

“油荒”让中国汽车业有点“心慌”

最近，柴油 SUV 的销售邂逅“寒流”。

来自中国汽车工业协会的统计数据称，SUV 车型自去年以来出现“井喷”行情，销量增幅达 50% 左右。而柴油 SUV 作为燃油经济性、高效能和环保的车型，经过我国多年技术研发和改进后，其相关技术已经处于很高的水平。

但是，由华南市场始发的“柴油荒”波及上海，上海部分加油站出现柴油供应紧张、排队限供现象后，沪上一批柴油 SUV 的潜在购买者开始却步。沪上多家柴油 SUV 的销售商均表示，近日的柴油供应紧张风波对他们的销售影响很大。“销量至少下降了三分之二。”某品牌 SUV 的 4S 店市场部负责人这样表示。

◎本报记者 宦璐

公认趋势

3月24日，中石油和中石化同时以答记者问的形式，在国家发改委网站上发声：当前国内成品油资源丰富，可以保障国内成品油市场的稳定供应。”并表示他们将保持国内成品油市场价格稳定”。

而据东方油气网在华东、华南、华北、西南市场的调查显示，3月中旬以来，汽柴油价格急剧上涨，汽油价格每吨涨幅在 150 元至 250 元，柴油价格在汽油价格的带动下也出现了每吨 500 元至 1000 元的上涨。业内人士认为，新一轮汽柴油价格上涨的原因是由多种因素拉动的。

当前国际油价创新高则是最重要的原因之一。国际油价一度突破 110 美元/桶大关，而国内规定的零售价格仅相当于 65 美元/桶的水平，因此，生产企业加工亏本，地方炼厂和小炼厂基本停产，资源供应大幅减少。涨价已是必然。

32 岁的吴国强在一家外资企业担任市场推广部门经理，每天开

车从上海的东部到西区上班，还要经常拜访客户。他告诉《上海证券报》记者，他每个月的油费大概在 1200 元左右，公司可以报销 1000 元油费。自从油价上涨以来，他个人需要负担的那部分明显增加了。

能源专家、上海科学院研究员沈跃栋认为，解决“油荒”，从长远看市场机制最终将起主导作用，涨价是必然的趋势。上海交通大学能源学院院长黄震则表示，当前不仅是定价机制的问题，还与产权价格管制的失灵和成品油供应体系的多元化有关。

去年 11 月中国政府曾提高油价，每吨油价增加了 500 元。调价之后，大多数消费者认为，国内的油价水平还可以在可以忍受的范围之内。A.T. 科尔尼咨询公司大中华区副总裁孙健告诉记者，不会因为油价的上涨而减少出行，因为中国仍是全球油价最低的国家之一，现在比美国油价还低！”

那么，石油价格是否会对汽车

用户带来直接影响呢？孙健认为，关键看两个因素，一是出行习惯（是否每天开车几十公里），二是看收入水平（车的开销占总收入的比例大小）。只有这两个因素都有很大的改变，才会对直接的用车消费产生影响。

在北京城，排量在 1.3L 以上的车型仍然为消费者偏爱。中国人不喜欢买小车，即使未来的石油价格还会继续涨。”北京最大的汽车交易中心北京北辰亚运村汽车中心总经理苏晖这样告诉本报记者。很显然，中国的汽车使用者对石油危机的意识还不如美国消费者那般深刻。

据权威能源机构预测，已成全球第二大石油进口国的中国在能源供需方面的矛盾将越来越突出。据估算，到 2020 年，中国石油消费量最少也要 5 亿吨，进口需求将高达 3

亿吨。据相关研究人员分析，若要弥合国内外油价的差距，国内成品油价格仍有每吨 1500 至 2000 元的涨价空间。这只是去年 11 月初的预测，现在的国际油价已经较当时的 90 美元又上升了十几个百分点。无论愿意与否，国内油价上涨已成了社会各界公认的趋势。

解决之道

国泰君安汽车分析师张欣认为，石油价格提高，会对汽车产业带来两大变化。首先，造车成本会提高，很多材料涉及石油化工，如轮胎用的橡胶、装饰用的化纤，再引申会涉及加工用装备的润滑油、能源等等；其次，使用成本也会提高。

要解决这个问题，专家人士认为可以采用价格杠杆，利用税收手段进行调节。欧、美、日等国的经验表明，燃油税对节油有明显作用。两会”期间，企业届代表、专家人士一致呼吁，燃油税宜尽快推出。

3月4日，全国人大代表、中国南方工业汽车股份有限公司总裁、长安汽车股份有限公司总经理尹家绪在两会”上提议，国家应尽快出台燃油税，同时给予小型车生产和消费在税收和缴费方面更多的优惠，从而实现节能减排、建立节约型社会的目标。

中国汽车资深分析师贾新光认为，开征燃油税后，用油越多，交税越多，既体现多跑路多交钱的合理负担原则，又在制度上起到鼓励纳税人购买排量小、耗油量少的汽车。促使纳税人节约用油的作用，在一定程度上抑制了对燃油的过度消费。

厦门大学中国能源经济研究

中心主任博导林伯强表示，目前政策按兵不动，成品油的价格还没有大幅提高，对汽车消费的影响当然不大。但从长期来讲，还是会有较大影响的。

林教授指出，事实上，这个问题应该反过来看，中国汽车产业的长期发展不可避免会对石油价格产生影响。众所周知，现在汽车产业在政府部门的支持下，产能发展迅猛，以内销为主。如果照这个势头发展下去，再加上中国庞大的人口，势必会对能源价格造成冲击。而且，中国社会还有一个特殊情况是，政府部门、国营单位的用车比例非常高，这部分用车很少考虑油价。

尽管燃油税政策会导致油价上升，但由于其在一定程度上使消费者更有效率地用车，故而从长期来看，也不会影响买车。因此，林教授认为，最根本的一个问题是，中国人需要反思自己的生活方式。环境、能源等问题归根到底都是生活方式造成。在中国，如果放任汽车企业按现在的速度发展下去，产业规模不断扩大，开车的人越来越多，随之带来的能源、环境问题也会越发严重。以中国庞大的人口，能源和环境是否可以支撑呢？

除了在税收方面适时推出燃

油税，可以在某种程度上起到节约资源的作用外，新能源汽车的开发也被推到了风口浪尖上。

按照国家发改委的官方说法，新能源汽车主要包括混合动力汽车、纯电动汽车 BEV、包括太阳能汽车）、燃料电池电动汽车（FCV）、氢燃料电池汽车、其他新能源（如高效储能器、二甲醚）汽车等。当然，这些新能源汽车目前大多还处于研究或者实验阶段，只有混合动力汽车在丰田、本田等企业的推动下率先实现了商业化。而且，到底哪种新能源汽车才是未来人类移动性的最终解决方案，至今未有定论，所以，在国内有人说，只有新能源汽车是中国汽车行业能与国际巨头处于同一起跑线上的唯一机会。

很显然，新能源汽车在我国尚属起步期，一汽、上汽、东风、吉利、比亚迪、长安、奇瑞等企业都在加紧研发，有的已取得突破性进展，但和国际汽车巨头相比，还存在较大差距。从我国国情出发，国家应成为承担新能源汽车研发重任的主体。

世界

与印度狭路相逢

◎贾新光

福特公司于 1989 年和 2000 年先后斥资 25 亿美元和 27 亿美元购买了英系豪华车品牌捷豹和路虎，捷豹一直处在亏损状态中，买进后一直没有赢利过。而在卖给福特之前，陆虎曾经被宝马公司收购过。

2005 年年底雷诺就向福特正式表达了收购兴趣。雷诺汽车因其旗下缺少高端品牌，对捷豹收购收购之意已久，恰逢福特正处财务困境中，雷诺希望这是一个获得捷豹的好机会。但是福特拒绝了这个请求。

2006 年，现代公司在一份声明中说，该公司曾经就收购捷豹这样的豪华汽车品牌进行过研究，但后来放弃了这一念头，原因是公司认为拓展海外生产能力是自己的优先目标。

可见，捷豹和路虎是烫手的“山芋”，福特出售这两个公司也是断臂求生。

2007 年收购名单上有五家公

司：印度塔塔汽车、马亨德拉集团和三家私募基金 One Equity Partners、波石控股、太平洋资本）。

塔塔出价为 20.5 亿美元，印度马亨德拉集团提出的收购出价为 19 亿美元，大摩旗下私人股权投资公司 One Equity 出价则更低。因此，2008 年 1 月 3 日美国福特汽车公司初步选定印度塔塔集团为优先收购方。现在看福特的要价高于塔塔的出价，据说福特将给发动机技术等“填头”。

2006 年上汽参与收购罗孚时，福特公司宣称对罗孚品牌有优先购买权，而且要罗孚品牌同 Land Rover 联在一起出售。这就是说，上汽如果很想得到这个商标，还有购买的机会。当然，如此一来，价格问题就要比较麻烦了，福特可能要求上汽同时购买 Land Rover。上汽刚刚收购双龙和路虎，当初上汽准备与福特合资，但是在签字之前变卦，同通用合作了，福特对此肯定耿耿于怀，



上汽的脸皮也不厚。

有人认为长安集团是最合适的竞购者，因为长安同福特有深厚的合作，包括马自达和沃尔沃。长安没有表态。而沃尔沃准备把 S80 拿到中国，长安现在还没有更大的奢望。

印度政府 2006 年 9 月发表《汽车发展规划（2006-2016 年）》（草案）》，表示“未来十年致力成为全球汽车制造中心”。今年又宣布，要在未来几年将印度打造成“全球汽车技术中心（ICAT）”，并公开表示在吸引外资方面 将与中国和泰



汽车资讯

西亚特有望落户一汽大众

西亚特公司董事会主席施密特日前在日内瓦向英国《金融时报》透露，公司计划进入快速增长的中国市场，并表示将选择中国沿海城市作为试验市场。

作为一个西班牙的轿车品牌，西亚特被大众收购后，逐渐形成了以运动和设计见长的风格。而一汽-大众目前正好缺少 A0 级的小车，目前考虑引入中国市场的正是两款销路很好的小车 Leon 和 Ibiza。另据消息称，应邀参加奥迪全球年会的一汽集团副总理秦焕明随后从德国赶往巴塞罗那，密会了施密特。

西亚特一旦落户一汽，这将在斯柯达品牌进入上海之后，大众集团平衡南北大众的战略性的第一步，更是施密特积极斡旋的结果。

中国汽车在俄销量激增

俄罗斯《导报》日前报道说，随着俄罗斯市场对中国汽车的需求与日俱增，中国汽车 2007 年在俄销量增长了 1.5 倍，超过 5 万辆，而 2006 年仅仅约 2 万辆。

俄《导报》报道说，在俄销售的中国汽车中，奇瑞销路最好，去年售出 3.7 万多辆，增长 245%。2008 年，俄罗斯的外国汽车销量预计将增长 60%。奇瑞俄罗斯分公司经理根纳季·帕夫洛夫夫认为，中国汽车将保持其总的销售势头。分析师大罗诺夫认为，2007 年，中国汽车销量增长主要与其在俄的组装厂产能突飞猛进有关。

宝马计划将核心零部件外包给印度

据印度媒体 3 月 24 日报道，德国宝马汽车公司正在考察印度 100 多家汽车零部件制造商，并计划将发动机和底盘外包给印度生产，支持全球业务发展。

宝马公司董事会成员 IndHerbertDiess 称，“我们对印度二、三级供应商提供的铸件和锻件的质量深为感动，这次考察 100 多家供应商的试点项目完成后，我们将把发动机和底盘生产外包给印度。”（宦璐）



观点

与其变相“缩水”不如干脆涨价

◎本报记者 宦璐

这是一个冒天下之大不韪的观点。

汽车降价一直是中国汽车市场多年来的主流话语，深得消费者之心。而现在笔者要逆“流”而上，同样是出于为消费者谋谋之意。

进入 2008 年以来，钢材涨价，用工成本上涨，为达到国 IV 排放标准升级燃油系统而导致的成本增加……重压之下，价格一贯只降不升的汽车行业经受着严峻考验。尽管眼下还没有哪个汽车厂家敢像家电企业那样公然宣布涨价，但这并不意味着他们没有“想法”。

东风有限汽车公司总裁中村克己在离开中国前最后一次接受记者采访时还抱怨，中国商车的价格简直卖得太便宜了，在商用车这一块，车价与国际价格严重脱节。涨价应该是必然的。

在平安证券汽车分析师余兵看来，今年铁矿石在大幅涨价 65% 之后，各车型都不约而同地面临成本上涨的压力。“特别是商用车，如果说去年重卡行业单车利润为 1 万元的话，今年只有去年的一半，而乘用车虽然用的钢材没有卡车多，但也有 800 至 1000 元以上不等的增幅，给企业带来了不少压力。”尽管如此，在东风日产跨界 SUV 逍客上市当天，当记者就原材料涨价的压力询问东风日产总经理任勇先生时，他在坦率承认东风日产今年乘用车车型的制造成本增加了千元左右的同时，依然表示，将通过提高生产效率、降低管理、物流成本、内部消化涨价压力，不会将多出来的这块成本转嫁给消费者。

但是，像这样“厚道”的车企毕竟并不太多。更何况，俗话说得好，买的没有卖的精。

中国资深汽车分析师告诉本报记者，为抵消上游材料价格上涨带来的成本压力，众多厂家玩起了“变通之计”——促销优惠缩水、新车定价偏高、加价销售、加装叫卖等，暗中拉动车市价格上涨。

不过，更高明的招数则是“缩水”，即合资国产的各项配置跟原装进口车相比，严重缩水，这称为“隐性涨价”。人们曾经说过的某款车引进国产后，后备箱的地板变成了硬纸板和黑棉，原本某个部位 1 毫米的钢板“轻量化”成了 0.8 毫米，甚至从 0.8 毫米再变成 0.5 毫米，还有的原本应该用安全性较高的宽胎，现在也没有了；或者说原本多功能的汽车座椅，如记忆识别、能自动调整到最舒适的角度、加热等功能，现在统统无影了，只剩下最基本的“坐”的功能；甚至宝马有款车引进国内后，原本车门两侧的安全气囊也不见了……

明眼人经过细心观察，还能发现很多“有趣”的细节：如想买某品牌最低价格的车型，基本上都是买不到的。据称，现在一些汽车厂商已经不再生产最低端的那些车型了，不断调整生产结构，转而更多地生产高端、利润更高的车型。

另外，原来车价是可以跟经销商“谈”的，而现在砍价的幅度已经很小或者没有了。

还有可做“手脚”的，是从售后中赚钱，提高零部件配件的价格，把精力放在做二手车、汽车金融等更赚钱的领域上去。如果不能涨价，车商就玩起这样那样的把戏，最终吃亏的还是消费者。那么，干脆就涨价吧。如果涨了，则有可能保持原来的水平，如果不涨，则后果难料。

是的，没有人愿意看到涨价，但笔者仍要直言不讳：让涨价来得更猛烈些吧。不仅仅是为消费者计，也是为汽车品牌计，为未来市场计。