

# 中国汽车海外生存的三种图景



## 2007年汽车业 TOP 10 主题词(二)

### ■ 豪华车

在未来8年内,中国高档豪华车市场的增速将达到全球市场的两倍,奥迪公司管理董事会成员、主管市场和营销的魏勒先生在日内瓦车展时这样表示。

2007年注定是豪车争霸年。信息显示,中国已经成为众多豪华车品牌在全球的第二大汽车市场。2007年,豪华车在中国市场的容量将达到总体容量的4%左右;其增长比例将超过整个车市,增幅有望跃升至30%。无论是德系的宝马、奔驰、奥迪,还是日系的雷克萨斯以及即将在今年上市的本田讴歌、日产英菲尼迪,都无一例外对中国豪车市场虎视眈眈。

沃尔沃汽车有限公司前总经理宁立达表示,2007年的豪华车市场竞争中,车型同质化、技术同质化的特质已开始突显。因此,品牌差异化、文化差异化将是今后豪车竞争的焦点。

### ■ 降价

很明显,明年的降价将不会如2007年这般疯狂。降价被认为是最无能的汽车营销,但往往是最有效的。这一现象又贯穿2007车市始终:广州本田虽然是车坛常青树,但自从遭遇广汽丰田后,广州本田呈现下滑趋势。记者了解到,受凯美瑞影响,武汉地区雅阁降价幅度达到3万元。北京现代上半年仅销售11万辆,按照这个进度,下半年要销售20万辆以实现年度31万辆的目标,就像天方夜谭。遇到逆境即降价是北京现代的传统,在新车不能带来销量大幅增长的情况下,北京现代依然会大打降价牌。东风日产形势严峻。天籁在迈腾、新蒙迪欧以及新雅阁的冲击下,想要维持现在的价格实属不易。轩逸也在近期遭遇卡罗拉的阻击,几乎是在卡罗拉上市前后,轩逸销量出现大幅下滑。

随着竞争环境的改变,价格都会进入新一轮的调整。所以说,汽车降价,是没有穷尽的,只是幅度和形式问题。但专家认为,有一点可以明确的是,明年的降价幅度不会像今年这么大。

### ■ 两级分化

混沌的中国汽车市场竞争格局开始清晰起来,2007年两极分化的趋势开始发轫。丰田汽车的张力日益显现,其实,整个日系汽车都有这种迹象。以大众汽车为代表的欧系汽车表现也尚可,美系汽车,通用汽车正处在停滞阶段,但未放弃抗争,福特汽车则更多向欧洲汽车靠拢,发展势头生机勃勃。与这些公司相对应的一面是韩系汽车和自主品牌代表的吉利汽车不可遏止的滑落。

在著名独立汽车分析师钟铨看来,在这一拨两极分化趋势下,吉利的情况不容乐观。因为产品线比较单一,在合资公司的经济型轿车价格不断下压,挤压自主品牌的空间后,吉利几无还手之力。抗击打能力较弱。奇瑞与之相比,因为产品线丰富,从低端到高端都有产品参与市场竞争,因此下降的速度稍微慢一点,正跟随市场的脚步做及时的调整工作。

### ■ 燃油税

每年到了第四季度,所有的人都会揣测一遍新年燃油税是否开征。

相关专家认为,国际油价将是影响燃油税推出时机的最大因素。全国乘用车市场信息联席会秘书长饶达表示,油价并不是主要的,燃油税开征在于政府的决心。

开征燃油税将有助于优化汽车消费结构,小排量、低油耗的汽车将受到消费者的青睐,当有更多的人做此选择的时候,汽车市场的结构必将随之变化,油耗水平将成为人们选车最重要的技术参数,小排量、低油耗的车型,将会更受欢迎,目前一味贪“失”虚华之风,有望得到抑制,用于汽车的能源消耗总量,也会得到一定程度的控制。此外,如果有一定比例的有车人群,经过成本比较后,在某些情况下选择不开车而改乘公共交通,则对改善交通状况也将有所助益。

### ■ SUV

SUV已成为今年车市最大赢家。

国家信息中心主任徐长明向本报记者透露,今年SUV车型的发展,出现了三大特点。

首先,合资汽车公司抢滩SUV。目前,各厂家正在调整计划,不断加快新SUV产品的引进速度以及产品线的延伸。东风本田是今年SUV市场的“笑到最后的人”。其SUV产品——新CR-V销量超过现代途胜,成为中高端SUV冠军;其次,SUV的变型新品兴起。CUV、CRV、CROSSOVER等“城市SUV”在全国一线城市中大受欢迎;最后,豪华车型扎堆登场。今年在国内上市的新款豪华SUV达到了15款之多,加上往年上市的老款车型及其他品牌,国内的豪华SUV市场已经有了十多个品牌二十多款车。

(官璐、吴琼)



中国生产的汽车零部件在海外拥有很强的竞争力 资料图

中国汽车业已经卷入浩浩荡荡的全球化洪流当中。如何分享广阔的海外市场?本版通过“零部件采购、海外出口、海外建厂”三大热点,回顾了中国汽车业近年来所取得的“海外”成绩。中国质优价廉的零部件在诱惑着海外汽车巨头;自主品牌汽车受压于国内激烈竞争,开始了汽车出口之旅;而更有雄心的一些本土车企,则开始奔赴海外设立生产基地。

## 低成本零部件：海外巨头来华采购的诱惑

◎本报记者 吴琼

跨国汽车巨头正掀起来华采购汽车零部件的热潮。所以与其它行业自己寻找出口通道相比,中国汽车零部件企业无疑生活在天堂。

国外汽车企业已经将采购办事处开到家门口,这种难得的好时机一定要抓住。“盖世汽车网CEO陈文凯表示。

来自盖世汽车网的统计资料显示,跨国汽车企业仅在上海设立与汽车相关的采购办事处就近200家。其中80%为整车厂及其一级供应商,整车厂在华所设采购办事处中有60%来自于欧洲企业,40%来自于北美洲企业;一级供应商中30%来自于欧洲企业,70%来自于北美洲企业。剩余20%的汽车采购办事处为国际汽配连锁店及贸易公司设立。

与此相应,中国汽车零部件产业价值和出口金额近年来快速增长。中国工商联汽配协会副会长苏晖表示,2007年,中国汽车零部件产业总产值将达到6700亿元,销售产值将达6500亿元;而且出口数量增长较迅速,近五年增长了6.6倍,一些自主品牌产品也开始进入国际采购体系。

中国汽车工业咨询委员会委员陈光祖预测:2007年,中国汽车零部件出口额约145亿美元,再创历史新高。

### 汽车巨头纷纷来华采购

福特汽车是首家在上海设立全球采购中心的跨国汽车企业。2002年,具有远见之明的福特汽车就开始盯上中国汽车零部件。

昨日,在接受上海证券报采访时,福特汽车中国副总裁许国植表示不便透露在华采购金额,我们仅在2005年对外宣布过在华零部件采购量。即2005年福特汽车董事长比尔·福特曾宣布,福特2006年在华采购量为200亿元。”但许国植同时表示,2007年,福特汽车在华采购量肯定会较2006年有较大增长。”克莱斯勒东北亚副总裁罗威亦表示:克莱斯勒在中国采购的零部件每年均保持非常巨大的增长,增幅在两位数。通用汽车对在华采购量也讳莫如深。

据接近美国汽车巨头的人士分析,三大美国汽车巨头之所以如此保密,是因为在华采购金额过大,因而会引发美国汽车零部件企业、工会的一些不满情绪。

但通用汽车在华的零部件供应体系日趋庞大已是不争的事实。此前,通用汽车主管采购及供应链的全球副总裁安德森11月表示:通用汽车在中国有近400家供应商,超过90%通用汽车中国业务需要的零部件是在本地采购的。在中国大约有60%通用汽车的供应商有些国际化背景,剩余40%是中国本地公司。

有消息指出:德国大众2006年在华共采购10亿美元的汽车零部件。而丰田、宝马等国际巨头也表示:2008年将加大对中国汽车零部件的采购量,并逐渐由对车身、车灯、车椅等低附加值的装饰件采购,转向汽车电子和底盘、发动机等高附加值产品的采购。

在11月底北京召开的“中国汽车零部件进出口及跨国采购国际论坛”上,通用汽车集团高层表示:未来3年内,全球首席采购官们的当务之急就是在“低成本国家采购”。

### 用中国产品“减支增效”

是什么“诱惑”着这些汽车巨头不远千里来华采购零部件?

陈文凯指出,在华较为高调设立零部件采购办事处的多为美国企业。因为在国际市场上,美国汽车巨头由于种种原因,较难角力丰田、本田等日系汽车的低成本汽车。因此这些美国汽车巨头迫切需要寻找降本增效的良方。”

毫无疑问,汽车零部件采购正成为其降低成本方式之一。因为在国际市场上,汽车巨头的成本构成中,零部件是至关重要的一环。生产、研发、市场营销各占总成本的三分之一。

在北美,整车厂的零部件采购额占其生产成本的60%至70%以上。”潍柴动力股份有限公司集团副总裁钱诚博士指出。

按照日系企业的竞争势头,美国汽车巨头要将全球采购成本降低10%至15%。而这一巨大的降幅,唯有通过生产要素价格大幅下降才能实现。

钱诚说,过去几年,美国制造业随着美国产业的升级在向新兴市场转移。没有能力实现这一战略转移的企业由于成本的压力做不下去了。”

在美国汽车巨头采取向新兴市场转移这一动作之后,欧洲汽车企业也坐不住了。

德国汽车工业联合会VDA-QMC质量管理中心中国区副总经理冯其昌表示,基于全球竞争压力,欧洲整车企业正加大汽车零部件采购力度。”

福特汽车之所以在中国大量采购汽车零部件。一方面是因为中国汽车零部件企业的竞争力在提升,无论是交货质量、技术水平、价格上均有较大竞争力。”许国植告诉上海证券报,另一方面,随着长安福特在中国的迅速发展,也培养出很多优秀的零部件供应商。”

许国植此言说出了众多跨国整车巨头的心声。

盖世汽车网的一项数据表明:美国底特律汽车装配工人每小时工资为60美元至70美元,中国汽车装配工人每小时工资才2美元。有些跨国巨头们推断,如果在中国采购,其零部件采购成本可以直接砍掉50%以上!这一幅度远远超过跨国汽车巨头此前的预期,因此寻找合适的中国汽车零部件伙伴成为当务之急。

## 海外出口：中国车企升级的现实选择

◎本报记者 官璐

11月28日,中国商务部机电和科技产业司副司长张骥在一次论坛上公开表示:国内汽车市场竞争激烈,自主品牌尤其面临更大的生存压力,海外开拓市场既是企业开拓品牌的战略需要,也是企业发展到一定阶段的现实选择。”

海关数据显示,中国汽车出口近年来呈现高速增长态势,2007年出口金额有望达到56亿美元。据商务部预计,2007年全年出口将轻松超过55万辆,有望达到60万辆的历史水平。同时,今年的汽车出口有了一定的质量提升,最明显地反映在出口的车型结构上,今年前10个月,我国汽车出口单价比去年增长了32%,达到1.16万美元,这说明出口整车的质量和档次比以往有所提高。华晨、奇瑞、长城、

吉利等自主品牌已经成为今年国内整车出口的中坚力量,比例占到90%以上。面对未来的海外市场,多家自主品牌汽车企业都在筹谋更长远海外战略,长城预计近年实现汽车销售内外比例1:1的目标,吉利更宣称要在2015年将2/3产品销往海外。

据了解,中国出口汽车以商用车为主,以载重车、大中型客车和特种用车为主,分别占汽车出口数量的65%和出口金额的72%,而小轿车、小客车和越野车出口则占出口数量的35%和出口金额的28%。但根据2006年和2007年上半年的统计,小轿车的出口开始出现大幅增长。

今年10月,华晨汽车集团中华骏捷俄罗斯KD(散件组装)项目在沈阳华晨金杯正式签约。按照协议,华晨汽车将在未来五年向俄罗斯KD出口107589台中华骏捷轿车。华晨方



◎本报记者 官璐

2007年,中国企业终于走出了海外规模建厂的第一步,海外发展战略已成为中国汽车行业快速发展的又一个翅膀。

在鼓励“走出去”的国家汽车产业政策指导下,在吉利、长城、奇瑞等民营企业一脚油门已经匆匆地冲向国际市场之后,一汽集团这个国内汽车企业的“老大”终于在乘用车国际化方面实现了突破。

今年11月,中国一汽集团和墨西哥萨利纳斯集团按照股比50:50比例建立的合资公司,年生产规模将达到10万辆,预计2010年建成投产。这是中国汽车企业首次在海外规模建厂。一汽集团在墨西哥生产组装一汽夏利的经济型轿车,在一定程度上,转嫁了天津一汽夏利在国内市场遇到的利润危机。

今年,中兴汽车也猛然加快了海外进攻的步伐。除了在原有

的俄罗斯市场,中兴汽车日前还在约旦、俄罗斯、墨西哥接连签署了投资项目,有可能成为第一个挺进北美市场的中国车企,计划2010年在北美实现15万辆的销量,步伐之快让人瞩目。中兴汽车高层此前在接受采访时多次表示,中兴汽车将大力扩展海外市场,海外的比重甚至超过国内。

在今年6月中阿合作论坛第二届企业家大会上,中兴汽车与约旦阿亚斯公司签署了汽车合作协议,帮助约旦建立汽车工业,双方的汽车合作项目被命名为约旦首家合作汽车”。这个签约项目,是此次中阿合作论坛唯一的一个具备实质合作内容的协议。该相关负责人向记者表示,该项目建成后可以向辐射中东地区。

走全球化发展道路给了中国汽车产业带来另外一个出路。奉行“无外不富”海外战略的奇瑞汽车,在海外已经逐渐站稳了脚跟。奇瑞公司副总经理周

必仁告诉记者,奇瑞汽车一问世,就挟自主品牌的优势,大力拓展海外市场,目前已在俄罗斯、乌克兰、伊朗、埃及、印尼、乌拉圭等6个国家建立了7个组装工厂,在当地形成了市场规模和零部件供应和维修能力。长安汽车集团目前也已在巴基斯坦、孟加拉国、埃及、阿根廷等国建有生产基地,其出口汽车销往欧洲、美洲、东南亚、中东等30多个国家和地区。

但是专家提醒,急于走出去的中国汽车厂商,必须要充分掌握对方国家的法律法规。中国汽车工业发展研究所首席分析师贾新光认为,中国企业不能简单认为“海外有市场”就去建厂,轻视了对海外市场的详细调研,为以后在知识产权等方面产生纠纷埋下隐患。必须先摸清当地市场情况,不要盲目“走出去”,必须要避免吉利汽车在马来西亚设厂后,只能出口而不能在当地销售的事件再次发生。

## 海外建厂：在全球化道路上壮大自己

必仁告诉记者,奇瑞汽车一问世,就挟自主品牌的优势,大力拓展海外市场,目前已在俄罗斯、乌克兰、伊朗、埃及、印尼、乌拉圭等6个国家建立了7个组装工厂,在当地形成了市场规模和零部件供应和维修能力。长安汽车集团目前也已在巴基斯坦、孟加拉国、埃及、阿根廷等国建有生产基地,其出口汽车销往欧洲、美洲、东南亚、中东等30多个国家和地区。

但是专家提醒,急于走出去的中国汽车厂商,必须要充分掌握对方国家的法律法规。中国汽车工业发展研究所首席分析师贾新光认为,中国企业不能简单认为“海外有市场”就去建厂,轻视了对海外市场的详细调研,为以后在知识产权等方面产生纠纷埋下隐患。必须先摸清当地市场情况,不要盲目“走出去”,必须要避免吉利汽车在马来西亚设厂后,只能出口而不能在当地销售的事件再次发生。

但是专家提醒,急于走出去的中国汽车厂商,必须要充分掌握对方国家的法律法规。中国汽车工业发展研究所首席分析师贾新光认为,中国企业不能简单认为“海外有市场”就去建厂,轻视了对海外市场的详细调研,为以后在知识产权等方面产生纠纷埋下隐患。必须先摸清当地市场情况,不要盲目“走出去”,必须要避免吉利汽车在马来西亚设厂后,只能出口而不能在当地销售的事件再次发生。

近两年我国汽车零部件各品种出口额

| 项目     | 2006年   |       | 2007年1至9月 |       |
|--------|---------|-------|-----------|-------|
|        | 金额(亿美元) | 增幅%   | 金额(亿美元)   | 增幅%   |
| 发动机及零件 | 16.25   | 6.78  | 23.03     | 41.72 |
| 车身及附件  | 14.43   | 7.89  | 22.32     | 54.68 |
| 传动系    | 2.61    | 4.57  | 7.18      | 175.1 |
| 行驶系    | 50.25   | 19.62 | 69.27     | 37.85 |
| 汽车电子电器 | 29.87   | 8.54  | 37.81     | 29.18 |
| 制动系    | 10.17   | 4.01  | 14.81     | 39.43 |
| 转向系    | 1.06    | 0.59  | 1.66      | 55.14 |
| 其他零部件  | 34.55   | 1.41  | 35.96     | 4.08  |

2000年至2007年中国汽车零部件出口金额

