

国际竞争力考核“不及格” 中国汽车出海壮志难酬

中国汽车产业第一部蓝皮书《中国汽车产业发展报告 2008》显示,中国汽车产业国际绩效竞争力分值仅为 10.01,尚不及发达国家相同指数最大值的一半。

在人民币升值和成本推高的趋势下,中国汽车业早已把目光瞄准了海外市场。按照国际汽车业发展的通常路径,目前阶段已到了中国汽车“走出去”的时间窗口。单纯依靠出口的增长将越来越困难,贸易摩擦和其他新兴市场国家进入目标市场产生的挤出效应,都将中国汽车企业逼到了国际化的关口。



■ 汽车界

花更大力气 做成本削减的工作

——专访马自达(中国)执行总裁太刀褂哲

◎ 本报记者 宦璐

马自达汽车在2007财年创造了新的利润最高纪录,但在2008年,情况将发生巨变:在原材料价格上涨、日元汇率变动的影响下,企业利润有可能下降24%之多。

近日,马自达公司发布2007财报。2007财年是实施“马自达健进计划”的首个财年,合并净利润达到918亿日元(人民币66.43亿元),同比增长25%,再次创下历史新高。然而,展望2008,考虑到日元汇率走高以及原材料价格上涨的因素,营业利润预计可实现1,150亿日元(人民币83.21亿元),同比减少29%;合并净利润预计为700亿日元(人民币50.65亿元),同比减少24%。

在此不利影响的背景下,中国市场对于马自达的战略核心地位也得以进一步提升。马自达(中国)企业管理有限公司执行总裁太刀褂哲对本报记者详细解释了马自达的“蓝图”,他表示,“2010年中国市场目标产销30万辆”。

上海证券报:为何长安马自达的渠道建设速度缓慢,不尽人意?

太刀褂哲:今年1月份长安马自达正式成立之后,已经有52家经销商,到今年年底,我们计划增加到100家。到明年3月份为止,增加到120家。从地区来划分,有一些地方建立得比较快,有一些地方建立得比较慢。基本上是按照我们原计划在推进。

销售网点建设不仅仅是增加经销商数量,同时还有各式各样的准备工作。比如说,针对销售员的培训和教育,还有维修服务网点的建设。

上海证券报:马自达是唯一一家在国内有两条销售体系在运作的汽车品牌。这样未免会分散销售精力。

太刀褂哲:我们不会出现这样的情况。因为两个渠道销售的车型是定下来的,不会分散销售精力和力量。我们没有办法用一个渠道来销售所有车型,所以用两个销售渠道分别销售不同的车型。销售产品之外,还有售后服务,在这样一个基础之上提高我们销售业绩。

两个渠道各自有各自的特色。我们希望两个渠道都能够开展的非常稳定、健康的运营。在车型分配上,我们要综观全局进行合理的车型布点。

上海证券报:今年钢材等材料价格上涨特别大,小型车利润会不会受到影响?比如说像马自达这样的车。另外,江淮、奇瑞的价格已经在上扬,今年涨价的趋势很明显。

太刀褂哲:要说没有影响,这是不现实的,肯定会产生影响。现在原材料价格飞涨,使得我们必须要在零部件价格、以及销售成本削减方面花更大力气。花更大力气做成本削减的工作。

成本削减的工作,是我们的一个命题,我们一直持续的在成本削减工作。在过去发展历史当中,我们有好几次经历了原材料价格飞涨的情况,所以依照过去的经验,我们完全有信心能够克服。我们今后不断努力致力于成本创新、成本削减的工作。

上海证券报:长安、福特、马自达三方投资的南京发动机厂,去年一年的经营性亏损达3亿元人民币。那么今年发动机产能方面有什么突破?

太刀褂哲:由于发动机工厂去年刚刚启动,产量也不是很大。无论是哪一家企业,在投资刚开始的时候就盈利,这是不可能的。我们对去年亏损3亿元并不在意。今年以后,工厂质量在不断的增加,这是一个前提。到今年年末,可能还会有非常大的改观,马上要扭亏为盈并不是非常容易的事情。

上海证券报:中国自有品牌汽车的发展非常迅猛。您对中国自有品牌的汽车发展有什么样的评价?

太刀褂哲:借助合资,中国的造车技术已经具备了开发、销售自主品牌的能力。中国自主品牌和欧、美、日地区厂商相比,略微逊色。在尾气排放、油耗方面,还存在一定差距。中国汽车市场在不断走向成熟,但要能够满足消费者高追求,可能还需要一段时间。

总的来说,消费者有两种追求,一种是追求品牌价值;另外一种追求车辆实用性。中国品牌在实用性方面会满足消费者需求,在这样一个过程当中,要不断提升自己的实力来追赶美、日、欧汽车厂商。对于中国自主品牌进步的速度,我们感到非常惊讶和高兴。

上海证券报:很多厂家非常注重混合动力车在中国市场的投放,马自达在这一方面有什么计划?

太刀褂哲:我们现在还没有计划把混合动力车导入中国。但是这样的一款新车,是未来非常有希望的一款车。我们的技术还有一个特点,就是氢燃料,这是我们技术的一个特点。在技术设施还没有完备的情况下,我们的“氢”非常有优势。

给您们一个数据做参考,我们在北美销售数量达到40.6万台,其中美国是29.5万台,欧洲是32.66万台。在日本国内销售数量是25.6万台。

我们的中期目标是:在2010年,在中国销售达到30万台,这样,中国市场是和美国、日本、欧洲相提并论的一个大市场。

上海证券报:除了中国市场之外,马自达还考虑哪些新兴市场?

太刀褂哲:除了南京工厂之外,在美国和泰国还有相类似的工厂。泰国第二工厂正在建设当中。

有一些公司在印度、俄罗斯进行投资,但我们目前并没有这样的计划,我们采取进口车的方式销售。特别是俄罗斯,去年俄罗斯进口车销量有非常惊人的增长,与上年度相比,增长了62.2%。

◎ 本报记者 宦璐

5月初,中国汽车产业第一部蓝皮书《中国汽车产业发展报告 2008》正式对外发布。

该《蓝皮书》指出了一个尖锐的观点:我国汽车产业环境竞争力的分值为 59.13,产业创新竞争力的分值为 38.68,而产业国际绩效竞争力的分值为 10.01。我国汽车产业国际竞争力指数尚不及发达国家相同指数最大值的一半,表明我国汽车产业国际竞争力与发达国家的水平相比还有很大差距。

这是一个很难被接受,但却不得不正视的现实。

业内人士认为,从 2008 年 1 季度的情况来看,中国汽车产业仍处于景气的上升周期,但也将面临结构升级的问题。那么,中国汽车行业中长期发展前景和国际竞争力到底如何?何时中国也能象日本、韩国那样出现改变世界汽车产业竞争格局的公司,从而真正改变中国汽车工业在全球分工中的地位。

国际竞争力“软肋”

蓝皮书指出,去年是我国加入 WTO 过渡期结束后的第一年,我国汽车产业的发展正由“市场拉动型”向“市场拉动型”和“创新驱动型”的两驱方向转变,由满足国内市场向出口和“走出去”国际化方向转变。在这个转变过程中,中国汽车产业的“国际化”能力颇弱的现状不容忽视。

昨日,作为发布机构之一的中国汽车工程学会常务副理事长付于武对记者表示,虽然中国汽车产业进入了千万辆级,但自主创新和国际竞争力仍是软肋。

业内人士认为,中国汽车产业近年来虽然得以迅猛发展,但在国际竞争力方面进步迟缓。早在三年前,商务部就出炉了《中国汽车产业国际竞争力评价研究报告》,该报告指出,我国汽车产业自主开发较差,与汽车产业强国的差距很大,不及美国、德国、韩国、日本平均值的一半。中国汽车品牌缺失的现象很严重,有人曾担忧是否会在未来几年,中国将失去汽车产业高速增长,中国汽车产业资本将逐步变成金融资本。在未来几年,中国汽车产业很可能在部分固定资产和流动资产有投入外,在其他上下游领域,中国企业能大有作为的地方不多。

中国汽车营销传播专家张志强在接受本报记者采访时也表示,我们的竞争力除了人力成本的优势,在其他几方面,如技术研发、设计、管理、销售、营销传播,都处于一

种劣势地位。”

然而,也有人对中国汽车产业的未来表示有信心。中信证券分析师李春波认为,中国汽车公司未来将有能力影响全球汽车产业格局。商用车和大量通用零部件已经奠定良好的发展基础并显示出显著的国际竞争力,自主品牌和合资公司都将在中国乘用车市场找到长期的增长空间,而国际市场的拓展将成为未来快速增长的关键因素。

整车厂集体“失语”

近两年来,在重大的国际汽车公司并购活动中,鲜有中国企业的身影。今年 3 月,印度塔塔汽车成功收购英国豪华品牌捷豹和路虎,中国汽车企业集体失语。这到底是精明还是无奈,成为关注中国汽车产业发展人士心头最大的问号。

从规模上来看,塔塔汽车 2007 年实现销量 58 万辆,利润 4.7 亿美元,而上海汽车公布的年报则显示,2007 年公司销售 169 万辆,实现利润 46.35 亿,实力并不逊于塔塔汽车。而曾经海外战略步伐惊人的上汽于 2004、2005 年间,接连成功收购韩国双龙汽车以及英国罗孚的核心知识产权等资产。然而,收购之后,上汽碰到了难以想象的巨大困难,双龙汽车持续亏损,工人大规模罢工事件屡有发生,直到挖来通用汽车的国际化管理专家墨斐,双龙才逐步走上正轨。自收购三年之后,上汽管理下的双龙才首次实现赢利。

中国的自主品牌汽车在“走出去”的过程中也步履维艰。

俄罗斯自去年年底提高设厂门槛,长城、奇瑞等中国车企集体被挡在了门外。

与此同时,具有资金、技术优势的国际汽车巨头纷纷开始了新一轮势力范围划分,豪赌一把俄罗斯市场。今年 3 月,雷诺-日产联盟以 10 亿美元的价格收购了伏尔加汽车厂股份公司 25% 股份,伏尔加汽车厂股份公司是俄罗斯最大的汽车制造商。同时,汽车零售商英国 Inchepe Plc 公司宣称正在和俄罗斯汽车经销商穆萨电机谈判,以收购其 100% 股权,估计收购费用大约是 4.5 亿美元左右。市场人士表示,穆萨集团 2007 的营业额达到约 550-600 亿美元。

对此,中国汽车技术研究中心主任赵航对本报记者表示,中国汽车质量、安全标准并不比其他国家的标准低,只是他们进入对方的市场时,一般在当地找代理商合作,并不熟悉当地的汽车认证程序,导致结果不过关。另外我国汽车碰撞试验用的假人,男的在 1.7 米左右,女的为 1.6 米,明显比欧洲人

的身高要矮,我们用这个标准去通过别人的碰撞实验,当然会不过关。不见得是我们的车质量不好。”目前中国汽车技术研究中心正在同国内的企业开展合作,努力帮助他们提升各项水准,使他们走出国门。

中国企业“走出去”的发展路径与日本车企的海外模式十分类似,上个世纪 60 年代,为了避免与美国在汽车产品上打“贸易摩擦”战,日本厂家选择在美国投资建厂的方式,直接生产或组装汽车。最终,几乎所有的日本汽车厂商都在美国建立了自己的工厂。

从实际效果看,日本公司在适应性改变方面要比欧美公司强,本土力量在管理过程中影响力更大的企业要强于全盘西化的公司。本田、丰田等日系公司和通用等本土化做得比较好的公司业绩相对较高就是明证。

但中国企业“走出去”碰到的困难显然比日本企业要多。现在,几乎各个国家都对“中国制造”心存畏惧,担心对本国的制造业带来冲击,“中国威胁论”甚嚣尘上。中国汽车企业的“本土化”发展策略面临挑战。

零部件企业并购“活跃”

虽然整车厂的国际化道路“荆棘丛生”,但中国汽车零部件产业却获得长足的发展,迅速成为国际汽车资本中的活跃力量。

今年 2 月,河南海集团以 200 万美元成功收购美国二级零部件供应商凯萨,天海电器董事长王来生向本报记者介绍,凯萨公司的主导产品是线束和电池线,与天海电器的产品和技术、市场、研发等方面都有共同点。收购则为天海铺平了以后进入美国市场的道路。这也是天海电器收购凯萨公司的主要原因。

几年前,作为全球汽车电子电器行业大老的凯萨公司,意欲收购天海电器在芜湖的分厂,但时间不长,情况就发生了截然相反的变化。近来,世界经济出现衰退趋势,而中国经济一枝独秀,特别是汽车工业呈现爆炸性增长,这给汽车零部件企业的发展带来了绝佳的发展机遇。”王来生说。

现在到了中国企业应该持续“买进”美国企业的最佳时期。”随着美国次贷危机的蔓延,部分零部件企业首先陷入破产泥潭。美国 ALIXPARTNER 咨询公司执行总裁 Stefano Aver 先生对本报记者这样表示。为了尽快发展壮大、规避风险,中国的零部件产业已经出现了并购重组的趋势。80% 的中国汽车零部件企业已有并购意向,50% 的企业有了国际化并购的苗头。2008 年将是中国的零部件产业的并购大年。”

来自浙江的万向集团则走得更远。仅 2007 年一年,万向就收购了部分福特零部件业务资产、美国巨纳(DANA)公司部分资产,以及美国机械公司 AI 公司 30% 的股份。从 1994 年设立万向美国公司至今,万向已在海外 8 个国家拥有了 19 家海外公司,营销网络涵盖 60 个国家和地区,其产品为通用、福特等知名汽车配件,成为第一家进入国际主机厂配套线的中国零部件企业。万向集团董事长鲁冠球说,万向不是为了并购而并购,而是为了更好地优化配置国际资源,把中国制造推向全球市场,实现“中国产品卖出美国价格”。

Automechanika 副总 Stephan Kurzwski 则表示:中国零部件过去靠价格竞争,现在质量也上来了,“中国制造”的市场越做越大。

据中国汽车技术研究中心调查:去年,中国汽车零部件市场总规模约 7500 亿元,出口占 23.3%;十几年来,进出口额平均增长率为 35.61%。

中信证券李春波认为,全球产业链的结构变迁将为中国汽车公司带来的显著机会:零部件企业将不断深化与跨国公司的合作,从标准件提供商和售后服务配件为主逐步走向核心零部件供应商(一级或二级供应商),直接为跨国公司提供 OEM 配套服务。

积极融入全球汽车产业链

不可否认,目前我国汽车产业已经出现了自主创新加快发展的新格局,产业技术联盟形成,新能源汽车起步,兼并重组取得重要突破。同时,汽车产业结构如何优化升级,也成为汽车业界目前积极探索的问题。专家认为,提升中国汽车的国际竞争力则是实现汽车产业升级的路径之一。

来自中国汽车工业协会的数据显示,2007 年,中国汽车在海外市场迎来大丰收,全年出口整车 61.3 万辆,同比增长 79%,全球排名升至第 8 位。国家信息中心预计,到 2010 年,中国汽车出口量将达到 120 万辆,跃居全球第 6 位。这一销量可能提前实现。2008 年一季度中国汽车整车出口保持了 88% 的高增长,按照这一速度,2008 年整车出口就将超过 100 万辆。

中国机电产品进出口商会汽车分会的专家分析指出,从 2005 年至今,中国汽车出口国际市场的格局已经逐渐形成,亚非地区是中国汽车出口的传统市场,欧洲市场重要性跃升,南美洲则是潜力巨大的成长市场。

然而,长城汽车股份有限公司总经理王凤英则认为,中国汽车要想真正建立起国际市场竞争力,不是靠单地地卖多少车或销量增长,而是要看有无附加值。增加附加值就要靠提升产品质量,进而提升品牌,这样才能赢得更大的利润空间。

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬则分析说,目前中国汽车产品主要的市场是发展中国家,并创造了一个新的低端市场,从而避免了与跨国公司形成竞争。所以在在一个较长的时期内,外界因素的变化对中国汽车出口不会产生很大影响,一季度中国汽车整车出口增长 88%,就是在人民币升值、成本上升以及美国市场因次贷危机大幅萎缩的背景下实现的。

国务院发展研究中心副主任刘世锦也认为,在今后相当长一段时间,汽车将成为中国出口产品的一个重要组成部分。他说,中国汽车产品和其他的工业制品有一个共同特点,就是有比较好的要素组合和配套条件,来进行加工制造,其低成本优势目前仍然十分明显。

中国正在承接全球汽车产业链分工的机遇。中信证券汽车行业分析师李春波认为,对于中国汽车行业的分析判断,与市场最大的不同在于,我们认为应该从全球产业链的角度来看待中国汽车行业,未来五到十年将是中国汽车产业充分利用国内国际两种资源,开拓国内国际两个市场的关键时期。单纯从国内市场的激烈竞争导出对行业发展前景和利润水平的预期则显著低估了中国汽车公司的发展潜力。

综合来看,如何从全球分工中逐步获得壮大,是摆在中国汽车企业的最大机遇。中国汽车产业将努力进入全球汽车产业链中,但这一过程将充满挑战和变数。

	进口值	出口值	进口值	出口值	竞争力系数	竞争力系数
	(百万美元)	(百万美元)	(百万美元)	(百万美元)	(数量)	(价值)
汽车整车	244967	468502	8744	5472	31%	-21%
乘用车	235112	199486	7500	1583	8%	65%
轿车	109035	143107	3802	1078	14%	-56%
商用车	9855	269016	944	3889	93%	61%
客车	1211	31953	43	667	93%	88%
货车	7546	213717	728	2399	93%	53%
汽车零部件		11483	22828			33%
发动机	786937	3084702	11483	905	31%	-13%
变速箱		2604	198			86%
轮胎		172	4955			73%
玻璃		29	366			85%

郭晨凯制图