

高油价时代 新能源车助中国车业突围?

当原油价格逼近 100 美元关口时,全球汽车业为之动容。中国内地资本市场迅速作出反应,短短两周内,整车类股票跌幅近 30%。如何应对高油价时代的汽车竞争,是中国汽车业迫在眉睫需要解决的难题!

在传统汽油发动机领域,中国汽车企业与跨国巨头间有着横跨半个世纪的距离。那么,在高油价时代,我们拿什么与国际巨头抗衡呢?在漫长的汽车产业链中,又有哪些有识之士能找到“藏宝地”呢?

在这破局关头,国家发改委颁布的《新能源汽车生产准入管理规则》于 11 月 1 日正式实施。这是巧合还是某种导向?新能源汽车能成为中国汽车超越跨国汽车巨头的最佳路径吗?



本土企业观点

江淮汽车董事长左延安:

研究汽车工业史,我们能够清楚地看到,汽车与能源之间的矛盾曾经成功地改写了世界汽车业的势力版图。30 多年前的石油危机给了以省油为特点的日本汽车崛起的机会,市场对质优价廉的车型的偏好由此拉开序幕。自此,一直由欧美汽车公司把持的世界汽车业也变成了西欧、美国以及以日本韩国为代表的亚洲汽车三足鼎立的局面。这一势头今天依然在继续。

今天,能源问题仍是人类需要共同面对的问题。江淮汽车将降低油耗,减少排放的汽车作为主攻方向。柴油车是其中之一。

长城汽车董事长魏建军:

长城汽车没有政绩上的要求,没有外界压力。我们需要向投资者交待。单纯搞新能源汽车的概念,没有意义。最现实的是高性能柴油动力汽车。成本合适,环保性能、动力性能、价格比较容易接受。

新华信集团(上海)汽车市场研究服务副总裁孙木子:

中国柴油质量不过关。由于柴油用量少,中国的石油巨头并未将注意力放在柴油上,一些小型企业生产的柴油质量并不过关,因此高性能的柴油汽车无用武之地。据了解,中国石油巨头研究的结果显示,至 2009 年 12 月 31 日我国柴油品质才能跟得上汽车的标准。或许至 2009 年,柴油汽车才有较大市场。

上海能源研究会副会长赵国通:

十九世纪,全球能源以煤为主;二十世纪,以石油为主要能源;二十一世纪,将向核能发起最后的攻关。核能将成为最终替代石油的汽车能源。

如果将新能源汽车商业化排队,那么用燃料作能源的汽车最现实,像二甲醚汽车、混合动力汽车这些以燃料打底的汽车。排在第二位的是插电的,像纯电动汽车、燃料电池车。但纯电动汽车的经济价值不大,充电和发电的时间太长。排在第三位的是氢发动机汽车。主要是因为氢的储存、运输成本高,对安全性的要求也高。氢作燃料时间远远未到。现在耗 3 度电从水中电解出来的氢,才能发 1 度电,这是对能源的浪费而不是节能!

■ 高端访问

斯特雷夫:“中国市场好得让我‘大跌眼镜’”

◎ 本报记者 宦璐

斯特雷夫(Christian Streif)自今年 2 月出任法国 PSA(标致雪铁龙)集团总裁以来,在短短 8 个月内,两度造访中国。他以实际行动兑现了刚就任时的承诺:“优先快速发展中国事务。”

10 月底的上海,秋高气爽,天空澄净,在中欧国际商学院,斯特雷夫先生畅谈标致雪铁龙集团的发展之道。

据他介绍,欧洲第二大汽车公司标致雪铁龙去年的销售额达到 560 亿欧元,一共销售 240 万辆,主要品牌是标致和雪铁龙。今年上半年,标致雪铁龙的市场份额达到 14.2%,在全球 150 个国家和地区有业务,员工有 20 万以上。

五年前,标致雪铁龙开始积极进行全球化的扩张,主要扩张方向是三大市场,其中之一就是中国,然后是南美洲,最新着手的是俄罗斯市场。

在上个星期,我们到俄罗斯就标致雪铁龙新工厂选址问题进行商谈。”斯特雷夫表示,他对目前的工作充满热情,但是这个工作并不容易。为了降低成本,PSA 去年已经关闭了位于英国考文垂的一间工厂,目前正在就关闭另一家工厂与工会在谈判。PSA 预计今年集团的制造成本将降低 6 亿欧元。

除了继续降低成本,斯特雷夫重振 PSA 的策略则是加强企业的横向联合。他看到,目前汽车产业大步伐的发展会使得毛利逐渐下降,而且会使得竞争越来越激烈,细分化开始越来越强,这时候就使得竞争合作的概率越来越高,通过竞争合作可以使得资本支出分摊、研发成果共享,从而使得多方都能够获得细分市场当中获益,而不是说大家互相残杀,所以我觉得汽车行业一个非常大的特色就是它的竞争。”

在中国,PSA 的发展之路也并非一帆风顺。今年上半年,神龙汽车主

力车型销售均出现下滑趋势,凯旋、标致 307 受到明锐和卡罗拉的影响,C2.206 也受到骐威的影响,一度让神龙汽车跌出前十名。由于雪铁龙品牌已经采取了一些重新夺回市场份额的措施,取得明显成效,这也让斯特雷夫恢复良好感觉。对于中国市场,斯特雷夫无限看好。中国的汽车市场好得让我“大跌眼镜”。

记者:能否介绍一下 PSA 今年在中国的最新发展情况?

斯特雷夫:今年前三季度,PSA 在中国共销售 15.15 万辆汽车,同比增长 3.8%,在中国汽车市场占有率接近 3.9%。标致在广州项目的教训提醒 PSA,那就是永远也不要从中国这样的市场退出。迄今为止,PSA 在中国生产和销售了近 100 万辆车。

记者:在中国汽车产业一直存在着对产能过剩的忧虑。您能谈谈这个问题吗?

斯特雷夫:除了汽车产业之外,你也可以看看其它产业供大于求的

情况。其实有些时候会出现“窝蜂”的情况,一旦有人淘了一桶金之后,有的人就会蜂拥而至,会导致产能过大。但是由于中国市场本身发展非常之快,所以当产能比较大的时候,当前来说是没有风险的。谈到中国市场也要注意到一点,中国市场的胃口非常之大,你只要有耐心,你只要愿意等,你就会发现你推出的新产品很快就被这个市场消化了,而且当你为将来某一个时间设定你必须实现的产能的时候,你必须有一段时期要去上马新的产能项目,等你的产能项目上马之后发现又不符合市场需要了,市场的需求甚至比你计划更大。整车厂的订单雪片一般,目前还没有供大于求、产能过剩的担忧。

记者:请介绍一下 PSA 未来会在中国推出的新车型。

斯特雷夫:我们面向中国市场推出的车型,而且我们会继续往这个方向推出先进的产品,这些都是



马儒翰



瓦格纳



魏建军



赵国通

跨国巨头观点

通用汽车董事长瓦格纳:

有一天,我们现在使用的内燃机发动机将大部分被淘汰。在我 30 年的汽车生涯中,这将是从未有过的感受。

米其林集团管理合伙人盛纳德:

其实,轮胎也是谋杀燃油的元凶之一。在你们的汽车的油箱中,20%的燃油都是被自己的轮胎所消耗的,换句话说,每 5 箱的燃油当中,就有 1 箱是被你的轮胎所烧掉!卡车的阻力更大,每个卡车公司所购买的燃油当中,就有 30% 将被轮胎消耗。加入硅的绿色环保轮胎,百公里可节省 0.2 升燃油。

博世汽车柴油系统股份有限公司副董事长、总经理马儒翰博士:

目前中国柴油技术主要用于商用车,乘用车上所占的比例仍然很低。在出租车领域,柴油车越来越受欢迎。长春的柴油出租车占有注册出租车的 40%,上海也计划在明年引进更多的柴油出租车。

◎ 本报记者 吴琼

面对高涨的油价,面对中国汽车企业与跨国汽车巨头的差距,科技部副部长万钢明确指出,在汽车发展方向上,发展节能与新能源汽车是中国汽车战略发展的大方向。”

记者在采访中发现,围绕着未来节能与新能源汽车谁更符合国情的争议,三大阵营悄然成型:中小型汽车企业如华泰汽车、长城汽车、江淮汽车等纷纷在柴油汽车上投下重金;上汽集团、一汽集团、东风集团、长安集团等大型汽车集团则两边均不误,其自主品牌项目均在新能源汽车上大做文章,其合资公司则着力于柴油轿车项目;更多的汽车产业以外的资金,则在诸如氢燃料电池车等新能源汽车上投下巨资,如上海复星参股上海神力科技,开始渗入燃料电池发动机的研发与产业化过程,中国汽车零部件巨头万向集团几年前就将电动汽车作为其未来发展战略。

新能源汽车突围

中国大型汽车集团将新能源汽车视为突围甚至是可能改变国际汽车版图的一种方式。一旦成功,中国汽车产业将迅速缩小与发达国家的差距,仿效当年的日韩而跻身汽车强国之列。

竞争迫在眉睫。跨国汽车巨头正开始布阵中国新能源汽车市场。10 月底,通用汽车董事长兼首席执行官瓦格纳在北京宣布:拟斥资 2.5 亿美元在中国上海、北京设立汽车新能源及相关研发中心;明年通用将在中国推出首款混合动力车。而此前一周内,大众汽车、日产汽车也发布了其在中国推进新能源汽车战略。

值得庆幸的是,尚没有一家跨国巨头真正实现新能源汽车的大规模生产。这给了同样处于研发阶段的中国企业追赶的时间。

但忧患在于,油价高涨与汽车需求的矛盾越来越突出,巨大的油价支出将进一步加大中国汽车企业的经营压力。

按照国务院发展研究中心产业部的预测,至 2020 年,中国机动车要消耗 2.56 亿吨石油,占中国用油的 86%;近几年来中国石油对外依存度节节高升,未来可能超过 60%;未来,随着需求缺口的不断加大,石油进口支出是个天文数字!如以每桶石油 100 美元计,则石油进口耗资超过 1000 亿美元。

如果这 1000 亿美元中,有一部分被使用新能源的汽车分享,将开拓一个全新的大市场。国际汽车巨头通用汽车雄心勃勃地计划:5 年内,通用汽车的新能源汽车产量将从目前所占的 10% 提高到 50% 以上。

但哪一种新能源汽车的大门会最先打

开呢?

上汽集团选择了最谨慎的方案:三种替代能源汽车同时研究。上汽集团总裁陈虹指出,“上汽集团正在推进上海牌燃料电池轿车的研发,并努力争取尽快实现二甲醚燃料城市客车的产业化;此外,至 2010 年,上汽集团旗下自主品牌与合资品牌的混合动力车的年产量将突破万辆。”

谁最先脱颖而出

在屡次深入探讨新能源汽车的可行性后,上海能源研究会副会长赵国通向上海证券报表示,短期内“柴油汽车”商业化更可期。在他看来,新能源汽车是一种科学探究、技术储备,三十年或者更长时间才能实现商业化。但以追逐利润为目标的企业无法等待这么久。

于是,中国有关主管部门看到了更现实的解决方案,企业则看到了高油价时代的一方“藏宝地”。

目前,没有一种替代能源占据主流地位,并能形成规模化生产。”国家发改委副主任张国宝在上海嘉定指出,现阶段应加快柴油车的生产发展步伐,这有望降低 25% 至 30% 的燃油消耗。”

因为柴油轿车普及化既顺应国际趋势,且一旦中国燃油税推出,将有利于柴油汽车的发展,国务院发展研究中心产业经济研究部在《中国柴油技术和柴油车发展政策研究报告》中建议,柴油轿车的比例应由目前不足 1% 上升至 2020 年的 30%。

昨日,博世汽车柴油系统股份有限公司副董事长、总经理马儒翰博士表示:“11 个欧盟成员国已经完全或部分实施了燃油税政策(大多数欧洲国家征收相当于油价 75% 的高额燃油税),因此,燃油效率更高的柴油车受到消费者青睐。在西欧,新注册的乘用车中,柴油车的比例大约占 50%,在某些欧洲国家像奥地利甚至达到了 70%。”

燃油税的推出,也会推动小排量汽车的发展。刚刚进军轿车领域的长城汽车董事长魏建军对上海证券报表示,我们要发展小排量汽车。今后燃油税可能会促使小排量汽车的再次热销,全球的能源紧缺,油价的上涨,也会让小排量汽车受到更大的关注。我们认为做小排量精美汽车的定位一是适合企业本身,而且也适合于做中国市场。”

与整车相比,多数中国汽车零部件企业还未及时对高油价作出反应。但跨国巨头们已经开始寻宝,诸如米其林添加了硅原料生产的绿色环保轮胎,每百公里可节省 0.2 升燃油。米其林集团管理合伙人盛纳德列出一组详细的数据:目前,米其林销售的绿色环保轮胎,已节省了 90 亿升燃油。”

■ 一周资讯

前三季汽车业对机械工业新产品贡献率过半
据国家发展和改革委员会公布的信息显示,今年前三季度汽车行业对机械工业新产品贡献率达 54.28%。

今年前三季度,机械行业新产品产值高速增长,达 10149.68 亿元,同比增长 37.4%,高于全行业工业总产值增速 5.39 个百分点,其中汽车行业对机械工业新产品贡献率最高。在统计的 109 种主要产品中,累计以两位数增长的产品有 72 种,其中包括汽车。

仅 10% 汽车创新技术能“一鸣惊人”

奥维咨询发布《汽车创新展望 2015》研究报告称,至 2015 年,汽车行业将出现一些重要的创新。但目前正在进行的项目中,只有大约 10% 的创新具备“一鸣惊人”的潜力。最成功的技术(即具有 8% 或以上增长率的技术)将出现在软件、半导体、显示器和驱动系统。与过去一样,电气和电子元件仍将是汽车创新的密集领域,它们占全部创新的 60%。这类产品的市场将以每年 6% 的比率增长。

丰田前三季度全球销量超通用

以丰田汽车和通用汽车各自公布的数据计算,丰田汽车前三季度产量超过通用汽车。

丰田汽车 10 月 29 日发布的统计结果显示,其前三季度全球汽车产量(包括大发工业、日野汽车)达到 699.791 万辆。通用汽车则预计其前三季度产量为 690.6 万辆。通用汽车在亚洲及中南美市场表现强于丰田汽车,销量比丰田汽车多 1 万辆。但其北美市场的表现不佳,拖累通用汽车整体表现。

上海通用雪佛兰新引擎启动免息贷款

继雪佛兰乐风乐骋启动国内首个免息分期付款计划后,上海通用汽车携手上汽通用金融,启动雪佛兰新引擎“金融新锐计划”。从 11 月 1 日至 11 月 30 日,选择该计划的消费者将享受“0-1-2”待遇,即全程无息、一年期、分两次付清;购车时缴纳车价 50% 的首付款,剩余的尾款在一年后一次性付清,期间无需支付任何月供,且全程无需支付利息。

(吴琼)

■ 汽车观察

中国市场, 巨头们的最大跳板?

当丰田征服了北美市场,战胜了来自底特律的老牌汽车冠军——通用汽车,日本人深入骨髓的“要当第一”的美梦终于成真。

继北美市场之后,中国庞大的汽车消费市场不仅越来越重要,其作为业绩跳板的意义也不言自明。

在中国国家信息中心主任徐长明看来,外资汽车巨头们在中国市场的发展变化迥然。三年前,谁来自中国更早,谁在国际市场上的表现更突出,谁就能在中国获得更大的市场份额。但是现在,局面已经被一只看不见的手给改变了。谁在中国更投入、更创新,谁在中国获得的成功更大,谁就能改变它在中国汽车产业格局中的地位。”

换句话说,跨国汽车巨头在中国市场的表现能“拯救”它在全球的表现。举个例子,比方说一个外国汽车公司,其实力本来处于第二阵营的,当它一不小心在中国成为第一后,那么,它在全球也能跻身第一阵营。”

这个道理简直像个“潜规则”,要不然,福特汽车全球总裁艾伦·穆拉利、通用汽车首席执行官里克·瓦格纳、标致雪铁龙全球总裁斯特雷夫、意大利菲亚特集团董事长约翰·艾尔坎先生(他是该集团的法定继承人)等汽车大亨们,今年又怎会如走马灯般地出现在中国土地上,用各种各样的借口巧妙地表达它们对中国市场强烈的征服欲?

总部位于德国狼堡的大众汽车则是另外一个典型案例,它将从中国市场的成功里获得更大的收益和征服世界的雄心。作为第一家来到中国、与中国的大型企业合作超过 20 余年的汽车公司,它见证、参与并创造了中国汽车市场几乎从 0 到如今 850 万辆的高速增长神话,亦从中获得重振的勇气。

今年,大众在全球的发展并不均衡。1 至 9 月,其在北美市场的增长为 0.2%,在北美洲最重要的美国市场,取得的增长也只有区区 0.3%;在公司老巢所在地欧洲,其市场份额增幅也只有 2.8%;但在亚洲、在中国,它却取得了 30.2% 的提升,这一成绩仅次于其在巴西取得的 31.2% 的成绩。大众各品牌中,最主要的 VW 品牌增长 8.2%,但在中国却惊人地达到 27.9%;最重要的豪华车品牌 Audi 平均增长 8.3%,而在中国的增长却达到 27%……时近年底,大众集团执行副总裁、中国大众集团首席执行官范安德博士高调宣布,将把大众 2007 年在中国的目标由 80 万辆调高到 90 万辆,提高南北大众产能的新投资计划也在酝酿之中。

徐长明说,如果在未来 5 年里,中国汽车市场仍能保持 9% 至 10% 的正常增长,那么,2015 年的总量将超过美国,届时,中国乘用车市场有望达到 1500 万辆,如果大众成功占据 20% 份额,那么就是 300 万至 400 万辆的销量。如果这一目标实现,就能在很大程度上帮助大众实现挑战丰田的愿望。”

已经有越来越多的汽车公司意识到中国市场的跳板意义。他们也学通用那样,做本土化开发,在设计中加入符合中国审美需求的元素,在中国建立研发中心……负责中国区业务的经理人在总部的地位也越来越高。

没有人能阻挡世界是平的,只要抓住欧洲或者美国就想称霸的想法已经过时了。要做新时代的“老大”,是骡子是马?都得先来中国市场“溜溜”。

宦璐



斯特雷夫

在同级市场当中安全级别最高的产品,包括凯旋,包括 307,在现有车型的基础上,2007 年和 2010 年之间我们希望能够向中国推出 12 款新的车型,而我们差不多每年推出 3 个新的车型。希望借助这些新的车型能够不断扩大我们的市场份额,归根到底,我们希望能够迎头赶上先行者——大众汽车。