

Companies

原材料价格虚火煎熬 中国汽车业坚守“艰难时光”

今年以来,一方面是人民币升值加速,一方面是国际商品市场上钢铁、石油等原材料价格屡创新高,甚至已不能反映实际的市场供求关系,“虚火”颇旺。在此背景下,中国的汽车产业也无可避免地饱受煎熬:增速放缓,利润下降。现在的关键问题是:这样的“虚火”还能“燃烧”多久?虚高的原材料价格是否会让中国车市出现“拐点”?中国汽车业又将如何“迎难而上”?

◎本报记者 宦璐

对于中国汽车业而言,这不是一个最好的时代,也不是最坏的时代:从2005年开始恢复高速发展的中国汽车市场,在2008年有望跨入“千

万”级别俱乐部,成为仅次于美国的超级市场。与此同时,原材料价格高企,通货膨胀的压力存在、人民币不断升值,消费信心仍需提振……在存在太多不确定因素的2008年,中国汽车产业将面对新的考验。

争论 车市“拐点”是否出现

在一片利好的期望中,车市遭遇始料不及的“倒春寒”。

数据显示,4月份国内乘用车零售数量为552741辆,比3月份下降了11.2%,同比增长7.2%。同时,国家发改委在本月上旬公布的数据显示,4月份汽车价格比上月下降3.21%,同比下降1.19%,出现今年以来首次环比下降。

3月份的情况已经传递了一个明显信号。来自中国汽车乘用车联的统计显示,虽然3月份车市增幅仍然达到20%以上,但那只是厂家的批售数据。从3月份的第三个星期开始,我们已经感觉到终端市场的批售几乎停止了增长。“一个厂家的销售总经理说。据了解,3月份凯美瑞的上牌量跌到12000辆,距离其16000辆的最高月销量,已有4000辆的大幅下滑。

东风日产市场部部长杨嵩对上海证券报记者表示,中国车市下半年仍会继续增长,但增速无疑将放缓。各细分市场基本不会出现新的增长。例如中高级车的市场总量在100万辆左右,不会猛增。另外,国家采取的银根紧缩政策,对于汽车企业的发展尤其不利,汽车金融业务首当其冲地受到影响。在北京车展上,日产总裁卡洛斯·戈恩、长安汽车总裁徐留平也都曾表示,对下半年车市谨慎乐观。

在中国汽车制造商乘用车销量增幅创下20个月新低后,花旗集团再次下调中国汽车行业的评级,给予

“出售”评级。5月16日,花旗在研究报告中称,主要受信贷收紧、A股市场疲弱、楼市不振的影响,中国乘用车销量按年增幅降至11%。由于夏季是汽车销售的淡季,随着夏季的到来,乘用车销售增长不可能复苏。花旗分析师 Charles Cheung 在报告指出,4月份销售疲弱的情形倘持续下去,或逐渐导致业内出现价格战,届时花旗将进一步下调其已低于共识的利润率预测。其中,广州本田、标致、东风日产、华晨汽车、吉利与骏威的销售尤其令人失望。

同时,自主品牌在今年也继续“调整”。国泰君安汽车行业研究员张欣对本报记者表示,今年比亚迪、奇瑞都有A股上市计划,但从目前看今年不是最佳时机。自主品牌、小排量经济型车如果还是一路下滑的话,就会渐行渐远。

于是,行业景气是否出现“拐点”,成为今年上半年中国汽车业出现的最大争议。

“今年车市不存在‘拐点’一说!”中国著名汽车分析师贾新光对上海证券报言之凿凿地表示,即使增速降低到15%,总量上也会超过1000万。因此,这不叫“拐点”。张欣也认为,虽然增速放缓,但企业的赢利在销量增加的基础上,还会继续增加。

但是,无论如何,业界的一个共识是:整个车市从快速发展期转入平缓期的迹象,非常明显。

探源 原材料价格虚高是主因

那么,谁是造成这一切的“罪魁祸首”?全球性的商品价格上涨无疑是其中之一。

在汽车界传奇人物、被称为“成本杀手”的卡洛斯·戈恩看来,原材料的价格上涨存在泡沫。日产、雷诺的双料CEO卡洛斯·戈恩在北京车展接受记者专访时表示:“不仅仅是橡胶、石油在涨价,塑料也会随着油价的上涨而上涨,还有钢铁、合成人工橡胶、贵金属,以及在发动机催化剂上所使用的金属。”但戈恩把这一轮涨价称为商品的泡沫,并认为这个泡沫不会持续下去,到某个时段就要破裂。客观地讲,原材料的价格应该上涨,因为需求在提高,但是增长的幅度到了现在这个程度,已经离谱了。已经不仅仅是需求造成的,而是由于对商品的投机而造成的。”

据他分析,随着中国、印度、俄罗斯的发展,对原材料有更大的需求,这很正常。但是钢铁等原材料的价格不该上涨得这么多,不该上涨得那么快,也不该波动那么大。我想我们现在面临的就是一场泡沫,应该谨慎地对待。”

无独有偶,乔治·索罗斯也在本月7日发表演说时指出,全球商品价格存在“泡沫成分”。

《日本经济新闻》在5月15日报道,日本新日铁有望在本周与丰田汽车公司就汽车钢板涨价三成左右达成一致协议。此次汽车钢板价格每吨将上涨2万至2.5万日元,涨幅为历史之高。

日本汽车工业会(自工会)会长张富士夫(丰田汽车董事长)在最近指出,由于除钢材外,铜、铝等汽车原材料价格也全面上涨,汽车产业的接受能力已经达到极限。“张富士夫同时强调与钢铁厂商共同采取成本削减措施的必要性。此前,丰田与钢铁厂商联合采取措施,通过削减钢材种类来削减成本。可以预见,各大汽车厂商与钢铁厂商今后围绕提价展开的攻防战将更趋激烈。”

新日铁中国公司市场部的相关员工向上海证券报表示,事实上,乘用车对钢铁的需求量并不大,每辆只有1吨左右,主要是底盘和车门。今年以来,钢铁价格从800、900美

元/吨上涨到1300美元,每辆车成本最高增加了3000至4000元。他解释,钢材涨价主要是由铁矿石导致的。目前,世界上高品质的铁矿石主要来自澳洲和巴西,今年初的大雨淹没了矿区,导致产量下降;同时,这些矿区基础设施跟不上,堆放在港口的铁矿石来不及运出,无形中运费也逐渐增加。另外,中国这几年来建材、汽车用钢需求大增,钢铁消费从上世纪70年代的0.21亿吨猛增到2007年的4.4亿吨。

对于钢铁价格,资深汽车分析师贾新光认为,存在不合理的成分。例如,以前可大批量快速生产的盘条(钢筋),因技术含量低,每吨价格为1000元,而技术含量高、需要多次提炼的冷轧板的价格为4000元/吨,但现在两者价格趋同,都涨到6000元/吨。同时他认为,钢铁价格短时间内还无法回调。

除了钢铁,石油价格更是存在泡沫的成分。据贾新光分析,石油目前的价格根本不能反映供求关系。石油价格上涨到每桶130美元左右,首先是由美元贬值造成的;其次是炒作的因素。据报道,OPEC最近表示,石油供求平衡,无大的变动,是国际游资在炒作,特别是炒作石油期货,使油价出现不合理地上涨。

据安信证券汽车分析师孙木子介绍,汽车零部件价格的上涨也给整车厂商带来压力,已无法通过下压零部件供应商的价格来获得更大的盈利空间。

在成本压力之下,全球汽车企业涨声一片,然而中国的汽车同行们却不敢轻易涨价。就在上个月,东风日产总经理任勇对上海证券报表示,今年钢铁涨价涨得太厉害了,东风日产每辆乘用车成本上升了1000元。但我们不会把这部分成本转嫁给消费者,一定会在内部消化。”而为了应对成本的上涨,汽车制造商们不得不各显神通,努力内部消化成本压力。尽管“谁先涨价谁先死”这句话被业界奉为圭臬,但仍有人愿意冒险一试。北京车展期间,江淮汽车宣布终端涨价5000元,但是结果导致其轿车主打车型“宾悦”的月销量下降40%。



求解 走“多元化”国际路径

在成本难题面前,拷问的是中国车企的生产效率、管理水平以及控制成本、风险的能力。

摩根大通中国证券市场部主席兼董事总经理李晶表示,中国制造业正从低附加值向较高附加值过渡,原材料成本上涨、薪资水平上升以及人民币升值已对制造商的利润率构成压力。尽管许多公司能通过提高生产率来抵消成本上涨的影响,但全球需求放缓加大了这方面的难度。

即便如此,中国汽车企业仍将向全球市场寻求更多挑战。特别是对于自主品牌来说,向海外出口成为一条“逃生通道”。奇瑞汽车则是出口汽车的经典代表,截至2月底,汽车已累计出口20万辆。奇瑞今年的出口目标为18万辆,A1、A3等新车型也将进军海外市场。18万辆这一目标相当于奇瑞2005年到2007年三年出口的总量。据悉,目前奇瑞汽车出口国家已经达到69个,2008年奇瑞汽车还将继续进入中美5国以及加勒比海10国市场,到年底,奇瑞汽车出口国家将有望突破80个。

但人民币的不断升值给自主品牌的海外之路带来不利影响。摩根大通29日发表研究报告指出,预期人民币未来数月会升值10%至15%,以控制中国内地近11年来最严重的通胀。该行预期年底前人民币汇率有机会升至每美元兑6.3元人民币。

负责奇瑞海外市场业务的副总周必仁对本报记者表示,随着人民币的升值,奇瑞每出口100美元的

产品就要亏损75元人民币!这已经成为奇瑞的“不可承受之重”。

货币升值的负面影响也很明显,因此,如何增加产品附加值,提高软实力和品牌溢价,则是中国自主品牌的当务之急。博思艾伦咨询公司大中华区副总裁柯安德告诉本报记者,人民币升值将会减少中国整车制造商在过去享有的成本优势,迫使他们将注意力集中于质量、创新和成为世界一流整车制造商的其他方面。中国的整车制造商已经从已经走上这条道路的日本和韩国整车制造商处学得许多经验。

摩根大通李晶也表示,人民币升值给国内企业带来了挑战,但同时也促进了出口产品结构的升级。在升值、出口退税政策调整、新劳动合同法实施等新的环境下,中国制造业正在经历一个“非常痛苦”的转型过程。

因此,中国汽车企业“走出去”战略进入了出口、海外设厂、海外并购的多元化时代。

今年2月底,天海集团收购美国凯萨公司签字仪式在河南省鹤壁市举行。这是河南的汽车零部件企业首次成功收购境外企业。它象征着中国车企开始参与国际资本游戏。美国ALIXPARTNER咨询公司执行总裁Stefano Aver对上海证券报表示,汽车零部件行业将成为我国企业海外并购的热点,中国企业应该开始持续“买进美国”。但需要注意的是,中国企业大多数并无国际并购经验,在并购后如何实现协同效应,这是问题的关键。

同时,博思艾伦咨询公司大中

华区副总裁柯安德则建议,中国零部件商应尽快加入国际OEM采购商的行列,为全球各大汽车公司供货。印度的汽车供应商已经获得了成功,例如为美国整车制造商在美国市场及其他市场提供服务的Bharat Forge公司和Sundaram公司。为什么中国的供应商就不能呢?全球性的整车制造商正在寻求高质量且可靠的供应商,只要供应商满足这些条件,无论地处何处,都能成功。考虑到在中国不断上升的成本,中国的供应商需要付出更多努力,而不仅仅是依靠低成本的劳动力。”

整个汽车行业增幅趋缓,结构升级,将向价值型转变。”国泰君安汽车行业研究员张欣这样总结他眼中的2008年车市。



■记者观察

自主品牌车企 受伤害最大

◎本报记者 宦璐

原材料价格上涨和人民币升值带来的影响,已经使中国汽车自主品牌陷入窘境。中国汽车工业协会在本月初发布的统计数据中显示,今年1至4月,日系、中系和德系品牌在国产轿车市场占有率中分列前三名。本田、丰田、日产、马自达等日系品牌轿车市场占有率达到29.28%。奇瑞、吉利、夏利、长安、长城、中华等自主品牌轿车占25.46%,比去年全年的26%略有下降。另外,2008年前10名集团中增长最快的是第一汽车(29.9%)和东风汽车(27%),而哈飞和奇瑞的增速严重偏低。考虑到2007年的第9名华晨的下滑,自主品牌独立车企的表现仍处于调整期。

曾经在中国汽车工业发展史上创造无数辉煌奇迹的奇瑞、吉利们,真的只是昙花一现吗?

而记者相信,自主品牌的不振,仅仅是个开头。汽车行业著名分析师贾新光指出,今年上半年,整个汽车行业的成本都在显著上升,合资企业消化成本的能力很高,因此,他们在中低端车型还能不断降价,而自主品牌要顶着不能涨价的压力,确实很难。合资企业一步步将自主品牌逼入绝境。

同时,也有业内人士认为,未来的增长主要将被强势厂家获取,因此,厂家的分化加剧,兼并重组将加速。自从去年以来,自主品牌纷纷进入调整期。在中国汽车工业快速发展的背景下,自主品牌如果不能尽快有效地增强实力,其被汽车大集团兼并的危机将出现,国家发展大集团的战略很清晰,单一自主品牌的抗风险能力较弱,有效提升自身竞争力至关重要。

当下我国宏观环境趋紧,物价上涨、人民币汇率变动、市场的准入与垄断、节能减排下的科学发展等一系列问题强烈冲击着自主品牌的发展,这也使得处于战略调整期的中国汽车自主品牌面临着严峻的考验。

2008年,对于自主品牌来说,无疑是腹背受敌。他们普遍面临的一个共同问题是:国内市场竞争力日渐削弱,国际市场(重点是发展中国家汽车市场)竞争力表面上看起来增长迅速,但也存在着实力低、品牌溢价不足等老问题。贾新光认为,海外市场对自主品牌们来说,是一条逃生通道,但他们又要应对汇率变动带来的不利影响,一旦涨价,自主品牌所固有的“价格优势”也将不复存在。

如履薄冰的自主品牌,怎样才能开拓出一片属于自己的天空?

近日,本报记者获悉,奇瑞代工克莱斯勒的项目终于有了新的进展——今年底,克莱斯勒公司将开始向墨西哥出口一款中国产汽车,而这款车就是奇瑞A1,不过,将挂上克莱斯勒的车标。奇瑞国际公司总经理张林在确认此消息的同时透露,克莱斯勒“已派工程人员前往奇瑞协助A1的出口”。

不过,目前A1将不会出口到美国和欧洲市场。克莱斯勒公司联合总裁汤姆·莱索达说,克莱斯勒和奇瑞正在讨论奇瑞针对欧美市场可能生产的汽车。而至于克莱斯勒美国经销商何时开始销售奇瑞汽车,目前尚在商讨中。

莱索达上周说:“我们需要小排量汽车。但奇瑞的汽车仍未准备好进入这些发达市场。”他表示,在“三年或更长的时间里,中国汽车可能无法达到美国的安全和排放标准。”

自主品牌要生存下来,并具备一定的国际竞争力,无疑需要付出更大的代价。“迅速提升品牌形象,这是中国整车制造业可持续增长的挑战和机遇。”博思艾伦大中华区总监这样指出了一条解决之道。他认为,中国整车制造商须具有独特的品牌定位,并决定是否从其他亚洲整车制造商或西方制造商处夺取市场份额。另一个关键问题是,要确定将哪个细分市场作为切入点。在成熟市场的某些细分领域,顾客的忠诚度高达75%,意味着顾客将很少考虑其他品牌,不管是中国品牌或其他品牌。因此,中国整车制造商应仔细考虑哪些细分领域最有可能征服购买者,对价格高度敏感的年轻购买者可能是一个选择方向。

北京大学副校长海闻教授则认为,中国的民营企业(包括自主品牌)到了需要转变经营模式和经营理念的时候了。若想做有国际竞争力的企业,除了行业准入、资本市场发展和具有国际视野的人才积累等外部环境的改善外,他们自身需要更高的远见,同时改变经营方式。