

汽车周刊

豪车中国“大排场”正逢其时么

B12

上牌新政重创非中规进口车

B13

前 5 月汽车制造业效益颇佳

B14

本报活动专版部主编 | 总第 497 期 | 2013 年 7 月 3 日 星期三 责任编辑: 张 云 视觉设计: 黄 娟

“汽车业三十强”揭示中国汽车现状

“2012 年度中国机械工业百强企业和汽车工业三十强企业”榜单,日前由中国机械工业联合会和中国汽车工业协会联合发布。

入选 2012 年汽车三十强的企业(集团)中,有汽车整车制造企业(含专用车企业和改装车企业)23 家、汽车零部件制造企业 3 家、摩托车整车制造企业 4 家。三十强企业是我国汽车制造业的旗帜,也是我国汽车制造业的骄傲。三十强的成长,反映了我国汽车制造业的发展历程;他们的影响力,在我国汽车业越来越大,对行业的带动作用越来越强;他们遇到的困惑,也是我国汽车制造业前进中亟需解决的问题。

在经济下行和市场困难大环境下,三十强企业的不凡业绩和存在的隐忧,突显我国 2012 年汽车制造业运行的几大特征。

增长势头继续向好

2012 年经营环境趋紧、市场需求趋缓、产销增幅回落,三十强企业主营业务收入增速也大幅滑落,其中 14 家比上年下降;但三十强企业的营业收入,较上年还是增长了 8.81%,达到 29841 亿元。

虽然 2012 年三十强主营业务收入的门槛较 2011 和 2010 年略有下调,但主营业务收入“超百亿元”企业,由 2004 年首次发榜时的 9 家,增加到 2012 年的 24 家;进入“千亿元俱

乐部”的特大型企业,2004 年时仅有一汽和上汽 2 家,2009–2011 年增加至 6 家,2012 年再添 1 家,华晨汽车继上汽、一汽、东风、广汽、北汽和长安后,成为“千亿元俱乐部”的新成员。“千亿元俱乐部”企业主营业务收入之和达 24488.54 亿元,占“三十强”总量的 82.06%,占全行业的 46.0%。可见,汽车业增长势头处于继续向好态势。

集中度在不断提高

三十强占全行业企业数(11935 家)的 0.25%,但主营业务收入却占全行业的 56.04%;利润 1698 亿元,占全行业利润(4204 亿元)的 40.39%。

上汽 2012 年主营业务收入 9133.39 亿元,与排名第 2 的一汽(5411.74 亿元)和第 3 的东风(3903.68 亿元)两家之和几乎相当;上汽主营业务收入,2012 年比 2011 年(7131.68 亿元)高出 2000 多亿元,其增量可与排名第 4 的北汽(2105.44 亿元)比肩。上汽从汽车行业“三强”(一汽、东风和上汽)的主导格局中脱颖而出,已经演变为汽车业的“大哥大”。

上汽主营业务收入占“三十强”总量的 30.61%,加上一汽和东风三大集团的主营业务收入,三家占“三十强”总量的 61.83%,其余 27 强企业只占 38.17%。

上汽、东风、一汽、长安和北汽五大集团 2012 年整车销量 1383.33 万辆,占全行业整车销售的 71.65%,市场集中度也在不断提升。

民企活力依然不减

民营汽车企业在经营环境趋紧和市场增幅趋缓的严峻形势之下,展现了较好的调整和应变能力。三十强以内资企业为主,民企发展速度最快,占比继续提高;国有企业次之,占比有所下降。

12 家民企营业收入 12224 亿元,在三十强中占 40.96%;主营业务收入同比增长 22.15%,较上年提高 4.47 个百分点;民营企业利润增长 9.97%,而 14 家国有企业和 3 家三资企业利润,比上年分别下挫 3.33%、6.93%。

特别令中国乃至世界瞩目的是万向集团,自 2004 年首次发布三十强榜单以来,万向的主营业务收入在“三十强”中一直名列第 7–9 之间,2012 年主营业务收入 958.74 亿元,高于多家整车生产企业,排名第 8。该企业已经成为我国汽车零部件企业的一家独大,在世界零部件跨国公司中也名声鹊起。

中国品牌喜忧参半

靠制造中国品牌起家并崛起的自主车企,2012 年主营业务收入有增有减,排名有升有降,有的在困境

中雄起,有的在竞争中落伍。

雄起的代表长城汽车,以 431.60 亿元,增长 43.4% 的业绩,跻身“三十强”第 10 名;吉利 256.16 亿元增长 12.4%,保持第 15 的排名;力帆汽车以 220.88 亿元增长 21.4% 的成绩,由 2011 年的第 18 名跃升至第 16 名。落伍的有比亚迪和奇瑞,比亚迪 213.54 亿元下降 0.8%,排名跌落至第 17 位;奇瑞 305.71 亿元下跌 28.4%,从 2011 年的第 11 位下降到第 13 位。此外,江淮汽车 359.97 亿元下降 6.6%,保持了第 11 排名。

可喜的是,比亚迪和奇瑞等自主车企十分珍视企业的问题,认真反思企业发展战略,调整发展思路,有的已经呈现些许亮色。

大环境的负面影响

2012 年商用车市场低迷,重型货车市场更为惨淡,导致重汽和陕汽等商用车企业主营业务收入大滑坡。重汽下降 21.6%,陕汽也呈负增长,重汽距“千亿元俱乐部”渐行渐远。庆铃下跌 16.7%,排名又后挪一位;以零部件生产为主的陕西法士特回落 25.0%。

东风的日产和本田、广汽的丰田和本田四家乘用车企业,是两大集团主营业务收入的重要支撑和中坚力量。受钓鱼岛事件影响,两大集团主营业务收入普遍下降,东风降 4.1%,广汽跌 2.9%;两大家整车产销

与 2011 年比,东风增速几乎为零,广汽负增长。此严重影响的后果,已经引起业界深思,过多依赖外资企业的合资合作,风险不小。如何使风险降到最小,如何“化危为机”,不仅是企业行业的思考题,也是国家政府思忖的课题。

重视三十强引领作用

有媒体这样评论:要了解“汽车业对社会经济发展的贡献有多大”,要知道“哪些车企在行业中占有的地位”,去读读汽车制造企业三十强。

三十强之间的发展也不平衡。整车与零部件企业发展不平衡,零部件落后;整车企业发展不平衡,有的增速负增长两位数;自主品牌生产企业发展不平衡,增长和下降两位数企业均有;零部件企业之间发展不平衡,有万向这样的强势企业,更多的是弱势企业。

三十强榜单的发布,有助于全社会对我国汽车制造业的认知,有助于业界同国际同类企业实力对比,加快汽车业结构调整、转型升级和创新驱动发展的步伐。在打造中国汽车制造升级版进程中,三十强应起引领作用、支撑作用、先导作用和示范作用,尽早实现汽车业由“制造大国”向“制造强国”、“中国制造”到“中国创造”的转变。

特约撰稿 张伯顺

红旗车恐难成“中国力量”代表



上周,红旗轿车位于上海南京路的一家展厅正式开幕,而十余家红旗展厅也已经在全国各大城市亮相。加上此前红旗 H7 轿车的正式上市、向各地政府和国家机关交付,以及外交部部长王毅公务用车开始使用红旗 H7 等一系列动作,让沉寂已久之后复出的这个汽车品牌再度在公众的视野中活跃起来。中国政府最新的公务车采购政策的“政治春风”,让红旗这个既被人爱又被人诟病的品牌获得了一丝复兴的机会。作为曾经的“第一国车”代表,一汽集团此番再度耗费巨资打造红旗品牌,是否能够带着“领导人”的形象和姿态在中国汽车自主品牌塔尖站稳,并成为真正的“中国力量”代表,在市场上完成自主品牌的完美复兴呢?

私车市场命运凶险

中国的公务车市场一直是块诱人的蛋糕。中国政府最新的公务车采购政策全面倾向于自主品牌,让自主品牌汽车冲击中高端的热潮方兴未艾。上汽的荣威、广汽的传祺等一众自主品牌都期望在公务车市场取得突破。上汽集团提供的数据显示,2012 年,上海汽车公务车采购销量较 2011 年增长 109%。预计 2013 年将比 2012 年再涨 115%。

现在,红旗也加入了这场角逐。红旗 H7 还未上市,就已经享受着“大熊猫”的待遇了——成为法国总统奥朗德、巴勒斯坦总统阿巴斯访

华迎宾车,获得吉林省、浙江省等政府公务车采购上千辆,还作为中国政府援助斐济政府的礼物等。

然而,公务车市场对于一个品牌来说只能起一个示范和引导作用,真正的发展王道仍在于广阔的私人消费市场。公务车市场更多的是依托高层决策。但竞争异常激烈的私人市场完全不同,车企应该考虑的是如何满足消费者个性化的需求,从而在竞争中取胜,这需要企业自身产品的支撑。像上汽的荣威虽然品牌历史不长,但是依靠多元的产品线、独特的配置,摸准了私人消费市场的脉搏,不仅 350、550 等产品热销,950 等高端旗舰产品也有良好表现,在同级车月销量榜上甚至超过某些知名豪华品牌。

红旗虽然表示也不会放弃私人

市场,但从目前的产品和价格来说,对私人消费者缺乏足够的吸引力。彭博通讯社引用一位分析人士的话说,中国的汽车市场就像充满了凶猛野兽的丛林,红旗就像在人工环境中长大的熊猫,除非它的血液中有最强悍的 DNA,否则它难以存活下来。

其实,政府采购对私人市场会有引导效应,但影响也非常有限。去年下半年上海公车改革后,相当部分公务员购车的首选仍然是欧美系品牌。有业内专家表示,近年来,本身不成熟而又被政府采购的品牌,消费者可能反而不会购买。红旗轿车在宣传推广上明显缺乏新意昏招不少,动不动就拿陈年旧账说事,给人的感觉就是,只要占领了政府用车的高端,老子就是天下第一品牌。

可普通消费者会买你的账吗?大红旗当年算不上是真正的商品,伴随的也只是值得反省的历史时期,如今红旗车要正儿八经做市场,这样的故事还是少说不说为上。

红旗品牌早先也曾试水过私人市场,但几番都铩羽而归。这次尽管红旗 H7 在政策“专宠”下,可能会在中高端市场占据一定的份额,但在私人市场的命运充满凶险的变数。

只剩光环核心存疑

红旗 H 平台轿车项目立项于 2010 年 8 月。2012 年 4 月,一汽举行红旗品牌战略媒体发布会,强调要拥有核心技术和完全自主知识产权。为此,一汽整合集团最优质的资源,投入项目团队 1600 人和研发费用 52 亿元,开发出了 L、H 两大系列红旗整车产品。这次上市的 H7,一汽宣称属于“完全自主”,但业界对此褒贬不一,依然存疑。

尽管一汽强调红旗 H7 的底盘系统是全新开发,但人们对此仍有争议。某网站一篇《平台源自丰田皇冠红旗 H7 身世全面揭秘》文章,在对比了红旗 H7 和 12 代皇冠描线图之后指出,H7 和该车在 B 柱之前非常相似,A 柱可以完全重叠,认定其车身和底盘由第 12 代皇冠加长而来。虽然这种说法仍属猜测,但红旗 H7 手自一体 6 速变速箱来自日本爱信却是事实,这让“完全自主”的说法打了折扣。

虽然现在汽车工业模块化和全

球化采购已成趋势,但人们对一汽举集团之力,耗费如此巨资打造出的红旗仍然不能摆脱“模仿”是有诟病理由的。某著名媒体采访的一位一汽人士表示:“你现在所看到的红旗,和过去的红旗已经完全不是一回事了。”确实,每一次红旗的复出,都不是一回事,其不断游移的平台也无法体现数十年来技术沉淀和品牌传承积累。

同样作为主攻中高端的自主品牌车型,上汽集团的荣威 950 并不避讳其选择了成熟的通用全球 EpsilonII 平台,通过“战略平台、技术共享”的方式开发,与别克君越的血缘关系让 950 无论是在技术开发还是后期传播上都省下一笔不菲的费用。红旗 52 亿元的研发投入是能像荣威一样在销量上得到回报,还是像一场花销巨大的烟火表演,喧闹之后归于沉寂,目前并不乐观。从国有资产的增值保值角度上来说,红旗的任务真的是很艰巨。

长久以来,红旗在国人乃至国际上的印象,更多的只是国家领导人的检阅车。自主品牌汽车只有取得市场突破,并真正走向世界,才能成为代表中国汽车真正的“中国力量”。据悉,上汽荣威正在策划一个以普通中国车主群体为主角的广告,将在纽约时代广场播放以展示中国汽车的品牌形象。在代表“中国力量”的比拼中,红旗过去虽有第一“国车”的光环,但如今已然落后不少。

晨阳