

## 中国汽车海外之路荆棘丛生?

◎本报记者 吴琼

在广州车展期间举办的2007年中国汽车产业发展国际论坛上,汽车精英们谈论最多的是

### 利润诱惑下的出口冲动

看到国外汽车巨头在中国的高回报后,中国汽车企业也滋生了海外建厂的热情。

从投资回报率看,零部件公司在华的水平远远高于所在国的水平。轿车行业盈利情况最好的前五家都是中外合资企业。”商务部机电和科技产业司副司长张骥指出,美国通用汽车在中国的投资回报超出其想象。中国制造一辆车相当于他们在美国制造五、六辆车。宝

马2006年的销量达到了5万辆,相当于其在巴西销量的10倍。日系轿车的企业回报率也非常丰厚,是全国轿车企业中利润率最高的。”

高回报率带来了高密度的投资。跨国汽车巨头们在中国的投资领域已经从生产、销售、物流、金融、原材料生产领域扩展,甚至开始向研发领域延伸。

据介绍,跨国汽车巨头的高回报率源于两点,即中国低制造成本和

痛并快乐着的中国汽车出口,该如何茁壮成长?来自上汽集团、广汽集团、商务部、汽车工业协会的专家精英们各出奇招。

高额的利润转移收入。利润转移则来自于两个方面:一为向其母国购买生产设备、核心零部件;二为高额的技术转让费。

在国外组装汽车时,我们派奇瑞的技术人员指导,我们可以收取技术转让费和品牌使用费。在国外,奇瑞品牌的使用费是每辆车80美元。”当奇瑞汽车迈出海外组装的第一步时,奇瑞汽车董事长尹同耀真正体味到海外利润的丰厚。

### 中国汽车有出口竞争力吗?

当数款中国自主品牌轿车出现令人难堪的碰撞结果时,海外媒体一致发声:中国汽车不安全。难道中国汽车真的缺少竞争力吗?

张骥认为,中国汽车出口量的高增长,说明我们是有竞争力的。统计数据显示,近年来,中国汽车和贸易持续快速增长。其中,整车出口五年增幅保持95.6%。2006年汽车整车出口31.2亿美元。

中国出口的汽车多为中低档汽车,出口的商用车多,出口的乘用车少,出口到发展中国家的多,出口到发达国家的少。”新华信集团(上海)汽车市场研究服务总监孙木子指出,2006年,商用车出口22.4万辆,占出口总量的69%。小轿车出口9.2万辆。”

在“碰撞门”事件前,华晨汽车董事长祁玉民深知进入海外市场的艰难。他告诉上海证券报,其实德国根本不用担心我们出口的小型车对其本土汽车构成竞争。他们一年出口到中国的车有多少,我们出口到欧洲的才有多少。”

中国机械工业联合会副会长张小明直接指出,中国出口汽车的直接对手是二手车市场。自2003年四次带领中国的自主品牌汽车去国外后,张小明深有心得,今年,我们去了俄罗斯。俄罗斯人说中国的车贵,我开始想不明白,后来解释了半天才知道,比他们的二手车贵。”

### 各路专家群策支招

中国汽车工业如何才能真正实现这些宏伟目标?汽车业的精英们在论坛上各出其招。

主抓海外出口的长城汽车总经理王凤英告诉记者,我们有一个非常深刻的感受,出口汽车就像还没有经过上课就要进行严厉的考试,长城汽车对此也进行了战略性的思考。”

务实的长城汽车最终决定一步一个脚印地做:从产品设计开发之初就考虑到全球化,以符合更多的国际法规和要求。此外,在全球市场运作时两手抓,即建设海外市场的销售服务网络和树立中国汽车在海外市场的品牌。

在海外呆了25年、现任上海汽车集团股份有限公司副总裁、美中

但是,与海外二手车竞争市场的中国汽车还是碰上了大棒。受挫并不一定是中国汽车的内部原因。毕竟中国企业开发新产品的能力越来越强;且已经过了闭门造车时代,国际上供应先进技术和车型设计都与中国企业合作。”

欧洲汽车工业协会驻中国首席代表戴麟告诉记者,这些企业出口时可能低估了非强制性标准的重要性。消费者心态、法规和工会作用。”

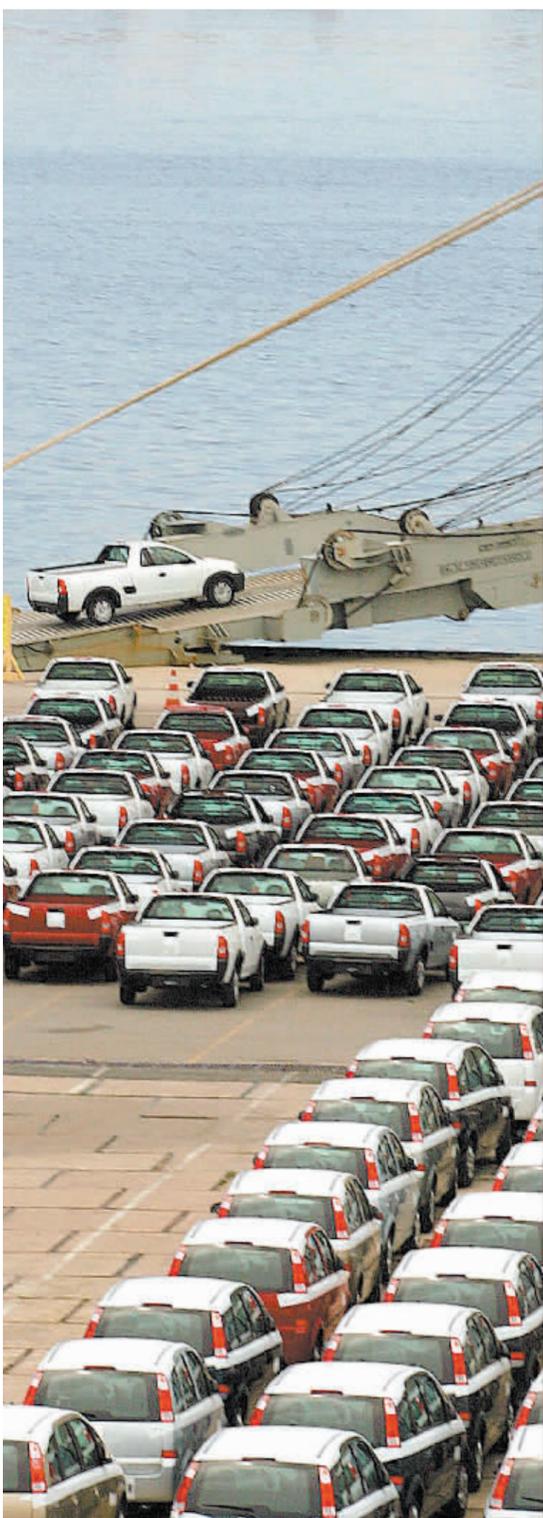
戴麟甚至很乐观地指出,有人预计,10年内中国汽车出口量将占欧洲市场的5%,即为20万辆。

### 2006年中国以及几个主要汽车生产大国出口比重比较情况

	中国				
	中国产汽车	其中:自主品牌	日本	美国	德国
2006年生产(万辆)	728	210	1148.4	1126.4	582
2006年出口(万辆)	34.3	2	600	200	390
2006年出口量与生产量之比(%)	4.7	1	52.2	18	67

### 2007年前9月我国整车出口金额前10位市场

地区	销量(辆)	金额(万美元)	销量同比增长(%)	金额同比增长(%)
俄罗斯联邦	65842	82908	198.4	324.2
伊朗	18348	36481	124.7	84.8
哈萨克斯坦	12366	35319	221.1	282.7
阿尔及利亚	26199	26329	54.1	96
乌克兰	31064	21646	359.7	285.5
越南	21106	20746	136.5	247.8
南非	24960	20275	938.7	439.6
叙利亚	41328	17773	11.5	28.2
英国	14082	15669	-	-
沙特阿拉伯	4648	14303	264.8	253.4



■评论

## 新兴市场:中国汽车海外“淘金”首选之地

国际著名的科尔尼管理顾问有限公司日前预测,未来几年,随着经济的繁荣以及人民生活水平的提高,印度和东南亚国家等新兴市场

对低价汽车的需求量将迅速增长,那里的民众将特别青睐价格在2500美元到5000美元之间的汽车。据德国之声电台网站报道,在这些新兴市场,越来越多的人将有钱购买汽车。科尔尼管理顾问有限公司研究员梅尔表示:“根据我们的估算,到2020年,全球范围内每年将能售出1600万辆低价汽车,年均增长率为24%。”

印度市场对这一类型汽车的需求量将尤其惊人。与之相对应的是,

在中国和俄罗斯市场上,中档汽车更受消费者欢迎。

从这些数据中,我们能发现些什么?

事实上,这些数据正为中国的微型车厂商包括自主品牌,指出了一条新的发展路径。

众所周知,今年中国汽车市场上,小型车的绝对量仍然处于上升趋势,但相对量却是直线下降。小型车从去年增幅第一的位置跌下神坛,落到了SUV和中高级车之后的第三位。以小型车为主打车型的自主品牌们在价格、质量、品牌都不占优势的背景下,近况越发窘迫。新兴市场已不仅仅是急需走出

去的中国汽车厂商的目标,世界汽车巨头们已经不惜重金,开始布局新兴市场,跑马圈地。

就在上月底,德国大众在俄工业组装机生产汽车的工厂建厂投产。德国大众汽车公司对建设卡卢加大众汽车厂共投资5亿欧元,目前的生产规模为年产11.5万台汽车,生产帕萨特和斯柯达汽车的生产线已经安装完毕。大众公司期望到2010年把其在俄罗斯的年汽车销量从目前3.3万辆提高到15万辆。出席开工典礼的德国大众汽车公司董事长认为,卡卢加汽车厂的开工意味着大众汽车公司在俄罗斯市场上站稳了脚跟,具有巨大的前景。

另有消息称,俄经济发展和贸易部还与通用汽车公司签订了一项合作协议。通用将在圣彼得堡附近投资1.15亿美元建厂,不过具体协议还有待双方进一步确定。

等到这些跨国汽车巨头们都在新兴市场国家上捞取了“第一桶金”之后,留给中国汽车厂商的“蛋糕”,还会剩下些什么?

对于新兴市场的许多消费者来说,低价汽车将是他们平生购买的第一辆汽车。这类汽车不仅应结实、具备最基本的功能配置,同时还应符合简单、容易修理的原则。除了耗油量,人们对购车行为起决定性作用的因素就是价格。如果中国的汽车厂商们

能深刻洞察到这一市场的独特性,从而推出更适合该市场的产品,中国汽车仍有其巨大的竞争力。

事实上,已经有明智的厂商勇敢地跨出了这一步。一汽集团在上月底,跟墨西哥萨利纳斯集团合资组建新工厂,为墨西哥本地及周边市场提供经济型轿车。但在新工厂投产之前,一汽将向该集团出口总量为20000辆的威志轿车。

这跟奇瑞的海外战略思路不谋而合:以内养外,无内不稳,无外不富。新战场的发令枪,已经打响。

吴琼

### ■一周资讯

#### 2010年俄罗斯汽车产量将超过100万辆

俄罗斯经济发展和贸易部副部长安德罗索夫日前表示,俄罗斯到2010年将通过工业组装的方式使汽车年产量超过100万辆。

安德罗索夫表示,俄罗斯目前正以汽车工业组装的方式取代汽车进口。他透露,经济发展和贸易部还有20项在俄组装汽车的合同正在寻找合适的场地。

#### 交强险费率调整月中听证 费率将下调

中国保监会3日发布公告,拟于本月中旬在北京召开交强险费率调整听证会,就中国保险行业协会代表经营交强险业务的会员公司所提出的交强险费率调整方案听取各方面意见。

保监会11月30日已经向社会公布了中国保险行业协会提交的《关于上报交强险费率方案的请示》。

该方案显示,在责任限额提高一倍至12万元的情况下,交强险基础费率分车型将比现行费率有不同幅度的下调,其中,普通家庭用车的交强险保费拟由现行1050元调低为950元,降幅9.5%。目前八大类42种车型中,将有16种车型涉及降费,幅度5%到33%不等,其余车型费率保持不变。

#### 南京汽车消费争议仲裁中心成立

江苏首家汽车消费争议仲裁中心日前在南京挂牌成立。仲裁中心由南京仲裁委员会组建,设在南京汽车行业协会内。这个中心主要受理汽车买卖、整车质量、修车质量、车辆装潢质量、配件质量等方面的纠纷。

据介绍,汽车消费争议仲裁中心将从专业的角度保护消费者的利益,首批聘任了9名汽车质量、维修、检测等方面的专家作为专家鉴定组成员。(宦璐)

### ■公司看点



宝马首席执行官诺伯特·雷瑟夫

## 宝马业绩强劲反弹 明年双线作战

◎本报记者 宦璐

来自德国宝马总部的最新数据显示,宝马全球10月的销量增幅为13.2%,创历史新高。

负责市场销售的董事会成员斯蒂芬表示:“大批高利润车型的热销,带来宝马强劲的增长,这轮反弹也将带领宝马朝着今年的既定目标推进。”在今年初,宝马设定的全球销量目标为140万辆。这一业绩犹如给宝马管理层吃了一颗定心丸。

### 面临双重压力

从宝马今年前10月的销量来看,销量最大的是新版宝马3系和X5。跟去年同期相比,今年10月份,宝马3系的销量增长翻了三番。同期,MINI的销量也令人意外地增长30.1%。今年宝马MINI全年的销量预计是22万辆,前10个月,已经完成近183000辆。

就在一个月之前,德国宝马公布了前三季度财报,前三季度的税前利润为26.82亿欧元,跟去年同期相比下降17.4%。虽然税后利润达到7.65亿欧元(约合11亿美元),实现同比增长6.3%,但与之前行业预测的9.13亿欧元的盈利水平相比,却存在1.25亿欧元的差距。

美元的持续疲软,以及原材料的价格上涨,对公司的盈利能力带来了消极影响。”宝马公司称。

按照业内人士的分析,在奔驰、奥迪以及日本豪华车新贵雷克萨斯和英菲尼迪的双重压力下,宝马有些不堪重负。

### 明年双线作战

他们认为,在这种背景下,宝马明年将会双线作战。宝马首席执行官诺伯特·雷瑟夫今年在公布宝马新长期战略计划时承认,考虑除旗下宝马、迷你和劳斯莱斯品牌之外再创立第四个汽车品牌,并将通过收购方式增添第四个品牌。”在今年的广州车展上,宝马中国的有关高层则对本报记者表示,公司已经排除收购福特旗下Volvo的可能,仍将在欧洲范围内寻找一个收购对象。

除了德国本土市场外,中国也已成为宝马在全球的最重要的战线之一。11月底,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官史登科正式宣布1系轿车将进入中国,我们会先以进口的方式导入中国市场,关于会不会国产,以至于什么时候国产,这要看市场的反应和接受程度。”这是宝马集团首次就此事的官方表态。

宝马中国公关部张华小姐也对本报记者表示,进口1系产品,是先投石问路。如果市场反映良好,公司才会考虑国产。至少到目前还没有关于国产的时间表。

据了解,即将引进国内的宝马1系是宝马公司的首款两厢小型车,分为5门版以及3门版,主要为2.0L和3.0L两个排量。其中,07款车型在德国不含税的起售价为2万欧元左右(折合人民币约为20万元),因此业界预计该车引进中国后的售价约为25万元,这也将成为宝马在华售价最低的一款车型。

在全球市场打造第四品牌;在中国市场引进最具有针对性的1系小车。宝马还需花大力气。

### 点评

“我非常看好宝马未来在中国的发展。”中国汽车营销专家张志刚博士这样认为,“和丰田不属于同一类型,宝马是细分市场中的王者。宝马在世界上一直是盈利水平比较高的公司之一。主要的原因在于宝马产品带给市场的附加价值更高,或者说产品溢价能力比较高。”