上;上海通用的展台上也将只有凯迪拉克、别克、雪佛兰、萨博四大品牌。通用汽车中国表示,目前无欧宝新车型,为了节约成本,故欧宝汽车不出现在本次车展上。

2007年上海国际车展和2008年的北京国际车展上,福特汽车都被称为跨国公司展台面积之最。此次,福特汽车展示面积缩减至1200平方米,较2008年北京国际车展近5000平方米的面积缩减了76%。

尽管外界一度认为克莱斯勒汽车可能会不参展,但克莱斯勒汽车否认了这一说法。昨日,克莱斯勒亚洲业务市场与传播总监郑浩表示,克莱斯勒汽车将独立参展,尽管展示面积将小于上届。展示车型为新上市的道奇酷威和牧马人的新品,以求在精准营销原则下推动克莱斯勒汽车在中国的销量。”

在缺席美国底特律车展后,日产汽车虽然选择参加上海国际车展,但展位面积已从2007年的2300平方米缩至1800平方米。尽管中国市场很重要,但金融危机确实令弱小的整车企业在保有现金流的压力下只能选择缺席。大发汽车、菲亚特汽车宣布缺席上海国际车展。大发汽车北京办事处表示,源于全球经济状况急剧恶化,大发汽车将不参加日本以外举行的所有车展。2008年,大发汽车的全球销量同比增长4%,但销售收入、净利润却出现6年来的首次下滑。

对未参加上海国际车展一事,菲亚特汽车未予置评。外界普遍认为,参展的跨国汽车巨头们多已经在中国实现量产,而非亚特汽车在中国迟迟未找到合适的合作伙伴,且其进口车的销量较小,因此暂时缺席也很正常。



每届上海国际车展总是成为人们的焦点

与规模严重缩水的五大国际A级汽车展相比,4月即将举行的上海国际车展,不仅以17万平方米的规模创下了历史新高,而且俨然成为国内外巨头们的盛会。

如此宏大的气势,令人几乎忘却了全球金融危机的负面影响,也一洗外界曾经认为上海国际车展是地方车展的不利印象。但是,中国国际贸易促进会汽车行业分会副会长王侠对此依然显得相当冷静:上海国际车展的主办方无意争全球车展的排名,只希望将车展做成促进市场繁荣、平等合作的一个平台。

当然,在一派喜气之中,仍有惨淡的愁容。首先,尽管美国三大汽车巨头仍然参展,但参展面积大幅缩水,如此前展位面积在跨国巨头中排第一的福特汽车,此次展位面积缩减七成多;其次,一些中小型的海外整车企业选择退出上海车展,如大发汽车、菲亚特汽车集团等;再次,以轮胎为主的汽车零部件企业们也暂别上海车展。在这些无奈的背影中,人们清晰地感受到全球金融危机的威胁。

在接受上海证券报记者采访时,参展的海外汽车巨头们无一例外地将中国视为最重要的海外市场,因此,即使囊中羞涩,也要尽力掏钱开拓中国市场。缺席者们也表示,他们并未放弃中国市场。一旦经济回暖、企业缓过劲来,会考虑再次参展。



米其林将缺席本届上海车展



通用汽车此次只是名义上参展



六大国资车企将首次齐聚本届车展

中国国际贸易促进会汽车行业分会副会长王侠:

上海车展 无意争全球第一

◎本报记者 吴琼

在这个经济寒冬里,稳步发展的中国汽车市场成为全球的一抹亮色。4月份将举办的上海国际车展成为洞察中国汽车业变化的重要舞台。为此,上海证券报记者采访了上海国际车展的主办方中国国际贸易促进会汽车行业分会的副会长王侠。

上海证券报:2009年上海国际车展的规模创下历史新高,达17万平方米。而近年来,受金融危机影响,底特律车展、日内瓦车展、巴黎车展、东京车展的参展企业和面积大幅缩水。联想到中国已经取代美国,成为全球月度销量最大的汽车消费市场,大家已经开始预测中国可能跻身全球五大国际车展之列。

王侠:无论从规模、展商参展层次和力度,还是从观众的数量来看,上海国际车展都已达到国际A级车展的标准,是真正的国际型大展。

但我们无意争第一。因为无论底特律国际车展、日内瓦车展、法国巴黎车展、日本东京车展还是法兰克福车展,他们成为全球顶级车展都是有历史原因的。作为中国上海国际车展的主办方,我们不争排名,只是希望将车展做成促进市场繁荣、平等合作的一个平台。

上海证券报:与上海国际车展相比,全球五大顶级车展都显得有些冷清。您认为是什么原因造成的?会持续多久?

王侠:从目前的情况看,经济危机影响了一些国际顶级车展,但这种影响汽车是暂时的。当这些国家的经济复苏后,他们在全球汽车市场、全球车展上的地位都会恢复。

上海证券报:金融危机实际上也影响到了上海车展,尤其是国内外的汽车零部件企业没有参加本次车展。您如何看待这个问题?

王侠:经济危机对中小企业的冲击较大。但是从全球经济影响来看,中国受到的影响相对较小。一则中国汽车市场发展较快;二来我们的市场特征和其它发达国家不同,大部分欧美国家的消费者换车,中国多数消费者还处于买第一辆车的阶段,因此中国汽车消费持续增长是必然的趋势。

在这样一个市场支持下,举行一个国际性车展对市场的推动作用更大,最终也会推动企业的发展。

上海证券报:市场上有一种观点,汽车展应向专业化方向发展,即整车展和零部件展分开。未来在国内汽车展上,整车、零部件同时展出的格局会不会发生变化?

王侠:现在这种模式是大家都能接受的,也是市场所需要的。

上海证券报:与往年相比,今年上海国际车展上有什么特别之处?

王侠:今年,六大集团以集团的名义参加上海国际车展。这和很多汽车集团有了自主品牌有关。在推出自主品牌的前提下,他们有了开发市场的需求。参加国内的大型车展,在一定程度上能满足企业的需求。

上海证券报:据了解,不少参展企业打算推出新能源汽车技术或产品。尽管国际原油价格近期反弹了不少,但原油价格仍比去年下跌了不少。这是否会影响参展企业新能源汽车量产化进程?

王侠:汽车企业改变了营销模式,从以前的主要动用价格杠杆工具,转向通过提升科学技术和产品品质进行营销;从慎用价格战,到不断开发新产品、推出新产品来占领市场,这是中国汽车业发展的一个亮点和趋势。因此,尽管国际原油价格较去年大幅回落,中国企业仍然会继续开发新能源汽车。

零部件企业缺席者众多

◎本报记者 吴琼

金融危机中,哪一类的汽车企业伤得最深?看看上海国际车展就知道了。与整车相比,此次零部件企业参加上海国际车展的热情明显较低。

国际轮胎巨头普遍缺席

轮胎业是当仁不让受到重挫的行业。在本次上海国际车展上,我们将很难再看到带有米其林标志的米其林拉杆箱招摇过市,因为这个年来毫不吝惜赞助上海国际车展的轮胎巨头,选择了不参展。向来不参加国内车展的固特异公司仍不出席本次车展。在全球排得上号的轮胎巨头中,仍然表示要参加上海国际车展的似乎只有普利司通轮胎公司,其参展面积近200平方米。

这一切源于全球汽车需求的下降和轮胎业利润的下降。2008年,米其林轮胎的销量下降2.9%;由于原材料价格暴涨

暴跌,米其林的利润猛降53.8%。

轮胎巨头普遍预期不景气的局面仍将延续。普利司通轮胎公司悲观地预计,2009年其销售收入将同比下降22%,利润急跌71%。大量裁员减产、减少不必要的支出成为轮胎企业自救命的法宝。固特异轮胎公司在北美的轮胎生产计划将缩减50%,2009年最终可能减产1700万套轮胎。

美系零部件车企冷对车展

今年的上海国际车展上,汽车零部件巨头将少于去年。目前仅博世集团、马勒公司宣布参展,但马勒公司的参展规模已经大幅缩减。德尔福公司、加拿大的麦格纳国际公司、阿文美驰公司、美国轮轴制造公司、江森自控有限公司和天合汽车集团已经明确表示将缺席此次车展。

这些缩减开支的汽车零部件企业多为美系企业,或其主要的整车客户为美

国整车公司。这主要是源于美系整车销量大幅下滑,因此零部件供应商的收入和利润也锐减。

德尔福公司相关人士告诉上海证券报,前几年,德尔福公司一直参加国内的车展,但目前经济形势不佳,德尔福公司调整了市场策略,缩减了市场和广告开支,将有限的钱花在对直接客户的推广上。以后如果经济回暖,德尔福公司希望能重返国内车展。”

盖世汽车网CEO陈文凯指出,跨国零部件巨头们冷淡对待车展也很正常。首先,在五大国际车展上,零部件参展的就较少。毕竟,大型的汽车展直接面对整车消费者,而零部件企业的受众是专业人士,本来参加这类车展的效果就不如以技术交流为伍的零部件展。其次,金融危机之后,零部件供应商受到的冲击大于整车企业,原来财大气粗的零部件企业这时需要开始慎重评估参展的价值。与其花40多万元参展,不如参加几次更有针对性的技术展示会。”