

Autoweekly



价格：新能源车在中国市场的“命门”

早在两年前，《经济学人》就预言：清洁汽车和混合电动车的发展，将改变汽车工业的全球格局，新汽车革命已经来临。

从去年开始蔓延的能源价格上涨势头，对汽车工业的发展带来了难以预料的压力和挑战。业内人士表示，“直接增加了用车成本，将极大地影响汽车销量。”因此，在新能源汽车领域从来不缺乏“勇士”。大批环保新车型云集即将于3月初开幕的日内瓦车展，也就不足为奇了。此次日内瓦车展将关注的焦点仍然集中在新能源、环保车型上，天然气能源的应用是其中的一大亮点。

2008年，这股新能源势头也有望在国内形成一道亮丽的风景线。但是，价格始终是一道绕不过去的坎。

◎本报记者 宦璐

销售数字“尴尬”

2007年底，东风本田进口的混合动力思域(Civic)正式在旗下64家中国特约店上市；2008年1月22日，上海通用宣布君威混合动力车正式投放中国市场；2月26日，比亚迪汽车宣布比亚迪将扩大电动汽车研究所的建设，进行核心零部件的研发试制，同时积极计划将双模电动车F6正式推向市场；吉利汽车近期宣布，将在未来五年内研发五款混合动力车；奇瑞则将每年销售额的10%作为研发投入，其中新能源汽车的研发投入占了很大比重；而长安的混合动力车杰勋早在前年就已驶下了生产线……

一时间，中国这个千万级别的汽车大国，似乎不约而同地把目光聚焦在了新能源汽车领域。但业内人士指出，令人遗憾的是，不管是混合动力车的先驱日本丰田还是本田，皆还未在中国取得真正意义上的成功。

的确，东风本田的思域(Civic)目前在上海地区还没有售出一辆，全国范围内已经出售的数字是20辆。据知情人士透露，厂商还是在试水混合动力阶段，全年的目标也就几辆左右。

而更大的挫败者是丰田。早在2005年12月，世界首款批量生产的混合动力轿车——丰田普锐斯(Prius)就正式在国内上市销售。然而，这一车型在中国汽车市场的销售状况一直令人尴尬。根据企业公布的数据，2007年最后两个月，一汽丰田混合动力车普锐斯的销量只有9台。丰田汽车(中国)投资有限公司总经理冈田匡志先生近日在接受媒体采访时表示，一汽丰田普锐斯在2007年全年的销量仅为1000余台，未完成销售目标。普锐斯在北京一汽丰田4S店内的售价则一路走低，目前最高优惠金额已达1.8万元。

由混合动力开始的这一幕新能源汽车大戏，何时才能出现高潮？这成了所有人心中的问号。

尽管如此，资深汽车业内人士吴国强先生仍表示，“我看好新能源车，电动车更好，但在电动车技术成熟之前，混合动力比较可行。”

值得注意的是，据东风本田汽车永达销售店总经理黄志君向本报记者透露，现在，每个月他们都能接到10至20张该款混合动力汽车的订单。

价格因素作怪

东风本田上海特约经销店销售经

理张君凤向记者介绍，真正吓退消费者的是混合动力的价格。“现在进口的混合动力思域自动挡价格为26.98万元，而国产的思域手动挡仅为14.78万元，自动挡也只有15.78万元。很多消费者表示，如果混合动力版的思域定价为20万元，或者出头一点，他们就完全能够承受了。”

据张经理介绍，跟汽油车相比，一旦维修，混合动力的零部件的价格会贵10%左右。而且因为采用“机电合并”模式，需要机械和电池两种零部件，消费者认为比较麻烦。“但消费者对混合动力思域百公里油耗仅为3.7升的省油状况非常青睐。这是最吸引他们的地方。”

曾经考虑过购买丰田混合动力车普锐斯的沈先生则表示，“我觉得花小30万买个1.5L的车，再省油也太贵了。会有国人因为技术先进、省油或环保的因素掏30万吗？”

在混合动力的市场中，现在存在一个很大的悖论：企业要等消费者买了才降价；消费者要等企业降价了才买。成本成为导致混合动力迟迟不能美梦成真的最大阻力。

在去年的一次采访中，东风日产副总经理勇告诉本报记者，“在中国我们在做新能源汽车的企划时，是在权衡成本和顾客的接受程度，因为有一些东西你导入进来，比如说电动车、混合动力车要让消费者多掏15.16万块钱，然后车上还要牺牲掉100多公斤的承重，然后才能去享受环保、混合动力，而一旦消费者不愿意付这个钱，我们也达不到倡导环保、减二氧化碳排放的作用。”

不乏成功先例

从历史的发展历程看，混合动力最先在日本、美国等国取得了市场的成功，原因之一是这些国家的政府纷纷采取了环保补贴的推动措施。这也

是中国可以直接借鉴的经验。

据上海一汽丰田的一位经销商店长介绍，开始时日本政府对每辆PRIUS补贴25万日元(约合1.75万元人民币)，现在是19万日元(约合1.33万人民币)，购车后半年内可得补贴。补贴的条件是，该车6年内不得转让；该车用户此年一年驾车行驶距离须超过6000公里。

而早在上世纪九十年代初，克林顿政府投资20亿美元推出了PNGV新一代汽车开发计划，由当时的副总统戈尔亲自指挥。最近，布什政府正计划提高轻卡的燃油经济性标准，要求到2008年10月这些车型的百公里油耗降为10L。同时，美国政府增收税率为34%的燃油税，但对购买混合动力车可以减免最高为2000美元的所得税。最近更是承诺，对每位购买混合动力车的消费者，再给4000美元的补贴。

在资深汽车业内人士郭俊峰看来，对中国汽车工业来说，虽然新能源和节油是必然趋势，但是需要长期的过程，一是技术研发和适用的过程；二是成本的控制和生产应用过程。现在，我们越来越多谈论新能源的话题，这已经是时代的进步。

张国宝副主任在去年底对媒体表示，汽车节能减排一个重要方面就是要大力研发节能环保的汽车，包括低油耗的汽车和混合动力汽车、装备先进柴油发动机的柴油汽车。

汽车界资深专家、中国汽车工业协会咨询委员会委员陈光祖称：“新能源汽车的高成本是否会被市场接受，与之相关的社会系统能否建立，都是值得新能源汽车研发者考虑的问题。而国内新能源汽车研发技术能否达到国际先进水平，将关系着它是否会在第二轮国际竞争中立足。”

19世纪是煤的世纪，20世纪是石油的世纪，如果21世纪成为混合动力的世纪，这将成为汽车历史上新的跨越。

■车坛资讯

《汽车品牌销售管理实施办法》将修订

日前有消息称，目前商务部正对《汽车品牌销售管理实施办法》进行完善，以改变国外汽车厂商在进口车市场上近乎垄断的地位。《办法》自推出之日起就处于风口浪尖，经过了一年的争议后，其调整完善终于摆上了桌面。

据悉，在第四届中国进口汽车高层论坛上，商务部机电和科技产业司司长王黎华表示，自《汽车品牌销售管理实施办法》实施以来，由于缺乏细则，导致国外公司通过将国产车和进口车并网销售，加大了对销售网络的控制，因此现在有必要进行完善。

汽车零部件贸易纠纷搅动豪华车市

将于今年7月1日正式执行的汽车零部件进口“60%整车界定”办法突遭变数。本月中旬，世界贸易组织首次裁定中国违反贸易规则，称其对进口汽车零部件征收大额关税的行为违背了中国2001年加入世贸组织的承诺。

“60%整车界定”办法，针对的是那些零部件国产化率尚未达到40%的车型。尽管进口汽车零部件贸易纠纷尚未有最终结果，不过业内人士认为，一旦“60%整车界定”办法取消或推迟执行，最大的赢家莫过于高端国产豪华车。相对而言，德系车的影响会更大，尤其是即将国产的奔驰，短期内把大量零配件供应企业搬迁到中国的难度相当大。

中国有望提前10年登顶全球车市

日前，乘用车多家厂商公布了2008年的产销计划。有专家预测，中国离“世界第一汽车产销国”的梦想已经不远，2010年将是超越美国的第一时间，这比3年前汽车工业协会的预测提前了10年。

数据显示，中国汽车市场成为众多跨国汽车巨头2007年销售业绩的主要增长点，而在2008年，中国市场上的汽车合资企业纷纷大幅度调高了产销目标，11家大型合资企业平均提高产销目标幅度达到29.66%。而中国自主品牌的提升幅度则更加明显，7家国内主要自主品牌企业的目标提升幅度超过了37.5%。中国正逐渐向“世界汽车产销第一”的宝座迈进。

日本新车销售有望出现5年来首次增长

日本汽车销售协会联合会新任会长天野洋一昨表示，2007财年日本国内新车销售有望出现5年以来的首次增长。

天野洋一强调，虽然汽油价格居高不下使得业界面临着相当严峻的经营环境，但同时，高油价也带来了一批更换低油耗车的客户，对汽车销售有一定的促进作用。据报道，日本新车销售数量自2003财年以来已经连续4年同比减少，2006财年国内汽车销量仅约358.8万辆，是29年来的最低水平。(宦璐)

■数据解读

利润还得涨 车价还得跌

◎本报记者 宦璐

仍然维持较高增长

在热烈的掌声中，2008年车市顺利开局。虽然南方罕见的雪灾给多家汽车厂商的生产、销售、供货带来了不小影响，但车市并未因此降温。来自中国汽车工业协会的统计数据显示，1月份总销量达到85.95万辆，创出单月销量的新高，环比增长2.39%，同比增长19.84%。

另据记者调查，1月份有10余款新车上市，而度过春节节后半个月左右的市场短暂冷淡期后，近日各大汽车厂商又开始了推新潮。3月底之前，将再有新威驰、新伊兰特HDC、国产奔驰C级等10余款新车与消费者见面。

广州本田北京的销售服务有限公司总经理刘峰对本报记者表示，新雅阁几乎是“来一辆卖一辆。并且在车价的基础上还有1万元左右加价。”

对于汽车行业的利润，招商证券汽车行业研究员刘胜的预测是：“就乘用车行业而言，原材料价格上涨，对于以经济型中低端产品为主、市场竞争激烈导致本身盈利能力较弱的公司来说，企业盈利将不可避免出现较大的压力。但这些公司占比本身就少，因此其对行业整体盈利水平影响有限。而对于以中高端产品为主的公司来说，由于其产品附加值较高，产销规模持续扩大，原材料价格目前的涨幅对相关公司影响有限，而这些公司所贡献的利润占据行业大多数，因此，据此可判断，整体来看，2008年行业利润仍然维持较高的增长。”

降幅应该在3%左右

车价是降还是涨？对于广大的中国汽车消费者来说，这无疑是最为关心的一个话题。

“降还是要降的，这是汽车行业的内在规律，不过幅度会减小。”国泰君安资深汽车行业分析师张欣预测，“2007年平均降幅不到5%，今年应该在3%左右。”

在他看来，降价与否是由汽车的特性所决定的。作为耐用消费品和更新换代相对较快的产品，降价无法迅速清理库存、回笼资金，因此，当新产品即将推出时，必须以降价的方式来促使使其快速完成。

另外，企业还是有能力来消化钢铁等原材料涨价因素的：一是靠规模扩大；二是靠产品结构调整；三是通过某些变通和选用替代材料来化解成本压力。

他举了个简单的例子，制造一辆轿车，原来用0.8的钢板，整车重1.6吨；现在涨价了，改用0.6的钢板，整车降为1.3吨了，不但显得省油，还降低了自己的成本，在不出出现极端情况时没有什么问题，都符合相关的安全规定。

“另外，影响企业盈利的因素不仅是原材料成本、能源电力、劳动力、市场开拓、营销费用等等都要考虑。电力如果实行第三次煤电联动的話，会有影响，工资也要适当地涨点，能控制和调节的就剩营销费用了，广告可能会少做甚至不做，或用别的方法做，如低成本的小广告等。”

而且，国家发改委价格监测中心最近指出，价格的下降在一定程度上有利于加快产业结构调整，淘汰落后产能，促进供需之间的平衡。从供给方面看，2007年汽车企业利润大幅上升。随着汽车行业兼并重组优质资产的注入，以及整体上市进程的加快，全行业产能规模仍会不断扩大。

另据统计，2008年国产及进口新车将达80余款，在产能扩张、库存上升的同时，新车的大量上市，将进一步加剧市场竞争，并导致价格竞争由中低档车型逐步向高档、中高档车型转移，从而拉动价格整体走低。

■公司看点

“决策点离市场很近” 奥运之年大众志在夺“金”



◎本报记者 宦璐

大众集团今年一月份在全球取得“开门红”。作为欧洲最大的汽车制造商，大众汽车1月份在全球市场的销量同比增长11.1%。大众旗下八大品牌共售出485500辆汽车，创下历史新高。与此同时，大众汽车在2008年中国市场也立下了突破百万辆的目标，这也意味着大众将成为第一个在中国市场销量破百万的外资汽车品牌。

1月份，大众在中国的两家合资公司整体销量增长28.7%，达77400辆，加上进口车，大众在中国共售出94000辆汽车，与去年同期相比，增长36.7%；巴西市场增长20%，达39000辆；而本土德国市场也出现强劲复苏，销量增长高达38%，共计33800辆。大众品牌在整个欧洲市场增长12.4%，达113600辆，其中东、中西欧销量分别为102900辆(增11.2%)和110700辆(增26%)。

“大众品牌迎来了新年的好彩

头，1月份销量同比增幅比去年7.8%的整体增长记录还要高出许多。”大众集团销售总监魏铁希(Detlef Witzig)这样对媒体表示。

而更感自豪的是在中国工作了两年余的大众汽车中国总裁兼CEO范安德博士。他对本报记者表示，“我们现在有700多个供应商，如果不算供应商和经销商的话，我们在中国的雇员一共有30万。2008年，我们的经销商数字很快就会增加到1000个。”

今年1月，他面对记者，宣布了大众中国在过去一年取得的业绩。“总体上我们去年在中国的销量突破90万辆，可以说大众汽车在中国创造了一个新的销售记录，销售增长达到28%，已占到轿车市场份额的18%。”其中，他对奥迪的业绩非常满意，“奥迪在去年一举突破10万大关，这是在中国高档车级别当中第一家突破10万的汽车厂商，继续在高端市场保持领先。”

当说到2008年的计划时，范安德谨慎表示，希望能够夺取

2008年汽车市场的金牌。“大家知道，2006年是大众实现转折之年，2007年是稳健推进之年，2008年就是夺金之年。2008年北京将举行奥运会，北京和中国将吸引全世界的注意力，我们希望在激烈的中国汽车市场竞争当中也能够夺取金牌成为第一。”

他同时认为，夺取金牌并不仅仅意味着销售数字或者利润等简单的数据，而是希望企业有一个全面的突破，能够从整体上成为中国最好最具竞争力的汽车企业，也包括企业的社会责任方面。

范安德预测，2008年中国汽车市场的增幅会在15%至20%之间。他希望大众2008年的销售总量能突破一百万辆。

在国家信息中心信息资源开发部主任、高级经济师徐长明看来，摔一跤再爬起来的企业比一直都平稳发展的企业更强。“大众在去年创造了90万辆的新高，这距离100万辆已经接近了，这是大众在经营管理中的一系列因素综合起

作用的结果。固执的大众的做法是：我在德国怎么做，我在全球也怎么做。其次是最近两年，在大众集团中，中方背景的人越来越多。决策点离市场很近，更理解市场，产品改进更符合中国市场。另外，上海大众变被动为主动降价，成本上实现了降低30%的目标。上海大众的开发也在不断进步。”

但值得警惕的是，在大众成功转身的过程中，也有需进一步提高的地方。记者最新获悉，2008年一汽大众的主推车型定为中级车速腾；上市半年多的迈腾或将减缓推广力度，直至2009年推出加长版迈腾，这一决定背后的原因就是去年新车迈腾的市场业绩未如预期。汽车专家贾新光表示，一汽大众经销商多数缺乏销售B级车的经验，而且一些地区非常突出的资源紧张现象，也给迈腾在客户中的满意度带来致命影响。而上海大众的“不老的神话”——帕萨特领驭也在今年1月跌出销量排名的前十名，主要原因就在于产能建设落后。