

■聚焦C-NCAP“诚信门”

酝酿介入C-NCAP 政府部门无意另立检测中心

最近,在遭受中央电视台《经济半小时》节目强烈批评其盈利模式后,中国汽车技术研究中心首度陷入诚信漩涡。7月10日,该机构终于放弃沉默,向公众作出解释,试图挽回日益下滑的声誉。而问题的关键在于,是谁造成了C-NCAP的诚信危机?

◎本报记者 官璐

身份之疑:
是企业还是独立第三方

据上海证券报调查,作为目前国内唯一的汽车安全碰撞测试试验机构,中国新车评价规程(China New Car Assessment Program,简称C-NCAP)管理中心,从2006年开始向中国消费者提供汽车安全性能的参照——汽车碰撞测试成绩。

据央视节目报道,从2006年至今,中国汽车技术研究中心虽然是自己掏钱测试,但是,碰撞试验后损坏的汽车和数据都可以卖个好价钱。撞毁的汽车按当时购买的价格一分不少地卖给厂家,此外,测试现场的数据则可以卖到49万元。而对厂家自己申请星级评价的,由于汽车款、试验费38万元已经提前支付,所以,厂家要拿到各种数据还需缴纳11万元。

央视的公开质疑立即引起汽车厂家、经销商、消费者对发布试验结果的C-NCAP管理中心之诚信的普遍关注。一个技术检测机构为什么以赢利为目的?这个汽车技术研究中心的身份到底是什么?

而诡谲的是,在事发后的一两周时间里,没有一个政府相关部门愿意站出来发表任何观点。无论是批评,还是维护,这两种声音同样听不到。

本报记者在查询相关资料发现:中国汽车技术研究中心的“垄断”地位其实是有的。早在2006年,国家发改委出台了《关于汽车工业结构调整意见的通知》,其中清晰可见这样一段话:鉴于国内机动车辆检测机构和分布已基本满足汽车产业发展的需要,国家发改委在两年之内对涉及国家行政许可事项业务的新建机动车检测机构不予授权。已授权的机构要加强自身能力和人员培训工作。”这意味着C-NCAP的垄断性得到了行政上的保证。

中国汽车技术研究中心主任赵航这样向本报记者介绍该机构的性质:中国汽车技术研究中心曾是汽车主管部门下属的一个事业单位,1999年根据国家规定改制为科研服务型企业,2003年8月经国务院批准,划归国务院国有资产监督管理委员会直接管理。实现国有资产的保值、增值,是国资委对我的要求。”

现在最大的问题是,中汽研作为中国汽车技术标准与规则的制定者、执行者和监管者,竟然是一家盈利性机构,就连赵航主任自己都认为是个不合适:“我也不愿意让中汽研成为这样的机构,我也希望拿政府的钱,办政府的事。”

独立分析师贾新光则向本报记者表示,最近C-NCAP受到广泛的质疑,其这件事归根结底是有关政府部门的。中国只有4000多万辆汽车,但是,2006年发生道路交通事故37.88万起,死亡8.95万人,死亡率是世界上最高的。在中国,只要能够上了政府公告,厂家就放手生产,其质量、安全性如何,没人监管。政府部门不愿意干白掏钱的事,于是就委托给一个企业来

做,又不给足费用。现在外界批评C-NCAP收钱,如果让政府部门自己干,肯定也会收钱。”

收费之疑:
钱用到哪里去了

7月10日,赵航向公众首次解释了中心近年来的运作和资金明细:“从2006年起,C-NCAP累计从国内市场上选购了52个车型、156辆汽车进行碰撞试验。C-NCAP是吸收了国外的经验,并且结合中国的国情形成的新的评价规则。虽然是由中国汽车技术研究中心推出,但是举全行业之力完成的。”

在他提供的《C-NCAP资金使用情况明细》表中,记者看到,到目前为止,中国汽车技术研究中心投入累计5702万元,而数据资料、企业购买试验车辆、申请车型购买及试验费用等共计收入1554万元。在整个中心的运作中,C-NCAP只是其中的一个部门,它的任务主要是花钱,在市场经济下,中心的其他业务部门都有赢利指标,用其他部门的盈余来弥补C-NCAP的亏损。”

赵航称,在欧美国家,汽车碰撞安全测试主要是由企业自己提出申请,因此,企业申请付费参与C-NCAP的测试,并不能就此认为C-NCAP与企业之间存在利益关系。对于每次38万元的测试费用,赵航认为“并不贵”,其理由是——“测试过程中消耗的设备本身就耗资不菲。”

中国汽车技术研究中心C-NCAP评价部部长刘玉光则对本报记者表示,我们的碰撞试验中,假人身上需安装64条数据线。跟国外的碰撞试验相比,我们后排座位还放了一个假人,假人的费用很贵。”

即使在收费问题得以澄清之后,中国汽车技术研究中心造成的负面影响仍难以挽回地被扩散了。C-NCAP的辩解难以让公众信服,而有关部门又不去监管其行为,或者连审计机构都没有,也难怪大家“口服心不服”。

问题的关键是,正如所有专家所一针见血指出的那样:这是行业管理上的缺陷所致。即使在崇尚市场经济的西方,涉及公众安全和健康的产品与服务评测,基本由政府管辖的机构来操作,不可能让商业性机构来主理。

精通各国汽车行业法律法规的著名分析师钟师表示,因为NCAP模式历来是由政府统辖运作,凭借政府部门的公信力来博得社会公众的认可,NCAP本身是绝对的公益性和非盈利性的。在1979年创立的美国NCAP是由联邦政府交通部直属的国家高速公路交通安全管理局运作,该局也是政府负责管理汽车召回的机构;欧洲NCAP是由欧盟拨款与相关国家机构、行业协会和消费者维权机构共同参与管理;日本的NCAP也是由国土交通省拨款。尤其在中国远未建立起广泛的企业诚信环境时,对公众施加公信力的机构只有依赖政府部门,别无他门。”

截至本文发稿时,有消息指,政府部门正在酝酿介入中汽研C-NCAP项目的管理。如此看来,中汽研C-NCAP项目将继续存在并运作下去。



■记者观察

谁的原罪?

◎本报记者 官璐

中国汽车技术研究中心主任赵航活得有些尴尬,而曾经在C-NCAP碰撞试验中取得好成绩的汽车厂家们,不管成绩是真还是假,也都难掩尴尬之色。

C-NCAP碰撞试验的公信力和权威性大打折扣的唯一原因就是:这个机构是要收钱的。

而收钱背后的逻辑又很清晰:这是个企业,要符合国资委“保值、增值”的要求。在国家不愿意养活它的无奈之下,它只能自己养活自己。但是,现在缺乏的是政府部门对其真正的监管。你可以让它自己养活自己,但是应该让它健康地活着,才能使其真正发挥出一定的社会职能。

即使赵航辩解,“可以说C-NCAP是举全行业之力、集全行业的智慧,吸收了国外的经验,并且结合中国的国情形成的一套全新的评价规则。”但是,信服的人并不多。

在本报记者的调查过程中,奇瑞汽车总经理助理、发动机工程研究院院长朱航表示,C-NCAP项目两年多来的实施,对国内整体降低道路交通事故的死亡率、重伤率,对企业走出国门开拓国际市场都具有一定的意义。另外,中国是世界最大的汽车消费市场之一,C-NCAP一方面可以促进自主品牌汽车提高安全方面的技术水平,另一方面又可以避免国外汽车长驱直入,“主要方面还是做了好事,还是要看大方向。”

企业创收,不该是所谓的“原罪”。中国汽车技术研究中心真正被质疑的全部原因只有一个:它缺了一项“红帽子”。很多时候,在目前的商业社会里,商业的逻辑往往是被权力的逻辑所取代的。从30年前因为卖瓜子而获罪的年广久,到诸多“红帽子”企业,乃至数年前开始延续至今的无数的MBO尝试,斗转星移,世事变幻,权力逻辑的轨迹如今依然清晰无比。

那些被权力的支持和允诺释放了野心的企业家,那些冥思苦想让自己创造出巨大财富的企业家,构成了这个时代的浮世绘。

有什么力量可以改变这种可怕的扭曲?

■财富500强车企大兜底

日欧美强弱分化 中国车企逼近韩企

◎本报记者 吴琼

《财富》杂志日前公布了2008年世界500强企业名单。汽车行业成为500强榜单中最重要的行业之一,共有30家汽车企业上榜,其中整车企业近20家,汽车零部件企业8家,轮胎企业3家。从整体来看,全球汽车整车和零部件行业的情况并不乐观;但从区域看,日系汽车企业、中国汽车企业则表现相对突出。以丰田汽车为首的丰田集团不仅在体量上稳居前列、且仍具有较强的盈利能力;以上汽集团、一汽集团组成的中国兵团则连续三年跻身世界500强。

欧日领先 美系全线溃败

2008年财富500强清晰地折射出全球汽车业的变化以及美国汽车工业的困境。

如果单看排名,美国汽车巨头的日子似乎仍然不错:通用汽车排名第9位、福特汽车排名第13位,居于汽车企业前四名。这主要得益于财富500强排名的依据是销售收入。

但在500强榜单中的另一项数据——利润的“显微镜”下,则美系汽车企业的苦日子尽显。除美国两大汽车巨头通用和福特汽车巨亏外,人榜的其他整车企业全数盈利。如果将整车企业按美国、欧洲、日本的区域划分,可以清晰地看出欧日车企的日子比美国好得多:美国汽车企业的销售收入为354815百万美元,利润为-41455百万美元;欧系汽车企业的销售收入为686576百万美元,盈利26774百万美元;日系汽车企业的销售收入为531531百万美元,盈利26996百万美元。

美国汽车业陷入困境,这是这10多年来积累问题爆发的结果。上海旭迪营销咨询公司总经理蒋萍指出,从市场层面看,美国汽车企业海外销量或利润在公司总盘子中的比重并不大,美国本土还是其最主要的市场。一旦美国本土市场出现问题,美国汽车企业就受到致命的打击。而欧洲汽车企业、日本汽车企业海外市场的体量较大,尤其是日本汽车企业海外市场销量远远高于其本土销量,因而单一市场经济下滑或需求下滑时不会受到太大拖累。”

2008年上半年,美国汽车企业的窘境更为严重。随着美国经济的低迷,油价创纪录地攀升,消费者对汽车产品需求的转变,美国汽车行业正面临10年来最低销售记录。6月份全球几大汽车巨头在美国的销量均告急跌。克莱斯勒公司成为销量降幅最大的美国汽车公司,6月份其在美国的汽车销量同比下降36%,共计销售汽车117457

辆轿车;福特汽车销量同比下降28%;通用汽车销量为265937辆,同比下滑18.2%。就连“最稳固的堡垒”——丰田汽车公司6月销量也下降了21.4%。

正因为如此,通用汽车表示,在北美瘦身的同时,公司承诺在中国市场的投资计划将不受影响。而中国正是全球汽车巨头们看好的市场,也是难得的熨平海外汽车销量波动的最佳平衡器。

在蒋萍看来,导致美国汽车工业陷入泥潭的另一个原因就是产品。丰田汽车依靠一款凯美瑞可以通达全球,而美国汽车则缺乏全球销量较大的国际化产品。另从提高资金回报率等多种经营指标看,全球畅销的产品有助于汽车企业降低成本、平衡当地市场的风险。

庆幸的是,通用汽车已经开始意识到这一点,并开始采取前所未有的应对策略。通用汽车董事长兼首席执行官瓦格纳表示,我们正积极地应对当前美国汽车市场所面临的挑战。我们将继续采取必要的措施,以保证我们的业务结构能够与更低的汽车销量和市场需求的变化保持一致。如之前所承诺的,我们仍将继续向市场推出能够满足消费者偏好、更节油、更出色的产品。”据了解,通用汽车最近在美国市场所投放的13款产品中的11个车型、未来将投放的19款产品中的18个车型都是轿车和交叉车型,这也是目前增长最快的细分市场。

逆势上涨 中国车企崛起

在2008年世界500强汽车及零部件企业中,中国兵团最引人注目。这已经是一汽集团、上汽集团连续第三次跻身500强。

上汽集团和一汽集团的排名及销售收入均有较大幅度提升。一汽集团排名第303名,较2007年上升了82个名次;上汽集团排名第373名,位次提升29个。而在2007年的500强榜单中,一汽集团和上汽集团分别位居385名与402名,比2006年跃升85位与73位。近年来,如此连续大幅提高位次在全球企业中是较为罕见的。

导致中国车企在全球排名提升的主要因素有两个:一是企业经营业绩的提升。2007年报表显示,一汽集团的销售收入为26391百万美元,同比增长41%;上汽集团的销售收入为22607百万美元,同比增长25.5%。其二,人民币升值提升了两大中国车企的业绩。无论上汽集团还是一汽集团,均主要以人民币计价销售汽车,因此,在将其销售收入、利润折算成美元时,享受了汇率的增值效应。

2008年上半年,在全球汽车企业一片不景气中,上汽集团、一汽集团逆势稳定增长。今年上半年,上汽集团整

车销售突破99万辆,创历史新高,并继续保持国内市场第一。其中,上汽集团旗下乘用车销量超过60万辆、商用车销量超过39万辆。

导致上汽集团、一汽集团逆势增长的最主要原因是稳定增长的中国汽车市场。尽管外界担心中国汽车市场增速将放缓,但与海外市场相比,中国仍是一块“福地”。

此外,将进入2008年世界500强的整车企业按韩国、中国的区域划分,则中国汽车业和韩国汽车业的差距明显缩小:中国兵团的销售收入为48998百万美元、利润为1327百万美元;韩国汽车业的销售收入为74900百万美元、利润为1722百万美元。从利润占销售收入的比例看,中国车企的盈利能力(2.71%)高于韩国企业(2.3%)。中国车企体量接近韩国车企,仍主要得益于中国国内汽车市场的快速发展。

在快速发展的同时,两家中国汽车企业也出现不同的格局。据世界500强提供的数据显示,尽管上汽集团销售收入、排名低于一汽集团,但其盈利能力明显高于后者。2007年,上汽集团的利润为667百万美元,一汽集团则为660百万美元;上汽集团的利润占销售收入比例达2.95%,一汽集团则为2.5%。

这一变化源于双方的合资比例。据悉,上汽集团仅持股多数子公司50%,合并报表时只能计算部分销售收入;而一汽集团持股多超过50%,在计算销售收入时可以完全并表计算,故销售收入排名高于上汽集团。



■资讯

一汽大众再次酝酿人事大调整

胡咏接替苏伟担任一汽大众销售总经理后,一汽大众内部一直暗流涌动。继成立大众品牌销售事业部后,近日一汽大众销售公司的人事安排再次酝酿大调整。

近日,一汽大众内部传来消息,一汽大众销售公司已初步通过一项重大改革措施,将静国松、徐爱群、周纯、荆青春等7位副总经理级的事业部负责人和部门部长的职位全部空出,在全公司范围内重新竞聘上岗。仅保留两位副总——兼任大众品牌事业部总经理的孙宏宇和负责产品战略规划的副总经理石涛。

东风日产挺进“三万辆俱乐部”

今年6月,东风日产新车销量达到31409辆,强势挺进“三万辆俱乐部”。

今年1-6月,东风日产总销量累计达159268万辆,超额完成上半年销量目标近1万辆,同比增长24.3%,成为少数几家如期完成上半年产销任务、同比增长速度超过20%以上的主流汽车企业之一。据东风日产负责人透露,下半年东风日产还将连出重拳,不但新天籁继续放量,新的车型推出和目前成熟车型的新一轮也将连绵不断。这意味着东风日产的销量将在现有的基础上再上一个新台阶,以强者的姿态昂首挺进中国乘用车行业第一集团军。(官璐)

国产微车挂通用车标出口拉美

通用汽车中国公司日前宣布,上汽通用五菱公司将向秘鲁小批量出口微型商用车——雪佛兰N200。这是公司首次以通用汽车旗下的品牌向秘鲁出口微型商用车。

据介绍,这次出口秘鲁的车型为国内销售的五菱“鸿途”。通用汽车中国公司总裁兼总经理甘文维说,这是通用汽车的一次尝试,中国产微车首次挂上国际品牌出口拉美市场,充分证明了中国微车从产品设计研发到生产方面都已经能够满足国际市场的需求,从而也进一步增强了我们将中国本土产品推向国际市场的信心。(吴琼)