

Autoweekly

自主品牌掀第三次浪潮 谁将安立潮头

当中国成为2007年全球少有的快速增长的汽车市场后,中国自主品牌汽车也掀起了第三次浪潮。

在这一浪潮中,轿车业成为最受投资者青睐的细分市场,力帆汽车、江淮汽车、长城汽车相继投身其中。面对越来越激烈的市场竞争,这批“弄潮儿”命运将如何呢?

◎本报记者 吴琼

投资大手笔不断

在第三次浪潮中,不少国内汽车企业拟投入巨资建设自主品牌轿车项目。据不完全统计,数家企业已准备砸下超过500亿元。

投资规模最大的为长城汽车:未来3年,长城汽车计划投资100亿元,建设新的B级和C级轿车生产基地。

三大汽车集团中,最早涉足中高级自主品牌轿车的上汽集团,则拟在未来5年内投资200亿元建设自主品牌轿车。其中,重点投资于自主品牌整车建设、整车和发动机产品研发、技术中心建设。

东风汽车公司拟投资约100亿元,进行自主品牌轿车建设。广汽集团董事长张房有则高调宣布,广汽集团将投资68亿元进行自主品牌研发和生产。

江淮轿车已经投资18亿元,建成了涵盖冲压、焊装、涂装、总装四大工艺的轿车工程。

记者注意到,第三次自主品牌汽车投资浪潮中的企业并不盲目。虽然多家企业的投资规划很大,但都遵循滚动投资原则,均显得比较理性。“安信证券汽车分析师孙木子指出,这可能与政府开放汽车市场有关。目前中国的汽车业更市场化,而不像前几年受政策影响,不易出现‘一荣俱荣、一损俱损’的局面。”

广汽集团总经理曾庆洪告诉上海证券报记者,广汽集团的自主品牌建设遵循滚动投资原则,从研发投入到生产投入都将滚动进行。68亿元中的30亿元将投资于研发,其中9亿元用于研发能力的建设;21亿元用于产品开发,具体而言,分4年投入产品开发。剩下的38亿元用于生产投资,基础设施按20万辆的规模建设,第一期生产设备按10万辆的产能准备,第二期调整生产线后可达到20万辆的产能。

与前两次不同,在第三次自主品牌汽车浪潮中,无论是实力较弱的民营企业,还是实力雄厚的汽车集团,均加大了对研发的投入。即使是财力并不特别雄厚的长城汽车,近两年也投入8亿元用于研发的软硬件建设,其试验中心计划投资1.5亿元,整车试制中心耗资5000万元。未来长城汽车还打算建设造型中心、道路试验场和测试高压气流的风洞实验室。

两大特征鲜明

与前两次浪潮相比,第三次自主品牌汽车浪潮有着鲜明的时代特征。其一,“弄潮儿”不限于传统产业的佼佼者,而是由传统汽车企业和风险投资共同组成。

传统汽车企业沿产业链延伸,开始跨细分市场投资。如原来做商用车的长城汽车、江淮汽车开始生产轿车;原来生产摩托车的力帆集团涉水轿车;以合资撑江山的上汽集团、广汽集团开始耕耘自主品牌。

而风险投资则将视野投向汽车售

后市场。德同资本参股的51汽车网着力开拓二手车置换领域,51汽车网CEO李海超向记者表示,二手车置换在海外有很大的市场。随着中国汽车普及化的提高,二手车市场的空间将相当开阔。

其二,传统汽车企业显得更为谨慎,出招更切合自身优势。安信证券汽车分析师孙木子指出,在第三次浪潮中,多家企业将目光瞄向了中高级自主品牌轿车。“其中包括上汽集团、江淮汽车。上汽集团高层对此解释说,基于上汽集团的自身条件,从中高端轿车入手,而后品牌往下端延伸。此法更容易成功。”

而长城汽车则另辟蹊径,直奔高端的小型车。在长城汽车首款轿车“精灵”下线的现场,长城汽车董事长魏建军告诉上海证券报:“长城汽车绝不生产低质、低价的轿车,我们要做符合国际最高标准的精致小车。长城精灵轿车要成为小车中的精品。”魏建军深知,一个品牌从低端走向高端,需要付出很大的代价,才能为外界认可。因此,长城汽车的第一步迈向了油耗低的小排量、优质优价的精致小车。三年前,长城汽车在开发时,就将其定位于

500亿

在第三次浪潮中,不少国内汽车企业拟投入巨资。据不完全统计,数家企业已准备砸下超过500亿元。

全球版:无论设计标准还是质量标准,长城精灵都完全按国际标准设定。如果推出小型的环保汽车,可能会比较适应未来市场的竞争。”在看到中高级车市场的激烈竞争后,上海市信息中心汽车产业研究室主任朱君奕告诉上海证券报。

弄潮者更成熟

第一次浪潮起于1997年,代表企业为吉利汽车和奇瑞汽车。

1997年,注册资本金17.52亿元的奇瑞汽车成立;1999年12月18日,首辆奇瑞轿车下线。当时没有准生证的奇瑞汽车只能在芜湖当地销售。直到借上汽集团的目录后,奇瑞汽车才得以走出安徽,成为2002年至2003年的一匹黑马——2003年,奇瑞汽车销量超过5万辆,销售额达40多亿元,名列中国轿车企业销量第8名;2003年,奇瑞汽车共销售汽车90367辆,出口整车1200台。到2007年,其销量已达38.1万辆,出口11.98万辆。奇瑞汽车如今已发展成中国汽车业的“小老虎”。吉利汽车亦是。



孙木子认为,奇瑞汽车和吉利汽车是“耐势造英雄”。吉利和奇瑞最初主打的是二线城市,这也是合资品牌当时无暇顾及的细分市场。其后,2002年那一轮中国汽车业的井喷行情中,中国汽车完全供不应求,这给了奇瑞、吉利机会。

第二批自主品牌“弄潮儿”就没有那么幸运了,失败者众多。“CSM大中华区汽车市场预测总监张豫指出,这也与大环境有关。”

2002年,在中国汽车业“暴利”的诱惑下,中国掀起了第二次自主品牌汽车浪潮。家电企业、民营企业等汽车业的“门外汉”纷纷投身其中:比亚迪股份出资2.54亿港元(约2.695亿元人民币)收购西安秦川汽车公司77%股权,至此拥有了轿车生产资格;无锡的家电企业波导集团投资50亿元,意图进入小型车市场;2003年10月,宁波三星奥克斯出资5000万元收购沈阳双马汽车……

在2005年的宏观调控中,中国汽车业遇到寒冬,第二批“弄潮儿”大多惨遭滑铁卢。至今,略有建树的仅有比亚迪汽车,但其主要利润却来自于电池而非汽车。

与此前不同的是,这一批“弄潮儿”显得成熟、冷静和专业。

“上汽集团、广汽集团、东风汽车本来就是汽车业的佼佼者,他们旗下的合资轿车企业有着多年的运作经验。其首款自主品牌产品为中高级汽车,也在情理之中。”安信证券汽车分析师孙木子指出,长城汽车、江淮汽车以前虽然不生产轿车,但在商用车领域或经销网络上也多少有些独特的竞争优势。这些应该可以复制或借鉴到轿车领域。”

在采访中,一家汽车集团的高层告诉记者,滚动投资源于前两次浪潮的经验教训。那些过于乐观或准备不足者的惨痛教训,令后来者提高警惕。

那么,第三批“弄潮儿”的命运将会怎样呢?

CSM大中华区汽车市场预测总监张豫认为,自主品牌轿车的土壤比较有利于第三批弄潮者。随着中国汽车工业的发展,中国汽车零部件企业供应体系比较成熟,质量也比较稳定。”

而孙木子却认为,这一土壤并不足以支持诞生新的幸运儿。更多人将成功的希望寄托在海外市场,如果这些自主品牌轿车能够攻入海外市场,那么或许会诞生新的幸运儿。

自主品牌“小车”春天何时到?

◎本报记者 吴琼

2007年以来,在中国汽车产销平均增幅超过20%的大背景下,中国小排量汽车却遭遇寒冬。小排量汽车的春天何时会到来?成为众多汽车企业关注的课题。

由于“驻军”小排量汽车的多为中国自主品牌,因此,小排量汽车之冬也被称为“自主品牌之冬”。

这个冬天有多冷?以小排量汽车QQ称雄的奇瑞汽车深有感触。奇瑞汽车销售公司副总经理秦力洪表示,目前小排量汽车的市场占有率低于10%。2005年,小排量汽车的市场占有率一度高达25%。

据中国汽车工业协会统计数据显示,2007年,排量小于1.3L的汽车销量达164.39万辆,市场占有率较2006年下滑了6个百分点。其中,排量小于1升的共销售了74.80万辆,同比下降17.19%。

在接受上海证券报采访时,多数人表示,2008年小排量汽车市场仍不乐观;只有当小排量汽车的综合实力提高后,小排量汽车的春天才会到来。

“2008年,小排量汽车仍然不会有所改观。”长江证券研究部汽车分析师易俊峰告诉上海证券报,“理由有两个:成品油涨价后,一辆5万元左右的车,保值率不高,几年的油钱和其它使用费可能就相当于一辆车的价钱。另外,财富效应驱使中国消费者购买中高级轿车,而非小型轿车。这一点在2007年已经有明显体现。”

在油价高企的背景下,部分企业大力呼吁给予小排量汽车政策扶持。2008年初推出的《产业结构调整指导目录(2007年本)》(征求意见稿)明确鼓励节能环保型小排量乘用车。但对于一些不切实际的想法,上海市信息中心汽车产业研究室主任朱君奕做了驳斥,“即使政府主管部门有鼓励小排量汽车的相应政策出台,也不是普惠政策。征

求意见稿对燃油经济性、排放标准、车长等关键指标以及节能环保型小排量乘用车有了明确定义,不达标就不应该享受到政策扶持。”

朱君奕此言有所指。据悉,民族汽车品牌是小排量的主力军,尤其是在A00级汽车中,仅有的合资品牌是通用汽车五菱的spark。通过仔细观察后,记者发现,现有的多数小排量汽车并不节能环保,相对油耗偏高,产品质量和安全性都有待商榷,外观设计上也有欠缺。

安信证券汽车分析师孙木子指出,“小排量汽车的春天到来,必须满足几个条件。”

其一,小排量汽车的外观、性能需要有较大变化,三、五年内可望出现高性能的小排量汽车。

目前一些合资品牌开始由中高级车向下延伸,如丰田汽车的两家中国合资企业广州丰田、一汽丰田将推出经济型轿车雅力士、新威驰,未来可能还会将更小排量迈进。

此外,自主品牌汽车企业也开始突破传统的低质小排量思维,开始向精致小排量迈进。在国内的小排量汽车有一个“120码”命门,即最高时速多不超过120公里,甚至有些车开到100码,就会失控或者说飘起来。而长城汽车的首款轿车“精灵”直接叫板“120码”命门,最高时速可达到160公里以上。

其二,消费者结构的变化,也是小排量汽车春天到来的一大条件。孙木子认为,当小排量汽车的消费者从低收入者向追求生活质量、时尚环保人群转移后,小排量汽车春天才会到来。深受大众欢迎的戴姆勒-奔驰的小车Smart就是先例。尽管Smart只是两人座微型汽车,车长也只有2.5公尺,其在美国售价约10万元,远高于国内自主品牌的小型车(通常在5万元左右),但其精美的造型、优良的操控性仍吸引了不少人购买。

车坛资讯

俄罗斯汽车实施欧III排放标准

1月16日,俄汽车制造商协会宣布,俄罗斯各汽车厂生产的汽车已达到欧III排放标准。从2008年1月1日起,俄罗斯引入欧III汽车排放标准,禁止不达标的汽车生产和进口。据悉,排放升级,将导致汽车价格上升,轿车售价每辆平均增加200欧元,卡车每辆平均增加1000欧元。自2000年,欧盟开始实施欧III排放标准,2005年起实施欧IV排放标准。俄罗斯汽车制造厂也在积极地向更清洁的欧IV标准转型过渡。

东风汽车收购哈飞提速

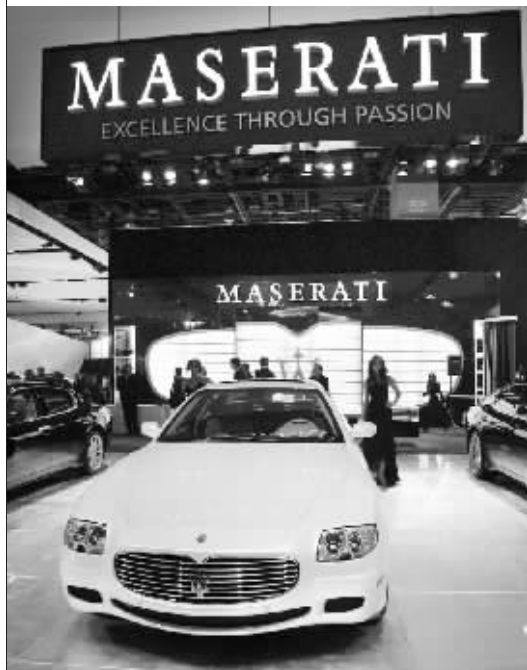
东风汽车集团收购哈飞事件进入预定轨道。1月17日,中航科工旗下A股公司东安动力停牌,称中航科工正就重大事项向相关部门进行咨询。据悉,此前东风汽车集团已对哈飞汽车启动尽职调查。业内将这一信号视为东风汽车集团加速收购哈飞汽车,中航科工酝酿3年的汽车资产整合也有了眉目。

克莱斯勒道奇增新军

克莱斯勒道奇在华推出首款三厢轿车道奇-锋哲。这也是克莱斯勒进入克莱斯勒中国后,克莱斯勒推出首款中级运动性轿车。锋哲将搭载2.4发动机,而国外搭载3.5引擎的锋哲车型暂不引进。锋哲售价为27.8万元至30.8万元。据悉,锋哲首批车为进口车,未来可能考虑国产。

上海大众今年欲夺回“头把交椅”

上海大众新任总经理刘坚首次公开声称,2008年,上海大众要争取回到第一。即在2007年43.6万辆的基础上,2008年上海大众产量要达到59万辆左右。这意味着,上海大众决心在新的一年里超越上海通用,夺回丢失三年的中国乘用车市场第一把交椅。



玛莎拉蒂去年销量劲增三成

全球豪华车玛莎拉蒂2007年大丰收,共向车主交付7353辆车,较2006年增长33.3%。玛莎拉蒂在五大洲59个国家和地区的272家经销商均传出佳绩:美国市场占据第一位,2007年共交付2600辆,同比增长20.5%;第二位是意大利,共交付714辆,同比增长40%;英国以611辆位列第三,德国与日本紧随其后,接下来是瑞士、法国、中国、阿拉伯联合酋长国和澳大利亚。

福特全顺夺冠轻客市场

据中国轻型车市场联合分析会的统计数据,2007年轻客市场整体增长,欧系轻客军团达到历史增量最高水平。2007年,江铃福特全顺以年销量26580辆,占整体轻客市场份额15.9%的成绩,再次登上高端轻客销量第一的宝座,实现了“十一连冠”。依维柯虽然在2007年进行了“破冰行动”,加大了降价促销的频次,但是南京依维柯还是以24196辆的成绩屈居第二。(吴琼)

数据

9.71亿

来自河北石家庄海关的最新统计显示,2007年河北省汽车及零部件出口9.71亿美元,较2006年增长66.1%。

186.58%

据国家海关统计,2007年,安徽省整车出口126045辆,同比增长129.54%;出口额达95011万美元,同比增长186.58%。安徽省汽车出口额由2006年的全国第三位跃至全国第一位。

1000亿

按照华晨汽车董事长祁玉民的战略规划,从2008年到2010年,将启动第二个“翻番”目标:实现整车销售60万辆,销售收入达1000亿元,打造中国汽车工业重要的生产和研发基地。

资本看点

或剥离或设厂 国际零部件巨头“转身”各显奇招



◎本报记者 吴琼

当全球整车向亚洲等新兴市场转移之际,国际汽车零部件业也有了

一些重大变化。在追踪多家国际汽车零部件巨头后,记者发现,迟到的一些国际汽车零部件巨头开始加快在中国建厂的步伐;一些先行者则一边

忙于将在中国进行大手笔的本土化研发、管理投入,一边开始剥离和整合旗下资产。

较早进入中国市场的汽车零部件巨头如美国德尔福、德国大陆集团,已经获得了丰厚的收益。2007年,德尔福集团在华销售收入超过100亿元,同比增长超过40%;且其国内收入远大于出口收入。

但就在业绩节节高升之际,德尔福集团却开始了“瘦身”与扩张并举的策略。德尔福中国出售了其持有的上海德科电子仪表有限公司股份。德尔福电子与安全分部全球沟通总监、德尔福亚太区市场及沟通总监Steve Clemons表示,出售掉一些非核心业务可能短期影响总体销售收入,但由于集中到核心业务上,因此,剥离的长期影响较小。

在扩张上,德尔福集团采取了合资与收购并举的办法。

2007年7月,德尔福收购了新普科技风扇事业部。这也是德尔福此前未涉及的市场。德尔福全球副总裁、亚太区总裁及中国总裁全春泽告诉上海证券报,向新的业务领域进行拓展,也是德尔福下一步要做的事。德尔福业务的多样化,也是德尔福的一个策略。”

在常规扩张模式中,德尔福一方面加大了与北京汽车工业控股有限责任公司的合作,2007年德尔福集团在新增的2家合资厂,均为与北京汽车工业控股有限责任公司合资的企业。另一方面,德尔福加大了现有核心资产的扩产,如德尔福派克电气系统有限公司长春分公司和上海工厂均进行了扩产。

记者获悉,德尔福派克工厂是德尔福中国最大的利润来源,几乎贡献了近四成的利润。德尔福派克电气系统有限公司中国区董事总经理、德尔

福派克电子电气分配系统亚太区通用客户总经理王展仪表示,派克在国内整车线束领域有着绝对的领先优势,无论是市场占有率还是产销量。”

德国大陆集团则投下6000万欧元巨资,在华大建研发中心。无独有偶,轮胎巨头固铂轮胎也有意在华大展拳脚。2008年,固铂轮胎亚太区总裁曹克昌表示,固铂轮胎有意在两年内在上海建立技术研发中心,这也将是固铂轮胎在美国本土以外的第一个研发中心。

与欧美汽车零部件巨头瞄准高利润的汽车零部件不同,日系汽车零部件企业开始瞄准了廉价的中国车市场。2007年12月,日本汽车零部件巨头精工集团和浙江万达集团合资建厂,双方分别出资60%和40%,未来该工厂将向中国新兴汽车厂商提供廉价的汽车方向助力系统。