

Autoweekly

■“2008 年底特律国际汽车展”专题报道

中国5虎闯底特律:收获胡萝卜还是大棒

◎本报记者 吴琼

沉浸在市场占有率下滑、股价不断下跌的痛苦中的美国汽车巨头们又得接招了——中国汽车五虎将闯入2008年底特律国际汽车展(北美国际汽车展)。这将是美国汽车业正睁大眼睛,期待着看看这五个胆大的中国企业有何精彩表演。

上海证券报获悉,吉利汽车、比亚迪汽车、长丰汽车、中美汽车合作公司、李氏光明汽车设计公司将携至少15款车亮相底特律国际汽车展。这一阵容堪称中国军团出史上最大的规模。

意在海外市场高利润

已有过两次出底特律经验的长丰汽车、吉利汽车,这次更加驾轻就熟了。吉利汽车的参展车共有6款,包括吉利金刚两厢、吉利远景、吉利08款自由舰、华普海峰、经典出租车和吉利中国龙。此外,吉利汽车还将发布一项神秘产品——最新的安全技术成就。长丰汽车则携4款新车参展,包括B级轿车“骐菱”、代号分别为CS7、CS的2款SUV以及小型SUV。首次参加底特律国际汽车展的比亚迪计划展出F3、F3R、F6、F6DM、F6DM解剖车和F8等6款车型。

中国军团尚未抵达底特律,当地已是一片哗然。《底特律汽车新闻》、《汽车趋势》等海外知名汽车媒体均用醒目标题告诫美国汽车同仁们——中国汽车企业杀来了!

在中国五虎中,仅有长丰汽车一家是国有企业,吉利汽车、比亚迪汽车、中美汽车合作公司和李氏光明汽车设计公司均为民营企业。美国通用汽车、福特汽车两大全球汽车巨头的大本营,因此,有人戏称:这些企业居然敢“班门弄斧”。

为什么这些民营企业如此毫无畏惧呢? “参加这些国际车展,主要是为未来作准备。它们通常是1至2年后将进入的目标市场。”江铃陆风汽车营销公司总经理刘红山告诉上海证券报。

吉利汽车副总裁王自亮表示,参加国际汽车展,一方面是为了展示新车型、新技术,另一方面也是为了开拓市场。此外,多家国内汽车企业反馈的信息显示,海外出口的利润率远远高于国内销售的利润率。

当然,另一个不容忽视的理由是:没有大树可倚靠的民营企业企业和地方兵团,急切地盼望得到认可。如果在海外市场闯出一片天地,那么,开拓国内市场的难度也将降低。

尽管中国汽车企业出征海外车展的目的基本一致,但各家各有各的招数。一些企业在出征过顶级的五大国际车展后,将目标瞄准了区域性海外车展。

“我们仅参加过一次欧美汽车展,即2006年的巴黎国际汽车展。但中东、俄罗斯等一些区域性车展,我



们基本上没漏掉。”长城汽车销售公司副总经理商玉贵昨日告诉上海证券报。据了解,长城汽车也是最早参加国际汽车展的中国汽车企业。

“我们更希望贴近市场。长城汽车之所以参加这些区域性的海外车展,是因为我们在当地有经销网络。”商玉贵称,“通常,我们会和当地的经销商合作参加车展。”

正是在这一思路下,长城汽车的出口业务取得了突飞猛进的发展:目前,长城汽车已在100多个国家和地区建立了营销网络,并在越南、伊朗、罗马尼亚、埃及、巴西、尼日利亚等8个国家建立了海外组装厂;长城哈弗今年海内外销量最高已达到1:1的水平。

海外参展路并不平坦

尽管参加国际汽车展的中国汽车企业和汽车品牌不少,但像长城汽车这样的幸运儿却不多。

2005年法兰克福车展是中国车企海外参展的拐点。从那一年开始,中国车企对海外参展兴趣突然高涨。但随之而来是“大棒”。用一些受过打击的企业的话来说:海外忙着张罗车展,回来还得应对负面新闻。

“参展的中国汽车企业多为民营企业,其技术水平多数不高。有些企业为了追求快速发展,利润或者海外市场份额,产生了一些不当的抄袭行为,或者其质量没有达到国外同级别车的最高标准,因此被海外逮到把柄、遭到棒打。”新华信国际信息咨询(北京)有限公司上海分公司副经理郑刚指出,“‘碰撞门’是中国汽车企业最遭遇的打击。”

链接

北美国际汽车展

北美国际汽车展是世界上历史最长、规模最大的汽车展之一,与法兰克福、日内瓦、巴黎和东京国际车展齐名,同属国际顶级汽车展,在全球汽车业界有着重要的影响力。

北美国际车展的前身是底特律车展,1907年由底特律汽车经销商协会主办,创始于1907年,当时有17家厂商和33辆汽车参加了展览。车展每年举办一次,受二次大战影响,在1943年至1952年期间停办。

近年来,每年都有40多家汽车厂商、700多辆新款概念车和和生产车参加展览,已成为全球汽车工业的一个重要展示窗口。

际信息咨询(北京)有限公司上海分公司副经理郑刚指出,“‘碰撞门’是中国汽车企业最遭遇的打击。”

2005年9月,吉利汽车、江铃陆风在德国的代理商参加了法兰克福车展,这是首批勇闯欧美国际车展的中国汽车品牌。吉利汽车比较幸运,戴上了几顶桂冠:百年来首家参加法兰克福国际汽车展的中国汽车企业,首家以中国汽车企业名义、而非和经销商合作模式亮相欧美汽车展的中国汽车企业。

但兴冲冲拟出口德国市场的江铃陆风却挨了一记闷棍。法兰克福车展前夕,全德汽车俱乐部(ADAC)对江铃陆风车型进行了碰撞测试后指出,这是过去20年中ADAC碰撞测试中最差的评分。而被撞后面目惨不忍睹的江铃陆风汽车也被挂在网站的显著位置,让人时时“观瞻”。其后,江铃陆风出口德国受到影响。

同样遭受打击的还有华晨汽车和河北双环。2007年6月,法兰克福车展前夕,全德汽车俱乐部给了华晨尊驰一个糟糕的评级:一星的安全碰撞评级。而河北双环的欧洲则接到了宝马的起诉书,称中国汽车有限责任公司销售的“双环”CEO涉嫌抄袭宝马……

尽管如此,但中国汽车企业海外参展的步伐并未退缩。或许李氏光明汽车设计公司董事长李光明的一句话可以代表这些企业的心声:什么东西,千万不能让中国人知道怎么做!知道了,他就能做到世界第一。

记者手记

国内巨头“怯场”国际车展

◎本报记者 吴琼

底特律国际汽车展,耗资2000万元。一位关心海外车展的国内巨头高管告诉记者,“基本上一个能放3辆至5辆车的展台,都要花2000万元。这些钱主要是花在服务费和人工费上,场地租金所占比例并不大。”

由于中国汽车企业短期都不具备进入美国市场的实际能力,因此,这笔投资基本上无法在美国市场上收回。或许正因为这样,国内汽车巨头们只是予以关注,而没有参加欧美国际车展。

所以,国内汽车巨头们对国际车展的一致看法是:投资回报率低的事不做,投资风险大、有损未来品牌形象的事不做。

那么,民营企业是冤大头吗?当然不是! “民营企业‘无知者无畏’。”一位从底特律返华、担任国内汽车前十强企业高管的人士告诉上海证券报,“2006年,我重回底特律,参观了底特律国际车展。中国汽车的质量、设计甚至观念等各个环节,离底特律汽车巨头都有5年至10年的差距。”

记者从国内汽车巨头处获悉,如果未来条件成熟,他们也会参加国际车展。但一旦参加,就表示他们已经做好了进军发达国家市场的准备。

“我看到了,我征服!”这句调侃的名言,在国内汽车巨头眼里还需要加上一个前提——“我看到了,我具备了条件,我征服!”

对于民营企业和国内汽车巨头之间的鲜明反差,业内也有另外的看法:如果些民营企业是为了炒作,花一点小钱就可以起到巨大的宣传效果,节省了广告费;甚至还会引来当地的经销商合作伙伴。

“长城汽车是一个对股东负责的企业。”商玉贵说,“如果一件事炒作的意义大于事实意义,长城汽车绝不会做。”

为什么说赔本赚吆喝呢? 据了解,2005年吉利汽车参加

车坛资讯

菲亚特在华重启进口计划

近日,一封“菲亚特汽车致菲亚特用户的公开信”出现在菲亚特的网站上。在信中,菲亚特首度公开承认“与南汽集团的合作已经终止”。但菲亚特中国首席代表保罗·阿尔贝里诺信誓旦旦:所有现菲亚特汽车用户的售后服务仍将在现有的经销商网络内进行,该网络将持续提供零部件和售后服务;此外,菲亚特还表示,“决定通过引入进口车业务来保持并加强菲亚特在中国市场的商务运作,引进车型包括Grande Punto、Linea和Bravo,使整车进口业务成为复兴中国业务的第一步。”

除此之外,与奇瑞的合资项目投产计划也首次被明确提及:将在2009年对Linea车型实现国产,还将引进更多后续车型进行国产。

大众中国2007全年销量创纪录

新年伊始,大众汽车集团(中国)宣布,2007年其携手上海大众、一汽-大众两大合资企业,创下了零售量910,491辆轿车的历史纪录,同比增长28%;市场占有率达到18%,超过2006年同期水平,继续在中国轿车市场(包括香港、澳门地区)保持领先地位;大众汽车、奥迪、斯柯达三大品牌均取得了创纪录的销售业绩。

6款车型C-NCAP碰撞结果发布



1月7日,中国汽车技术研究中心(CATARC)在天津发布2007年度C-NCAP(中国新车评价规程)最后6个车型的成绩,东风本田CR-V成为首款获得5+星级评价的车型。

今年C-NCAP首次开展SUV的星级评价,共评测了3款车型,CR-V与另两款SUV哈弗和猎豹的3星相比,优势明显,以50.6分获得5+星级评价。据透露,CR-V是此次参加碰撞的车型中唯一一款由厂家主动送评的车型。

六次加息 贷款购车者不降反升

2007年年底,中国人民银行进行了第六次调息。通过6次加息后,各大银行对车贷更加谨慎,特别是针对一些规模较小、信誉度较差的经销商,在申请银行贷款时审查更为严格,对于消费者贷款购车的门槛也随之提高不少。但这并没有阻挡住人们圆汽车梦的步伐。记者在走访各大车市后发现,今年年初贷款购车者比例较2007年增加了10%。

(崔璐)

数据

936万

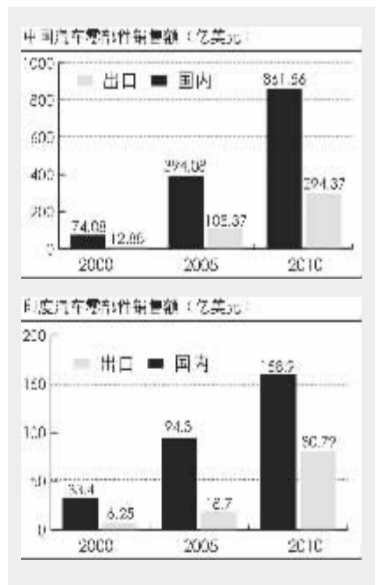
丰田去年以接近8万辆的微弱优势把通用汽车从冠军的宝座上挤了下去。

150万

俄罗斯人2007年购买了近150万辆外国品牌的新车。

314.9万

德国去年全年国内销售新车314.9万辆,是两德统一以来的最低记录。



◎本报记者 吴琼

世界汽车工业第三极中的最大竞争者,当推中国汽车工业和印度汽车工业。中国“龙”和印度“象”,谁会成为这场汽车工业竞争最终的强者?这已经成为全球汽车业、资本市场关注的焦点。

上海证券报在采访中明显,尽管眼下中国汽车工业优势明显,但也有人看好未来3至5年后的印度汽车工业。

汽车业“龙象斗”五年后或见分晓

中国“龙”暂时领跑

衡量一国汽车工业竞争力的最主要指标莫过于销量、销售额、增长率。就这方面而言,中国汽车业可谓大胜。

“无论从乘用车的销售收入,还是从复合年均增长率看,中国汽车业都远远高出印度一大截。”安信证券研究所汽车行业研究员孙木子指出。

在一个成熟的汽车市场中,乘用车和商用车之比通常在7:3;而且乘用车的技术含量相对高于同级别的商用车。因此,乘用车的增长速度基本上能反映一个国家汽车工业的发展实力。科尔尼企业管理咨询公司一份报告显示,2001年至2006年,中国乘用车销售收入的复合年增长率为40%,而印度市场的同期增长率为14%;2006年,中国汽车工业总产值为1555.2亿美元,而印度汽车工业总产值约为340亿美元。

中国“龙”快飞,印度“象”小跑!那么,印度汽车工业何时会加速跑呢?

“5年内,印度汽车工业增长速度不可能超过中国。”新华信国际信息咨询(北京)有限公司上海分公司研究员郑刚表示,“虽然印度的汽车技

术发展还不错,但是衡量一国汽车工业主要看经济水平,特别是大众消费者购买能力。如果印度居民的收入水平没有上去,则印度汽车不会超越目前的成长轨迹。”

科尔尼企业管理咨询公司的预测显然也支持这一观点:2011年中国乘用车产量有望达到900万台(复合年增长率为15%);印度可望达到230万台,复合年增长率为11%。

此外,就汽车零部件制造业实力而言,中国汽车业也胜出一筹。科尔尼企业管理咨询公司用数据揭示了中国汽车零部件实力更强这一事实:“在过去5年中,美国从中国进口的汽车零部件从1.79亿美元增至4.63亿美元(复合年增长率为26.8%)。”

印度“象”机会犹存

尽管中国汽车工业目前胜过印度汽车工业,但印度汽车工业的威胁仍然笼罩在中国汽车工业的上空。

中立者认为,且不说印度汽车工业不会超过中国,至少中国汽车市场未来增长率会大幅减缓。

科尔尼企业管理咨询公司力陈三大原因:“一,中国今后几年的乘用车销售额增长率将会放慢至14%左右。二,全球汽车公司开始投资于其他低成本国家,并从这些国家采购,作为针对当前风险过份集中于中国市场的一种自然避险措施。三,其他低成本国家(尤其是印度等国)不断提升自身规模,成为中国汽车零部件的有力替代者。”

看好印度汽车工业的人士则将目光投向了人力资源、研发能力等这些中国有所欠缺的软件优势。

“今后3年至5年内,印度必将挑战中国的制造业中心地位。”凯捷公司副总裁罗伊·兰德斯毫不留情地指出,“这一结论来自于对全球340家制造业公司的调查,这些公司多为《财富》500强企业。”

国际汽车零部件巨头麦格纳集团亚太区执行副总裁弗兰克·奥布莱恩也是一个坚定的看好印度者。他的理由则基于人力资源:印度有大量受过高等教育的高素质人才,且工程师结构健全、合理;而中国的汽车工程师数量相对没那么多。

印度汽车工业还拥有致命武器:无论在印度国内还是在其国

2007年国内乘用车企业销量排名		
名次	企业	销量(辆)
一	上海通用	500308
二	一汽大众	428000(前11月)
三	上海大众	436343
四	奇瑞汽车	381000
五	广州本田	295000
六	一汽丰田	280000
七	东风日产	271915
八	北京现代	260000
九	吉利汽车	219512
十	长安福特马自达汽车	217100

崔璐 整理