

■新中外合作车企模式系列

技术换市场 中国车企海外“反攻”



◎本报记者 吴琼

中国汽车业曾因“以中国市场换外国技术”的合资而备受诟病,但2007年夏季,“以中国制造,甚至中国技术换取海外销售渠道”的新中外合作悄然出现。

在南汽集团与依维柯集团、奇瑞汽车与克莱斯勒集团、上汽集团与依维柯集团的合作推动下,一股全新的中外汽车合作浪潮滚滚而来。

中方借船出海

在南京依维柯总经理拉纳·马奥利兹规划的美梦中,2008年,“在南京依维柯生产的‘跃进’牌轻型卡车,可以通过越洋滚装源源不断地输往巴西、阿根廷、俄罗斯,然后通过依维柯在海外的销售渠道销售。”

“跃进”品牌其原为南汽集团的自主品牌。当2006年南京依维柯整合了南京跃进后,拉纳及依维柯就决定保留跃进这一品牌,并在2006年分三步运作以实现其勾勒的美梦。

昨日,南京依维柯营销部长秦俊俊表示:“2006年是跃进品牌的强身健体年,南京依维柯投入了6000万元,将依维柯的核心技术(设计、生产工艺、检测技术)融入跃进轻卡,未来生产的跃进轻卡将达到欧洲标准。”

第二步则为跃进品牌的改头换面阶段。从2006年至2007年,新跃进将在意大利都灵设计,在中国生产;预计2007年12月,新跃进将亮相;

中国汽车以市场换技术的局面已经历了20余年,中国企业能否摆脱“汽车工厂”的形象?一定可以!这次断言的不是中国本土企业,而是跨国汽车巨头们。是什么让这些国际巨头们低下了曾经高昂的头,频频来华寻找合作伙伴,并不惜出让其海外销售渠道?中国车企能否抓住这最新的国际合作浪潮,蜕变成中国的大众和通用?

2008年1月,新跃进将投放到市场。2008年,整个跃进品牌的销量将达到10万辆,海外市场销售为1万至2万辆。

只有实现南京依维柯的第二步目标,拉纳才能触摸到他的美梦。彼时,跃进品牌也将彻底打入依维柯的欧洲阵营;在依维柯、跃进双品牌战略下,南京依维柯的出口销量将占到其总销量的10%,南京依维柯也将真正成为依维柯全球战略的不可或缺的部分。

而依维柯的另一合作伙伴——上汽集团将成为海外重卡利益的分享者。

“南京依维柯的跃进卡车、上汽依维柯红岩的重卡经过依维柯技术改进后,都会销往海

外。”依维柯中国大中华区总经理万如意透露。“我们已对海外的销售渠道进行详细的前期市场调查。从海外经销商的反馈看,这些中国品牌的商用车比较受欢迎。”

产业链上共谋利

与依维柯的全球战略相仿,克莱斯勒也拟让奇瑞汽车搭“便车”。

7月4日,克莱斯勒与奇瑞汽车签署合作协议。该协议的重要内容为:双方将利用奇瑞在中小型汽车产品开发、生产制造以及成本控制方面的能力和克莱斯勒公司品牌影响力、市场营销方面的优势,开拓北美和欧盟等主要国际市场。

与依维柯、南汽集团的合作相比,奇瑞汽车似乎获利更多。在奇瑞汽车的产品中,克莱斯勒将选出数款车型;其后,克莱斯勒将进行改进;奇瑞汽车生产改进后的产品,并贴克莱斯勒道奇的牌,且借用克莱斯勒的海外销售渠道销往北美、欧盟地区。

在这笔交易中,奇瑞汽车不仅得到了技术转让费、代工费,且奇瑞生产的道奇车还销往海外。这种中外合作模式,在几年前根本不可想像。是什么克莱斯勒、依维柯这类跨国汽车企业作出这样的合作决定?

“在经济全球化的今天,任一国家都不可能独自完成汽车产业链而具有竞争优势,必须在开放的环境中加强合作,实现互利共赢。”商务部副部长、国家机电产品进出口办公室主任魏建国一语道破天机。

2007年度世界500强车企排名凸显行业趋势

美系汽车陷入困顿 日欧系咄咄逼人

◎本报记者 吴琼

7月11日,美国《财富》杂志公布“2007年度全球500强企业”名单,其中有19家整车企业跻身其间。19家整车企业搏杀的业绩定格在2006年最后一个财年,强弱险谱一望而知。榜单传神地勾勒出已经形成的趋势:以中国一汽集团、上汽集团为代表的中国后起之秀奋力直追,以通用、福特为代表的美国龙头企业岌岌可危,以丰田汽车为代表的日系汽车企业正在挑战美国的龙头地位。

美日欧角逐龙头地位

在“2007年度全球500强企业”前十名中,美、日、欧系汽车企业各有一家。美国的通用汽车以2073.49亿美元的销售收入位居第5名,日本的丰田汽车以2047.50亿美元居第6名,戴克则以1901.91亿美元居第8名。

但如果论及整体实力(销售收入、销售利润、销售利润率),美国汽车企业明显不如日、欧系汽车企业。这可以从两个方面对比出来。

其一,以整体销售收入排名,欧盟最大,占据近40%的市场(进入世界500强企业的销售收入),日本第二,占29%;美国最少,仅占23%。

据上海证券报统计,19家汽车企业的整体销售收入为15598.27亿美元。其中,进入500强的欧盟汽车企业共8家,总销售收入为6262.741亿美元;进入500强的日本汽车企业共6家,总销售收入为4626.89亿美元;进入500强的美国汽车企业共2家,总销售收入为3674.75亿美元。

其二,在进入世界500强的三大汽车派系中,美国是唯一出现亏损的区域,且美国汽车企业亏损金额巨大。美国也是汽车销售利润率最低区域,盈利能力最高的为日本汽车企业。欧盟汽车企业盈利能力居中。

据统计,美国汽车企业(福特汽车、通用汽车)亏损额为145.91亿美元;欧盟汽车企业利润总额为196.188亿美元、销售利润率为5.27%;日本汽车企业的利润总额为244.06亿美元,销售利润率为3.13%。福特汽车2006年的亏损额相当于日本汽车企业盈利的一半。2006年,福特汽车的亏损额高达126.13亿美元。

此外,尽管丰田汽车的销售收入微低于通用汽车,但其总利润却高居榜首,将亏损的通用汽车抛在后面。

“美国汽车企业陷入困境是事实,但未来这种局面会有所改观。”新华信汽车分析师孙木子表示,“导致美国汽车企业全体落败的主要原因是高额的红利和工资支出。目前,美国汽车巨头正在与工会展开谈判,一旦人工成本降低,美国汽车企业可望走出颓势。”

中国汽车奋起直追

在美、日、欧汽车派系之外,是正在苦苦追赶的韩国与中国的汽车企业。韩国现代以666.66亿美元的销售收入居第76位;更远处站着的是中国汽车企业上汽集团和一汽集团。一汽集团销售收入为187.11亿美元,上汽集团销售收入为180.10亿美元。尽管离国际巨头还远,但跻身世界500强的中国汽车集团还是令人振奋。因为它们在世界500强的名次不断提升;上汽集团从2005的第475位升至本年度的402位,一汽集团则由470位升至385位。

Table with 5 columns: 500强排名, 企业名称, 2006年销售收入, 2006年利润, 销售利润率(%). Lists top 500 car companies including General Motors, Ford, Toyota, etc.

500强的排行榜也揭开了国内汽车企业冠军争夺战。未来,上汽集团和一汽集团会在哪些地方展开激战,以夺得国内销售第一的宝座呢?面对记者的问题,上汽集团并未作答,仅表示:我们更注重对于股东的回报。确实,根据世界500强公布的数据显示:上汽集团2006年的销售净利润率略高于一汽集团,上汽集团、一汽的销售净利润率分别为4.98%和3.74%。

“上汽集团在国内轿车市场占有率高于一汽集团,一汽集团在商用车市场占有率高于上汽集团。”孙木子指出,“按照上汽集团近几年的动作,其将加大对商用车业务的拓展。”

■评论

汽车钢板厚薄论可休矣

◎特约记者 宦璐

现在越来越多的消费者买车时会很专业地问经销商一个问题:你们的钢板有多厚?当安全越来越成为大家的关注点时,钢板的厚薄仿佛成为唯一的一个重要的安全衡量标准。

但事实并非如此。虽然轿车和卡车结构上有了很大的不同,不再是用那些粗粗的钢梁来连接、支撑了,可是在一辆汽车里,最重要的支撑部分还是钢梁组成的车架,打个比方,车架就相当于骨骼系统。而钢板呢?那是皮肤。皮肤固然重要,可是用来支撑人体的,并不是皮肤。

上汽汽车总经理王晓秋有一次在接受采访时说,任何汽车厂商在设计车型时,钢板的厚度都完全能够达到安全的要求。钢板薄了,汽车轻了并不代表汽车安全性能的降低。汽车的碰撞强度主要是看钢板强度,而不是钢板的厚薄。

汽车轻量化主要是用新材料,例如高强度钢板或高强度铝合金,所以汽车碰撞安全主要是依据于设计。只是德国厂商在设计时更倾向于使用“过度设计”,连钢板的厚度都要超过理论值,所以德系车的钢板会更厚而已。有些钢板是在生产过程中产生了质量问题,或者是钢度不够,以至后来造成了交通事故。

消费者应该知道的是,车辆的安全设计主要集中在发生碰撞的瞬间,通过车身的溃缩来吸收碰撞产生的能量,同时通过安全带、安全气囊等缓冲装置将乘员所受到的伤害降低到最小值,这样的车身构造被称为车身吸能结构。因此,安全设计的另外一个重要部分是对车厢结构进行强化,确保车内生存空间。

关于人的安全性,最重要的是看“壳子”能吸收多少碰撞能量,保证人的安全!而骨架显然是不能吸收能量的,只能通过钢板的变形来吸收碰撞动能!

业内人士介绍,钢板薄了20%,并不是说你的汽车安全性下降了20%,而是你的汽车吸能区将先于对手的车而工作,直到被你的驾驶舱顶住。但是,当你的钢板强度比对手弱一点,结果则可能是致命的。当然,如果钢板厚了,对于行驶稳定性、车身刚度、车身碰撞后的可修复性等则是有好处的。

因此,钢板的安全性在很大程度上存在一个认识上的误区,而任何一个不重视汽车钢板刚度的厂家,就是对消费者生命安全最不负责的凶手。

福特汽车创始人亨利·福特曾说过,没有一辆车能够做到绝对的安全。车辆安全=50%主动安全+30%被动安全+20%安全意识。归根结底,主动安全还要靠自己。

■车界



菲亚特(中国)商务公司董事长

孟斐璇

菲亚特的中国通孟斐璇

◎本报记者 吴琼

菲亚特中国高层中有两个中国通。菲亚特(中国)商务公司董事长孟斐璇就是一个:一口流利的中文,谈起中国文化来头头是道。面对这样了解中国文化的老外,记者总不觉得惊讶。面对记者这种表情可以以为的孟斐璇有点得意,又很坦率地表示:我呆在中国10多年了。中国通给菲亚特中国带来一些微妙的变化。以百年汽车历史、拥有最著名F1赛车——法拉利而自傲的意大利菲亚特,开始低头审视其在中国的步伐。2007年以来,沉默已久的菲亚特在华战略出现转机,由此前的慢步向前变为“跃进”;从敦促南汽集团加大对南汽菲亚特的投资,到紧锣密鼓地与奇瑞汽车商谈合作,再到将菲亚特集团的总部迁至上海。

浪漫是意大利人的天性。在闲谈中,孟斐璇半开玩笑地谈到意大利人常说的“loving lover”。孟斐璇的一个loving lover是菲亚特中国。菲亚特中国的业务进展让孟斐璇很开心。未来160亿元将投资于中国业务,这足以证明菲亚特集团对中国的重视。160亿元的最大投向为中国轿车项目。深知“鸡蛋不可放在一个篮子里”投资哲学的孟斐璇,在左右寻找中,终于打开了菲亚特中国轿车业务的新局面;既留住了老朋友——南汽集团,又结交了新合作伙伴——奇瑞汽车。

今年以来,菲亚特中国与南汽集团频频接洽,目前已经基本就追加南汽菲亚特的投资、投入未来车型等内容达成一致。更为关键之举则是与奇瑞汽车的合作。目前,奇瑞汽车与菲亚特的轿车合作也进入谈判的最关键阶段。一旦奇瑞汽车与菲亚特正式签署协议,则菲亚特将在长江三角洲地区形成两个整车合作基地。

另一个让孟斐璇兴奋的,则是与上汽集团联手的重卡项目。2007年6月15日,上汽汽车、菲亚特下属公司依维柯与红岩汽车的母公司重庆上汽集团三方出资组建了上汽依维柯红岩商用车有限公司。至此,依维柯在中国又多了一个重卡基地。

在与孟斐璇的交谈中,他提到一个小小的烦恼——空中飞的时间太多。因为菲亚特中国的变化,上海淮海路的香港新世界大厦成了菲亚特中国的总部所在地,孟斐璇和他的北京同事都变成空中飞人,频繁往返于原北京办公室和天津新办公室之间。不过,在孟斐璇的脸上看不到疲态,这或许是因为菲亚特中国业务进入新发展期。

高油价无碍 SUV 大行其道

◎本报特约记者 宦璐

出乎意料,SUV竟成为上半年车市成绩单上的最大黑马。

统计数据显示,今年上半年越野型多功能汽车(SUV)增幅同比高达30%,销量为167510辆,是上半年汽车市场中增幅最大一个细分市场。

其中长城汽车以29738辆名列榜首,占整个SUV市场份额的17.8%。名列第二至五名的是:奇瑞汽车24709辆,占市场份额14.8%;现代途胜20276辆,占市场份额12.1%;东风本田15817辆,占市场份额9.4%;长

丰猎豹12768辆,占市场份额7.6%。在单品牌累计销量中,上半年五强之首为长城哈弗26270辆,同比增长119.6%,排在2至5名的依次是:路虎、途胜、CR-V、猎豹,同比均有较大增幅。

汽车行业分析师指出,两驱SUV的增长尤其迅猛。那是因为在一些厂家的轿车项目未获国家批准,生产两驱的SUV是在打擦边球,它不是标准意义上的SUV,很多消费者购买两驱SUV回家也是当轿车用。

在增长强势的品牌中,又以东

风新CRV和路虎等高端品牌表现最为抢眼。东风本田执行副总经理刘裕和在近日举行的长春车展上对媒体公布,东风本田6月的单月销量首次突破1万辆。销量逐步提升,主要归功于在上海车展上推出的新CR-V,从5月开始月销量就接近4000辆,6月销量达到4100辆,远远超过了北京现代途胜的3062辆,一跃成为国内中高端SUV的第一。

在国泰君安分析师张欣看来,东风本田的新CRV线条非常柔和流畅,不像通常的SUV那般硬朗,因此

获得了很多年轻女性消费者的喜爱。

作为中国进口量最大的豪华SUV之一,今年上半年路虎中国的总销量为2539辆,与去年同期相比增长63%。来自路虎的最新数据显示,在2007年第二季度,路虎在中国市场创下了新的销量纪录,与去年同期相比增长幅度高达194%,共售出1539辆汽车。

今年以来,宝马、奔驰、奥迪、VOLVO各大豪华品牌纷纷把紧凑型SUV提到议程之上,但与另外三个品牌相比,宝马新X3在国内推出

的时间整整提前了一年。在豪华车紧凑型SUV市场,新X3暂无对手。“年轻化的宝马X3受到30多岁新贵的喜爱,其中也不乏女性客户的热捧。”宝马中国的新闻发言人陈先生这样告诉本报记者。宝马X3的增幅与去年同期相比,增幅超过300%。

有业内专家分析,今年的SUV市场不仅没有受油耗高、排量等因素的影响而出现下滑局面,销量反而稳中有升,其中的主要原因是众多SUV厂商的应变能力增强,主动求新求变。此外,消费者的消费观念也在不断地转变。