

车市“拐点”真相

双重挤压 汽车业毛利率下降已成定局



■记者观察

另眼看不能涨价

◎本报记者 吴琼

不敢贸然涨价的中级车,对生产企业来说是一种病;但对投资者而言,或许是一种相对的快乐!

如果仅从企业个体看,这是一种难言的痛。无法向上下游转嫁增加的成本,最终会导致企业盈利能力的下降。但如果和其它细分市场相比,进而与其他行业相比,生产中级车的企业显然获得了较为安全、较为理想的投资回报。因而,一些具有规模优势、技术优势的企业或将成为相对安全的避风港。

从国外的先例看,能涨价并不是好事。在几大汽车巨头盘踞的美国市场上,日本丰田、通用汽车都开始提价。但如果让投资者作选择,大家宁愿选择不能涨价的中国汽车消费市场。因为一个谁都不敢贸然涨价的市场,必然是一个完全竞争的市场。尽管有很多生产同质产品的企业,但也有庞大的、增长的消费市场作后盾。

尽管国内的经济型轿车开始提价,但企业更愿意进入中级车市场。这是因为利润在背后起作用。因为没有足够丰厚的利润;没有足够的市场增长空间,仅靠政府或其它形形色色的“补贴”,无法支持如此多的汽车企业激战中级车市场。

单就毛利率看,中级车和经济型轿车悬殊较大。据不完全统计,国内中级车企业的毛利率基本上20%左右,经济型轿车毛利率多在7%左右。如果从市场销量看,中级车市场现状也好于经济型轿车。在中国汽车整体销量持续保持两位数增长的情况下,经济型轿车市场占有率不断下滑;2006年,以经济型轿车为主的自主品牌市场占有率近三成,2007年下滑至26%,2008年前四个月继续下滑至25.46%。而中级车市场占有率较为平稳。

随着国民财富的稳步增长,中级车的需求将进一步增长。正因为看到这一点,生产经济型轿车的自主品牌企业开始向上拓展,进军中级车市场,与合资企业展开正面较量。这些搅局者是否会导致中级车大幅降价,成为业内关注的话题。但搅局需要资金、人才、营销网络等一系列实力作后盾,更需要品牌的认知度。至今为止,我们尚未看到自主品牌成功搅局中级车市场。

众多参与者带来更为激烈的竞争,这折射出中国汽车业充分的市场化。按照惯例,一个充分市场化的行业,应该从过度分散走向集中。置身其中的企业或者收购兼并,或者结成联盟,这样才能在与重要零部件、原材料供应商的谈判中占据主动地位,才能通过规模效应消化掉一部分成本。

但汽车业的过度集中并不是值得庆幸的事。一个市场若只能容纳两、三家巨头是一种悲哀,此时这一市场的毛利率多数是不断下滑或者市场处于萎缩状态。一如今天的美国汽车市场。

整车类上市公司 2008 年一季度财务指标

	2008Q1	2007Q1	同比增长	环比增长
主营业务收入(亿元)	749.3	603.3	20.51%	8.30%
利润总额(亿元)	39.2	30.1	30.23%	42.73%
净利润(亿元)	30.3	22.8	33.06%	47.56%
毛利率	13.08%	13.19%	-0.83%	-14.23%
销售净利率	4.04%	3.69%	9.49%	

面对生产成本的不断上涨,海内外汽车企业在不同细分市场中做出了不同的选择。

在商用车市场,无论是客车还是轻卡、重卡,毫不犹豫地选择了涨价。但乘用车市场的风景却格外不同,充分竞争的市场格局使得涨价变成了一种冒险行为。

是什么力量导致中级轿车、经济型轿车价格走势迥异?未来国内车价将何去何从?这种变化对国内汽车业盈利能力产生怎样的影响?为此,上海证券报记者采访了汽车巨头高层、经销商、相关机构。众人表示:这一轮生产成本的迅速上涨,已经影响到汽车业的整体毛利率。规模越大、议价能力越强的企业,毛利率下降的幅度越低。

◎本报记者 吴琼

在持续数年降价后,中国汽车价格“拐点论”浮出水面。

支持汽车涨价者认为:原材料价格节节攀升,已经传递到终端消费环节,连家电都开始涨价,竞争同样激烈的汽车业(或者乘用车细分市场)最终也会涨价。

不认可汽车涨价者提出:决定价格的除了成本,还有需求。在完全竞争的市场上,任何一家企业都无法涨价,因为可能被未涨价的对手抢去市场份额。

涨价还是不涨价,成为悬在国内汽车业头上的难题。无论涨还是不涨,今年汽车业毛利率下降已成定局。这一点在今年一季度汽车业重点企业主要经济指标中已经得到明显体现:2006年、2007年,汽车业重点企业的毛利率分别为16%、16.1%;2008年一季度迅速滑落至15.5%。整车类上市公司毛利率也在大幅下降:从2006年的15.7%降至2007年的14.31%,同比下降8.85%;今年一季度继续下行,达13.08%,同比下降0.83%。这可能并不是毛利率下降的终点!

向零部件供应商转嫁部分压力的方式,是否还行得通?

商用车普涨 乘用车观望

面对原材料价格的节节攀升,中国商用车和乘用车应对之道明显分化。在内部消化和寻找其他市场突围的同时,商用车普遍提价。从轻卡、重卡、客车无一例外,目前商用车涨幅已达2%至5%;但乘用车中明码涨价仅有奇瑞汽车的部分车型、江淮汽车的宾悦轿车。

对于商用车和乘用车迥异的价格走势,长城证券有限责任公司的汽车行业研究员吕磊认为:钢材涨价对细分市场的影响力不同。自重越大、附加值越低的车型,钢材涨价对盈利能力的影响越大。因此,钢材涨价对重卡的影响大于客车,对客车的影响大于轿车,对经济型轿车的影响大于豪华轿车。

东风商用车总经理董东城半打趣地揭示了重卡企业的无奈:一公斤猪肉卖18.5元,如果按公斤算,重卡每公斤只卖

18元,比猪肉还便宜。在这种背景下,重卡企业只能“独竿而起”。

对于经济型轿车涨价,业内亦有不同看法。一种观点认为:经济型轿车涨价无法持续,因为经济型轿车消费者对于价格过于敏感。涨价会影响到销量。涨价后的奇瑞汽车就出现销量下滑的局面。

另一种观点则为:竞争格局决定了涨价的必然性和持续性。目前,经济型轿车这一细分市场处于不完全竞争中,主要是吉利汽车、奇瑞汽车等自主品牌。因此一旦达成共识,集体涨价,短期可能会影响销量,但长期来说影响并不大。

中信证券汽车分析师李春波指出,售价较低的经济型轿车面临更大的成本压力。尽管经济型轿车普遍较轻,钢铁上涨增加的成本约为500元至600元。但成本上涨几乎吞掉了多数经济型轿车的全部盈利。

李春波更提出“需求萎缩支撑涨价论”,他认为:如果某一细分市场呈增长态势,那么竞争者会牺牲利润,谋求更多的市场份额。但经济型轿车的市场近几年来持续萎缩,如果大家继续打价格战,最终都无法扛下去。现在选择涨价,将会保住企业的元气。

在接受上海证券报采访时,汽车企业和相关机构一致认为:钢铁涨价对中级车影响较小。一辆轿车自重最多1吨半,其中钢铁约占500公斤至900公斤。目前钢铁涨价增加的成本约为1000多元。对于毛利率较高的中级车,这个成本尚在可承受范围。

但中级轿车的危机也会慢慢到来。

无法向零部件供应商转嫁

中级轿车企业正在努力寻找转嫁成本压力之道。压低零部件采购价格是过去常用的办法,但今年此路已经不通。

国内一家汽车巨头及子公司规模较大,其零部件供应商甚至可以进入其协同采购体系,以低于市场的价格购得钢

铁等原材料。即使这样,该汽车巨头的高层亦表示,今年零部件企业并没有降价。甚至考虑到有些汽车零部件企业已经无法扛下去,在精密考察和调研后,在遵守原合同的情况下,我们已经给予部分汽车零部件企业一次性补贴。”

在接受采访中,一位规模较小的自主品牌汽车企业表示:原材料价格的上涨,已经令主机厂和零部件企业的关系颠倒了,我们开始求着某些零部件企业了。

当问及为何不选择其它零部件供应商、杀价以降低成本时,两家企业不约而同地表示:更换零部件供应商,容易引起质量的不稳定,最终会影响企业的信誉和销量,因此不到万不得已,不会轻易更换零部件供应商。

原材料价格飞涨,中级轿车售价微涨或者不涨,令汽车企业叫苦不迭。一位国内汽车巨头高层表示,早在2007年底,我们就预测今年中级车这一细分市场的毛利率会下降,至少1个百分点。这仅仅是在目前原材料价格上涨的情况下,如果继续上涨,毛利率下降的幅度会更大。”

现实就是这么残酷,原材料价格的上涨似乎没有尽头。近日,新日铁已与丰田汽车公司达成汽车钢板涨价协议,新日铁涨价三成左右(即每吨涨价2万日元至2.5万日元),涨价后的汽车钢板每吨售价超过10万日元,此前每吨均价约为8万日元。这一价格将成为26年来汽车钢板最高价。

新日铁与丰田汽车的协议,是否会导致国内汽车钢板价格上涨?

上海证券钢铁行业分析师朱立民告诉上海证券报,预计随着新日铁提价,国内最大的汽车钢板生产商——宝钢也会相应提价,预计涨幅会超过10%。因为如果宝钢不跟进,就会导致国内外汽车钢板价格形成较大的差价。”

朱立民的预测也得到了大型汽车集团的认可。按照惯例,钢厂涨价前都会和大客户进行事先沟通。上汽集团的一

位高层告诉上海证券报:考虑到今年第二季度钢材已较一季度涨价近20%,国内汽车钢板也会随之涨价,但涨幅可能不会高于新日铁。

是否会呈现多米诺骨牌效应

新日铁汽车钢板提价,是否会形成多米诺骨牌效应,带动汽车零部件甚至汽车价格的全面上涨?

上汽集团高层表示:就目前的情况看,有规模效应的上汽集团尚能承受价格上涨的压力,汽车价格保持不变。但如果再涨下去,预计国内多数汽车企业会选择涨价。

即使考虑到市场份额,多数汽车企业“不敢”涨价,也并不意味着他们将大幅降价。李春波指出:竞争最为激烈的中级车市场,或许会出现与2007年不同的局面,即不涨价但也不会大幅降价,或者降幅收窄。如中级车每年平均降价幅度为3%至5%,那么今年可能只降1%至2%。

记者调查了几家经销商后发现:汽车“变相涨价”较为明显,汽车销售折扣、优惠等幅度也远远小于往年。消费者欲获得较低的价格,通常要接受经销商提供的一条龙服务,如上牌、买保险。经销商从这些服务中获得差价收益,用于抵补降价出售的差额。

但消费者似乎无法认可汽车涨价。新华信公司近期的一项调查中显示:32.2%的消费者表示不接受涨价,因为国内乘用车市场约有170余款车型可供选择。29.5%的消费者认为汽车降价是大趋势,即使2008年汽车涨价,今后价格也会回落。

如何平衡价格变动与质量的关系,是国内汽车业高层头痛的问题之一。尽管涨价多少会影响到销量,但率先宣布涨价的江淮汽车高层表示:我们涨价是对消费者负责任的表现。因为按照目前的成本,不能够生产出高质量的轿车。

驾御车市 创造中国

2007年中国最具价值汽车企业系列评选拉开序幕

驾御车市
——群雄逐鹿中华,中国汽车市场提供全球汽车公司展现的舞台

创造中国
——乘着资本的翅膀,中国汽车业迎来追赶世界一流的历史契机

主办:上海证券报 中国证券网(www.cnstock.com)
专家支持:罗兰贝格咨询
独家门户网站支持:新浪网
新华社社办媒体支持:《现代快报》、《现代金报》
投票评选及结果发布:2008年6月

2007年,伴随着中国经济快速发展的脚步,中国汽车业进入高速增长期,国内自主品牌正在崛起,汽车业已经成为资本市场重要的板块。

上海证券报作为新中国第一张财经日报,新华社直属重点报刊,关注中国汽车业的发展动向,挖掘中国最具价值汽车企业,促进汽车企业创造价值,是我们一贯的主旨。

从资本的视角出发,探究企业成长的价值,上海证券报举办2007年中国最具价值汽车企业系列评选,着眼于推动汽车企业竞争力的提升,借助资本的力量从“中国制造”到“中国创造”的演进。

奖项设置:

TOP大奖

奖项解释:汽车行业的领导者,年度最具影响力的汽车公司。

最佳市场表现奖

奖项解释:年度市场表现优异,在销售量及市场影响力方面有突出成就,有开拓性的汽车企业。

最佳公共关系奖

奖项解释:年度在企业事件性沟通、品牌沟通、投资者沟通等方面最具专业能力,且有突出成绩的汽车企业及团队。

最佳资本市场表现奖

奖项解释:年度最具价值汽车类上市公司,包括上市公司旗下的各品牌公司的部分,市值增长最快,每股收益增长最快。

最佳社会责任奖

奖项解释:年度最具社会责任的汽车企业公民,在纳税、社会公益及环保等方面对社会贡献的汽车企业。

投资者眼中最佳年度车型

奖项解释:针对投资者精英调查,评选出年度最具创新及市场影响力的十款车型。

特别注明:本次评选活动将由上海证券报汽车研究院专家与全球著名咨询机构罗兰贝格咨询共同评选,所有候选汽车公司均由上海证券报汽车研究院与罗兰贝格咨询共同设立指标筛选得出。投资者眼中最佳年度车型将由投资者在中国证券网投票产生。