

汽车业“拐点”真相

成本优势不再 中国零部件或丢千亿订单

原材料价格不断上涨, 众多行业选择了涨价解压, 唯独汽车业对此“谨小慎微”——在构成汽车产业链的汽车零部件、整车生产、汽车贸易三大环节中, 只有汽车零部件中的轮胎是罕见的敢涨价者, 而其底气来自于对技术和市场的相对垄断。

同整车一样, 受成本、价格双重挤压的汽车零部件也处于生死抉择的关口。据全球商业咨询公司AI-ix-Partners最新研究结果显示, 因人民币升值、原材料价格上涨等因素, 中国生产的部分零部件出口成本提高了16%, 国外买家对中国零部件的兴趣开始下降, 逐渐减少在华采购规模。由于高附加值产品缺乏, 2010年将有160亿美元的零部件订单“逃离”中国。

在残酷的现实面前, 中国汽车业将如何应对?

◎本报记者 吴琼



链接

挟垄断之威 轮胎企业独享“涨”势

与整车不敢贸然涨价相反, 国内轮胎行业却普遍涨价之风。

继在国外涨价后, 全球轮胎业老大米其林也在中国市场宣布: 自6月起, 旗下三个品牌米其林、回力、百路驰将涨价3%至7%; 中国竞争力最强的轮胎企业风神轮胎的负责人向上海证券报确认, “2008年以来, 我们已经分批次调高了轮胎售价, 全系列产品平均涨价5%至7%。”……

天然橡胶价格的节节走高, 加大了轮胎业的成本压力。在不考虑轮胎涨价的情况下, 天然橡胶每波动1%, 通常会影响到毛利率0.8个百分点。2007年, 天然橡胶的进口均价为每吨1900美元, 而今年一季度期货交易所的数据显示, 每吨进口价在2000美元至2100美元。”华泰证券汽车及汽车零部件制造业研究员李晶告诉上海证券报, 轮胎的主要原材料为天然橡胶、炭黑、



原油价格突破130美元; 全球汽车钢板巨头新日铁对丰田汽车提价三成, 每吨售价超过10万日元, 创下26年来的最高价; 在东京交易所, 橡胶创下2006年6月以来的新高……在重要原材料和能源持续上涨的背景下, 汽车产业链的零部件环节上, 厂家反应不一: 轮胎巨头毫不犹豫地选择了涨价, 而多数汽车零部件企业只能选择维持原价。

国际汽车产业链的利润分配约为5:3:2, 即零部件企业约占汽车产业链总利润的50%; 整车生产企业约占30%; 从事汽车贸易者约获得20%的利润。但由于零部件企业众多、集中度不及整车、议价能力不强, 因此, 事实上零部件企业的平均投资回报率低于整车, 即按回报率由高到低排列, 依次为汽车贸易、整车生产、汽车零部件。

正因为这样, 汽车贸易商对于原材料价格反应并不激烈, 但整车生产企业则表现不一。仅从钢材价格上涨的影响看, 自重越重的车受影响越大。”安信证券汽车分析师孙木子指出, 钢材价格上涨对商用车的影响大于乘用车, 钢材重量占到卡车的70%至80%; 在乘用车中, 钢材价格上涨对低价的经济型影响更大。”

盖世汽车网CEO陈文凯也支持这一说法: 原材料成本的上升, 对高端品牌车的影响明显低于中低端车。这是由汽车产业存在的增值因素决定的。一辆车经过组装、物流、销售几大环节, 而高端品牌汽车的原材料成本所占比重并不高, 近期原材料上涨仅相当于价格的0.5%至1%; 且高端品牌汽车可以通过规模效应和技术革新来消化掉这部分成本压力。但中低端汽车则完全不同, 一辆3万元左右的汽车, 钢材涨价可能吃掉其终端售价的5%。

与整车企业相同, 汽车零部件企业对抗成本压力的能力不一。孙木子指出, 两类零部件企业具有传递成本压力的能力。一是, 身处相对垄断的细分市场中, 如轮胎业。二是, 进入整车配套体系、具有核心知

识产权或竞争力的企业, 如博世汽车、日本电装等。

而其他的汽车零部件企业则叫苦不迭。在接受记者采访时, 一位汽车底盘生产商表示, 近来和整车企业的谈判, 每次都欢而散。宝钢供应的原材料涨了10%, 我们要求和整车企业共同分担, 但总是谈不拢。

在海外市场上, 危机也开始向中国汽车零部件业。全球咨询公司PAC集团一项调查数据显示, 2008年, 通用汽车、丰田汽车、福特汽车等3家汽车巨头在华的零配件采购额将比预期值减少80亿美元; 2010年, 三家汽车巨头在华的采购额或将减少160亿美元。

造成跨国汽车巨头们采购转向的主要原因, 是中国汽车零部件主要以低价取胜, 不具备核心竞争力, 一旦价格上涨, 就失去吸引力。来自全球商业咨询公司AI-ixPartners的最新研究结果显示, 在不足一年的时间里, 因人民币升值、原材料价格上涨等因素, 部分中国生产的零部件出口成本提高了16%。而盖世汽车网的调查报告进一步指出, 因中国缺少达标且价格低廉的零部件供应商, 约80%以上的跨国汽车巨头们没有达到在华采购量和降低成本的目标。

对于零部件企业的这一困境, 中国汽车工业协会副秘书长董建平并不抱以同情。在哈尔滨举办的第63届全国汽车配件交易会上, 董建平以“抄作业”作比喻, 一针见血地指出: 以前, 我们干的是附加值最低的那一段, 并没有涉及更前面靠智慧赚钱的部分。总抄别人的作业无法毕业。

董建平认为, 中国汽车零部件生产企业必须进行技术创新。只有发展高附加值产品, 中国汽车零部件才能摆脱“生产上、技术上、技术研发上被越来越边缘化”的局面。从另一方面看, 目前的成本压力更迫切地揭示了从“中国制造”到“中国创造”的必要性和紧迫性。

具有极强的性价比优势。

在相对垄断的格局下, 多数龙头企业根本无心打价格战。无论是在轿车轮胎上居领先地位的米其林、固特异, 还是工程机械轮胎、载重胎上占优势的风神股份均如此。而且, 在其涨价后, 消费者反应也并不大。昨日, 固特异中国区公关经理张季丹告诉上海证券报, “以每条轮胎400元计算, 涨价2%相当于涨了8元钱。而正常情况下, 一条轮胎可以用2年、5万至6万公里。因此, 消费者对于涨价并不太敏感。”

风神股份相关负责人表示, 我们生产的轮胎多配套工程机械、载重卡车, 目前处于供不应求状态。

对风神股份调研后, 李晶得出这样的结论: 在下游行业景气、产品供不应求的情况下, 预计风神股份的轮胎售价仍有进一步涨价的空间。”

“2007年中国最具价值汽车企业”评选 入选企业系列报道



奇瑞董事长兼总经理尹同耀

整合国内外资源 打造国际自主品牌

◎本报记者 宦璐

5月29日, 奥运圣火传递芜湖站, 奇瑞公司董事长兼总经理、全国劳动模范尹同耀作为最后一棒火炬手出现。他在圣火传递现场对记者说, 中国的企业是国家的希望, 中国的企业是国家的组成细胞, 所以我们每一个细胞要健康了、强大了、强壮了才可以。

以品牌提升为核心

从去年以来, 奇瑞、吉利等自主品牌纷纷宣布进入战略调整期, 时至年底, 大多数自主品牌都未能完成年初制定的销量目标。进入2008年以后, 局面并未得以改观。

为应对挑战, 香港嘉诚亚洲汽车和基础设施建设分析师叶林如此支招: 自主品牌汽车企业必须要及早做好战略规划, 改变粗放型的经营风格, 全面提升管理效率, 以节约成本。优化研发、供应链、制造、营销等多个方面的体系能力, 自主品牌需要通过细节的关注, 改变在用户心中的形象, 注重品牌形象的提升。

奇瑞会怎么应对这场“失考”? 尹同耀的办法是: 通过国际市场、国内市场的共同发展, 打造自主国际品牌。

在去年的北京车展上, 尹同耀告诉《上海证券报》, 自2007年奇瑞100万辆下线后, 奇瑞发展进入了一个新阶段, 由技术至上转向品牌至上, 通过国际市场、国内市场的共同发展, 打造自主国际品牌。

同时, 奇瑞开始进行提升产品和品牌的战略转型。5月31日下午, 奇瑞公司召开第二届科技大会宣布, 整合国内外资源成立中央研究院, 坚持瞄准科技创新不放松, 实现以产品和品牌提升为核心的战略转型, 以提升企业核心竞争力, 抢占技术制高点。

面对新的市场形势, 我们必须以科技创新为依托, 从科技创新中寻找突破口, 实现以产品和品牌提升为核心的战略转型和调整, 使奇瑞早日成为自主国际名牌。”尹同耀表示。

据奇瑞相关人士介绍, 奇瑞公司将坚持以创新为魂, 继续保持高比例的研发投入, 联合相关合作单位和科研院所, 共同投入、联合开发、利益共享、风险共担, 充分发挥资金的“杠杆效应”; 以全球化的视野搞好人才引进和培养, 继续完善科技进步和技术创新激励机制以及人才培养机制, 将人才的培养工作放到重要的战略位置, 迸发人才的创新活力; 成立中央研究院, 并已经成立了汽车工程研究院、规划设计院、试验技术中心。

始终坚持技术创新

事实上, 奇瑞在10多年从无到有的摸索中, 已经形成了从整车(包括乘用车和商用车)到发动机、变速箱、关键零部件, 从设计开发到工程技术、试验试制、工艺规划完整的开发能力; 同时, 在北京、上海国内人才密集、信息发达的经济、科技中心城市成立开发分院; 在欧洲、北美、日本、澳大利亚等汽车及零部件工业发达地区, 分别成立了都灵分院、底特律分院、东京分院、悉尼分院, 吸纳优秀研发人才, 根据未来能源、环境和社会的变化, 收集最新科技信息。此外, 奇瑞还通过对新能源、新技术、新材料、新工艺以及试制试验技术等研究和开发, 树立起到2018年达到世界先进水平的基础。

奇瑞公司副总经理金戈波对本报记者表示, 奇瑞成立11年来, 始终坚持技术创新, 把拥有核心技术能力和更多的自主知识产权, 作为自主品牌突破市场重围、实现品牌国际化战略目标的唯一出路; 目前已在混合动力整车开发过程中, 建立了奇瑞自己的混合动力研发与仿真平台, 形成混合动力整车开发方法与流程, 取得了令人瞩目的技术突破。

他表示, 对技术的专注使奇瑞的核心竞争力得以提升, 并带动企业的发展, 2007年奇瑞汽车共实现销售380817辆, 其中出口11.98万辆, 实现销售收入198.3亿元, 利税20.3亿元, 同时还实现了100万辆汽车下线的历史性跨越。

更关键的是, 除了销量, 对于产品的品质, 奇瑞也有了更多向公众展示的底气。北京车展期间, 奇瑞A3上市前的10万公里连续不间断公开测试”活动吹响发车号角。随着奇瑞汽车销售公司总经理李峰的一声令下, 三辆宽体欧版轿跑——奇瑞A3穿越带有计时装置的巨型拱门, 踏上了10万公里漫长的征程。

业内人士认为, 此次公开测试开创了国内汽车界的先河; 首次挑战10万公里连续不间断的测试记录; 对于家轿而言, 很少会进行24小时不间断行驶的使用状态, 更有连续行驶10万公里的测试。严苛的标准自然是品质的保证。

汽车资讯

嘉诚预测2008年汽车行业增速20%

据嘉诚亚洲汽车和基础设施建设分析师叶林预测, 中国汽车行业今年整体前景中性, 行业销售量增长将达到20%。

叶林表示, 随着可支配收入和更换需求上升, 对应低渗透率和强劲出口增长的背景下, 预计乘用车的销售量将可维持持续性增长, 但受通货膨胀和股市低迷的影响, 今年低端车市场将会受到冲击。在商用车方面, 7月实行的欧III汽车排放标准将造成市场的短期波动, 同时, 政府针对诸如超载和排放量等政策的持续性对保持市场的稳定性也非常重要。

奥迪中国销售事业部总经理易人

昨天, 一汽-大众奥迪销售事业部宣布, 唐迈(Johannes Thammer)从即日起出任一汽-大众奥迪销售事业部总经理, 与执行副总经理张晖一起主管奥迪品牌在中国的业务。原总经理安世豪已返回德国, 担任大众品牌在德国市场的销售负责人。(宦璐)