

Auto

比亚迪 魔力背后的困境

◎记者 官璐 ○编辑 王颖

截至11月5日,据统计,比亚迪在香港上市01211.HK的53周股价记录中,最高为88.4元,最低为9.39元。就是说用了一年不到的时间,其股价翻了近10倍。还有一个更实际的数字是:刚刚过去的10月,比亚迪共销售46646辆,较9月环比增长6%,较去年10月同比增长91%,其中F3破三万辆。

但现在的问题是,在中国的新能源汽车政策推动力还是那么大的当下,这个爆发力惊人的、主打新能源概念的明星公司,能否继续玩转“魔方”,克服种种不利,实现消费者、市场、政府以及股东对它的所有狂热想象?

新能源 新困境

在信达国际研究部董事彭伟新先生看来,已经很难预测比亚迪1211.HK的未来股价。市场对比亚迪旗下油电混合动力汽车及电动汽车未来盈利前景有非常正面的期待,这刺激股价不断冲高,另外由于市场上无同类汽车股可作比较,所以目标价难以预测。”

彭伟新观点代表了海外资金一致青睐比亚迪的真正原因:电动车产品的赢利值得期待。比亚迪在资本市场仿佛已经有了一种神奇的魔力,几乎只要跟比亚迪沾一点边,就能坐上一辆过山车。与比亚迪联手开发新能源车的佛塑股份近三周来,股价也上涨65.8%。

然而,作为比亚迪的开山之作,F3DM油电混合动力车向私人消费者出售的时间表已经一推再推。从最初的今年上半年到第三季度一路向后拖延,本报记者最近从比亚迪新闻发言人、销售公司副总经理王建钧处获知,正式向私人用户出售的计划将从今年四季度开始。

对于这次延迟,他的解释是,公司最近正在研究补贴政策怎么落实,消费者买了之后怎么从政府拿到补贴,这是非常实际的问题。我们公司正在走一遍流程,把自己当成普通消费者,看需要花多久才能拿到补贴。”

就是说,第一批销售出去的37辆F3DM悉数成为政府采购及大公司团购。F3DM是比亚迪的第一款新能源汽车,最新工信部出台的《新能源汽车推荐目录》中,它也是首批唯一一款被推荐的轿车。但对一款已经上市11个月的车来说,37辆的成绩也差强人意。最近政府采购也在积极进行,包括对大公司的销售我们也在做。”王建钧这样表示。长远来看,F3DM的销售表现将成为市场眼光的试金石。如果成功,比亚迪的股价将“不可限量”,如果不能,将大挫市场信心。

新能源车对比亚迪的意义已经不言而喻,正在积极启动的A股回归计划也透露了比亚迪在新能源汽车上的大手笔投资。9月召开的比亚迪股东大会上,通过了向中国证监会申请发行A股在深交所上市的决议,并表示所得款项主要用于发展新能源车及相关研发,包括锂离子电池生产、深圳汽车研发生产基地项目以及太阳能电池二期项目等。

“门口的野蛮人”

两条腿走路的比亚迪在传统汽油车上的表现,也是资本市场对其充满信心的有力证明之一。

来自中汽协的数据显示,比亚迪今年成为增长最快的汽车企业,1-9月生产了29.10万辆汽车,同比增长170%,其中9月当月产量是4.41万辆。

2003年,比亚迪正式收购西安安泰川汽车,进入汽车制造与销售领域。虽然进入汽车行业不过5个年头,却以每年



100%的增长率演绎着汽车界的“深圳速度”;2006年,比亚迪仅依靠一款F3便实现了5万辆的销量,2007年销售汽车10万辆,同比增长了100%;2008年虽然遭遇全球金融危机的冲击,但销量仍比2007年翻了一番,不得不说是中国汽车界的一个奇迹。

黑马比亚迪在营销战略上的猛烈程度曾经让很多人“侧目”。

资深汽车营销人士韩先生就在济南看到一幕:比亚迪F3上市的4S店就选择开在丰田的对面,打出的横幅是:做中国的花冠(丰田的一款畅销车型)。当时济南的爱车人士都蜂拥而至,场面煞是热闹,硬生生从丰田手里抢走不少消费者。外形很相似,不看车标根本看不出分别,而价格比花冠便宜好几万,这对消费者还是有很大吸引力的。”

就这样,比亚迪以一种“门口的野蛮人”的姿态开始了与竞争对手的较量。这样的例子不胜枚举:简单地划分,比亚迪的营销区域分为南北两大块。两三年来,在南方市场始终优于北方大区的背景下,北区招聘的新任销售负责人主动写下“血书军令状”,不成功即走人。在这样破釜沉舟的进攻下,北区的销售果然在年底超越了南方。

这样的战术也许显得简单粗暴,但短期来看,效果不错。

中国独立汽车分析师贾新光甚至认为,比亚迪原定是2015年做中国第一,现在看来完全可以提前2-3年实现这个目标。

据比亚迪的有关人士介绍:从长期发展战略来看,未来出口比重将占到总销量的50%。明年比亚迪的出口会有明显突破。”据该人士透露,2009年计划出口整车4万辆,在去年基础上翻一番。2009年比亚迪的海外主战场还是在中东、非洲等新兴市场。下一步海外拓展目标是以色列以及欧洲市场。

七寸短板

摆在比亚迪眼前的难题并不少,不管对于传统汽车还是新能源汽车的发展,都需要险中求胜。

传统汽油车仍然是基础,比亚迪内部人士承认,包括给经销商的利润,比亚迪汽车的毛利率有20%之多。要确保这

一块的利润维持下去,就必须获得品牌上的更多认可。

但身为自主品牌的一员,品牌力仍是比亚迪的最大短板。要甩开其他的自主品牌竞争对手,与合资企业抢市场,性价比比较高的比亚迪要取得品牌上的突破,才能获得更高溢价。10月底刚刚上市的高端精品车G3可以看作是品牌向上走的一次有益尝试。王建钧坦陈:我们在普通消费者当中是一个低端的标识,品牌力还是非常弱,在现阶段的经营当中,必须要放弃相当大的利润来积淀品牌。”

但众所周知,品牌建设绝非朝夕之功。现在,销量上的成功,已经仅仅属于数字上的成功,比亚迪能否突破来自品牌本身的挑战,才是明年的重中之重。

此外,新能源汽车的实在急需被证明。因此,比亚迪迫切需要两款车的成功。

首先,F3DM在国内市场,能否顺利打开新能源汽车的私人消费市场。除了补贴政策可以弥补车价过高的不利局面外,充电桩、与国家电网的合作也必须尽快推进。我们正在与国家电网和南方电网商谈。”王建钧这样表示。事实上,没有做好电动车配套设施的建设,对广大消费者来说,电动车就永远只是“镜中月”。比亚迪这方面同样受到政府部门的掣肘。

其次,王传福在上海车展期间曾向万钢部长承诺过2010年向美国出口E6纯电动车,这一点,本报记者同样从王建钧处获得证实。明年E6出口美国的时间表不变。”王建钧透露,公司计划先在美国挑选一个特别的地区试水,面向政府机构、公用事业公司和其他企业客户推出几百部E6电动汽车,每台定价略高于40,000美元。但一位试驾过E6的行业人士表示,他试驾时有颠簸感,可能汽车的电脑控制技术有问题。

比亚迪当然不会把这样有明显瑕疵的车带进美国市场,但留给它的时间确实也不多了。而过去6年中,比亚迪至少已在电动车项目上投入了超过10亿元,不容有失。

中国第一款进入美国市场的汽车,会是比亚迪纯电动车E6吗?整个世界都在拭目以待。



做新能源车赌徒 还是造国民车

福布斯中国富豪榜11月5日在上海发布,比亚迪董事长王传福毫无悬念地成为今年榜单上第一名,而去年他仅位列第23位。按美元计算,他也同样是榜单上最大的赢家。王传福的财富净值从12个月前的10.6亿美元,上升到如今的58亿美元。

福布斯上海分社社长范鲁贤评价说,王传福是位很有远见和企业家精神的人,而他在短期之内,使香港的股价有所提升,这对去海外发展与车相关的业务相当有帮助。

像范鲁贤一般说比亚迪好话的人愈来愈少,相反,质疑声却愈来愈多。概念做足,又与巴菲特扯上干系的比亚迪,明星光环已经由头顶降到额头,几乎成为一道明亮的窟窿,关于价格、技术、专利等方面的质疑声一经响起,这窟窿就紧一紧。王传福的远见一次次破灭,他执著而高傲的创业家精神亦令他开罪周遭。

比亚迪的命运,同王传福的战略牢牢联系在一起。眼下,王传福应该考虑的是,比亚迪到底想要做什么?是立志做中国“国民车”的制造者,还是将更大赌注押在新能源车上。这完全是两条不同的发展路径,而比亚迪与王传福必须做出决定。(王颖)

■本周人物

梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司总裁兼CEO 麦尔斯:

海外豪华车

分食乘用车二成份额



◎记者 吴琼 ○编辑 王颖

2009年成为奔驰在中国的幸运之年,销售增长速度远远超过竞争对手。是什么令奔驰在中国加快步伐?奔驰中国如何看待2010年中国汽车市场?为此,上海证券报记者专访了梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司总裁兼首席执行官麦尔斯。

上海证券报:几年前,奔驰中国的表现不尽人意。但今年以来,我注意到奔驰的车在中国街头变多了。今年前三季度,奔驰在中国豪华车市场的表现如何?

麦尔斯:我们在中国确实正加速发展。今年前三季度,梅赛德斯-奔驰在中国内地销量超过4.43万辆,同比增长52%。增长速度不仅高于中国乘用车前9个月的增长水平,也大大领先于竞争对手。谈到加速增长,9月份的销售数据可以说明这一点,9月我们的销量为6500多辆,这已经是2009年第四次刷新单月销量纪录,同比增幅高达62%。

上海证券报:但有部分企业称,因受大排量汽车消费税提高的影响,在华销量增长不如意。奔驰有没有受到影响?

麦尔斯:我个人认为,奔驰进口车在中国销量的快速增长,主要源于丰富的产品结构。今年以来,我们在不同的细分市场里推出了不同车型,可以说梅赛德斯-奔驰在中国销售的产品几乎囊括奔驰海外全部产品系列。从新一代S级轿车、全新E级轿车、跑车系列、SUV系列、Mercedes-AMG高性能车型、B级豪华运动旅行车、环保小型车smart,到超级豪华轿车迈巴赫等。

上海证券报:按照海外惯例,进口豪华车占进口车市场总销量比例多少比较合理?或者说,豪华车占一国总销量的合理比例是多少?中国还有多大空间?

麦尔斯:在欧洲市场,豪华车与乘用车的比例是1:5,即豪华车占整个乘用车保有量的20%,我们的销售数据可以说明中国豪华车市场的潜力:三五年以前,奔驰在中国的销量在奔驰全球市场排名的前十位之外,而在2008年,奔驰中国的销售数字已经排在全球市场的第五位——特别是S级和R级的需求已经成为全球第一。此外,今年,在全球经济形势不利的大环境下,奔驰前三季度在中国内地销量超越去年全年总销量,同比增长达52%。

上海证券报:在中国及全球提倡节能环保的大潮流下,豪华车是否也出现了一些新趋势?如在技术上做改进或者推出排量更小、油耗更低的产品等?

麦尔斯:节能环保已成为中国甚至全球汽车行业的主旋律,在引进中国的产品中,我们已经做好了相关准备。如我们推出的新一代S级轿车兼具传动系统及先进的混合动力技术。其中S400 HYBRID是全球首款采用锂离子电池混合动力驱动技术的豪华量产轿车,其百公里油耗仅8.0升、每公里二氧化碳排放量仅188克,是豪华轿车中的“节油和低排放”双料冠军。

■热点冷观

合资车企自主研发 改变代工形象

◎记者 吴琼 ○编辑 王颖

中国合资汽车业开始发生裂变,这预示着中国汽车业结构转型的某种突破性进展。

日前,上海通用汽车称,雪佛兰新赛欧将于2010年春季上市,搭载排量1.4升或自主研发的排量1.2升的发动机。这一看似平常的产业新闻下隐藏着里程碑式的突破。

第一个突破体现在研发上。这是中国合资汽车企业首次拥有独立知识产权的汽车,是由上海通用汽车、上海泛亚汽车历时4年独立研发而成。而此前合资企业仅仅是参与研发,从来不曾拥有完全的话语权,更谈不上拥有独立的知识产权。这也是唯一被跨国汽车巨头高度承认的车。今年10月,通用汽车总裁兼首席执行官韩德胜来华时称这款车为“全球战略小车雪佛兰新赛欧。”

如果仅仅在中国市场销售,新赛欧当然无法和全球战略小车“划上等号。”

第二个突破正可以解释何为“全球战略小车”。据了解,2010年雪佛兰新赛欧将出口至发展中国家。上汽集团董事长胡茂元进一步透露,在国际上将和通用汽车合作。目前双方正在就在印度市场具体合作方式进行谈判,预计今年底将对外宣布最终结果。”

这意味着通用汽车已经承认了上海通用、泛亚汽车的独立研发能力。这也代表着全球汽车巨头对中国汽车研发能力的认可。

当然,从认可研发能力至最终占领市场还需要走很长的路。需要一系列辅助条件才能成功,比如价格优势、印度本土需求等。在应对海外市场的复杂环境方面,还需要借助于通用汽车的经验。如果能顺利通过这一关,培养熟悉海外市场的水性,不排除有实力的中国合资汽车企业慢慢尾随上海通用的步伐,从国内生产向研发、海外出口方向延伸。而中国汽车业将摆脱低附加值、代工的窝囊形象。

比亚迪汽车销售公司副总经理王建钧:相似车型是为了被市场认可

◎记者 官璐 ○编辑 王颖

胡润研究院首席调研员胡润表示:王传福能成为今年的中国首富取决于两个因素:中国汽车产业30%的增长速度,巴菲特入股的巨大影响力。”可以说,在中国经济发展趋势被海外市场一致看好的背景下,比亚迪已经成长为最能代表中国经济发展潜力的公司标本。但毋庸置疑的是,全新领域的电动车仍是一场高风险的棋局。

制造安全便宜并能顺利出口美国的电动汽车,前路荆棘密布,这已经不是一个人的战斗。为此,本报记者专访了比亚迪新闻发言人,销售公司副总经理王建钧,了解比亚迪在2009年即将结束时的战略。

记者: E6明年年底前进军美国的计划有

变吗?

王建钧:没有。王总(王传福)没有提出E6出口美国有变化。前几天我们的E6(是一款纯电动车)在天津已经完成了碰撞测试,据我所知碰撞结果非常不错,是在带电状态下进行的碰撞实验。随后等报告的出来我们也会和大家分享内容。

记者: 比亚迪的首款高端精品车型G3上市了,能否透露下未来的销售目标?

王建钧: 包括F3在内,我们比亚迪几款车都进入了“万辆俱乐部”,因此我们有信心把G3做到月销量过万,这就是我们的销售目标。

记者: 比亚迪的成长速度非常惊人,但过快的速度总会带来些不足。比方说,怎么样从模仿造车的阶段逐渐把品牌打响?

王建钧: 每个企业在每个阶段都会采取最

有利于企业发展的战略,包括比亚迪,比亚迪非常尊重知识产权,我们有1000人的团队专门从事知识产权的研究,包括G3产品在专利方面也是掌握了自己的核心技术。同时我们必须面对的是,汽车工业发展了一百多年,很多造型和设计,包括结构都是一个公制的技术。我们要做的,就是把公制的技术和自我创新相结合,让市场相对认可。

目前我们做出的产品,大家能够认可的,都是因为我们现在的产品是符合常规设计的,如果说有一天,比亚迪的品牌强大了,它可能会设计出一个全新的产品,大家认为是非常合理的。但是如果说现在就贸然推出一个全新设计的产品,大家对于我们的产品,包括我们品牌,包括未来市场的推广都会有质疑。我们必须要认真面对市场。

