

乘用车利润额不足5% 关键零部件外企占有率达90%

## 中国汽车冲顶高端乏善可陈

■ 本报记者 董秋彤

近年来,随着汽车产品消费升级,自主品牌乘用车的产值所占比例呈重下滑趋势,特别是在营业利润方面,其所占比重更是降幅惊人。中国社科院经济研究所近日发布的《2013年产业蓝皮书》指出,虽然中国目前已成为汽车生产和消费大国,中国自主品牌汽车企业也获得1/3的市场份额,但由于缺乏核心零部件的设计、研发和制造能力,在全球产业链的分工中主要处于组装环节和零部件制造环节,位于全球价值链的低端,因此,1/3的市场份额只获取了1/10的利润。

特别是2011年,中国自主品牌乘用车企业利润仅占乘用车企业总利润的4.7%,95%以上的利润被合资企业赚走。

## 先天不足落下病根

作为历经30年市场换技术、本应大踏步走自己道路的本土品牌,如今换来的却是集体在低端产品线上挣扎。

数据显示,今年5月,中国品牌乘用车销售55.08万辆,比4月下降3.6%,比上年同期增长6.8%;占乘用车销售总量的39.4%,比前一月下降0.2个百分点,比上年同期下降0.9个百分点。

而1—5月,中国品牌乘用车销售303.54万辆,比上年同期增长14.5%,低于乘用车总体增长速度0.2个百分点。占乘用车销售总量的41.8%,比上年同期下降0.1个百分点,为今年以来首次低于上年同期水平。

对于自主品牌汽车的市场表现,一些汽车行业人士表示费解,从近期的市场外部环境来看,包括大众品牌受到DSG问题影响,日系品牌仍然没有完全从中日关系的阴影中摆脱出来等等缘由,局势对自主品牌相当有利。而就在这样的市场环境下,自主品牌在整个市场中的份额仍在继续下降,这不得不令人大跌眼镜,极力想追寻其中深层次的问题了。

“两个原因推动了自主品牌的下滑。”罗兰贝格大中国区副总裁沈军认为,“一个是市场结构和需求结构变了,也就是10年井喷以后第一批客户开始换车,或者家里添置新车,这部分消费者往往选择豪华车或者个性化车。二是国际品牌价格和渠道纷纷考虑往下降。在这个过程中,国际品牌受制的是市场成本以及他母品牌的定位,一旦解决了



本报记者 林瑞泉/摄

这些问题,比如通过用旧平台做适应性开发,或者一些品牌已经很成熟,可以在生命周期后期做小的投入。国际品牌就可以通过这些方式蚕食自主品牌市场。这几个因素叠加起来是造成目前自主品牌处境比较困难的因素。”

事实上,与国际品牌和合资企业相比,自主品牌有着先天不足。当年为了实现“高起点”,中国汽车偏执地只让合资企业发展,令合资品牌“一股独大”,最终形成了占据中国汽车业80%以上经济力量的局面。这种局面不能说不不好,毕竟合资的中方企业也赚了个盆满钵满,在相当程度上推动了中国经济的快速发展。但不可否认的是,尽管中国汽车业取得了合资的成功,却并没有达到自己当初引进技术的真实目的。技术,依然还牢牢掌握在外方手中。

合资企业在中国的所谓“技术研发”,不过是用已有的平台进行二次开发,即便有一些技术投入也经过了严格的选择和过滤,以确保他们的技术不外流。在这种强大的话语权和控制力下面,“市场换技术”成了中方的一厢情愿,而外资企业却依赖这种技术优势和对上游零部件的控制,垄断了这个利益链条上的大部分利润。

实力雄厚的合资企业尚且没有竞争力,相比之下,“缺医少药”野蛮生长起来的自主品牌更没有“话语权”了。在零部件配套上,自主品牌由于严重依赖外资零部件厂商,有的企业甚至会倒过来,有什么样的零部件就配什么样的主机,其产品竞争力可想而知。

在著名汽车专家中小雨眼里,缺乏品牌的知名度、美誉度与忠诚度,没有品牌溢价也是自主品牌销量下滑的因素之一。自主品牌因为先天资金不足,在起步的时候将所有的注意力都放到了产品上面,忽略了品牌的建设和维护,这就使他们在市场需求旺盛的时候似乎影响不大,但当需求突然下滑时,这种品牌积累的缺乏就突显出来了。而合资品牌不同,他们都是经过几十年、上百年精心打造起来的品牌,知名度加上美誉度早已深入消费者心中,这让他们很容易在市场低迷中脱颖而出。

自主品牌  
应建立自主联盟

在这种困局下,自主品牌企业开始伺机向上突破,试图通过自主技术含量的提升来压缩成本,并获取更高端的市场份额。但是,是否进军中高端市场,对自主品牌来说依然面临艰难的抉择。

据国家信息中心2009年发布的零部件产业调查结果亦揭示,在200个主要汽车零部件产品中,占总产量100%的电喷系统和发动机管理系统、90%以上的正时齿轮和电动天窗、80%的轮胎、70%以上的汽缸垫和座椅总成,均由三资企业生产,内资企业一直未能在关键技术方面实现突破。以电喷系统为例,德国博世、美国德尔福、日本电装(属于丰田集团)几乎垄断了所有中国电喷市场的份额,其中博世的份额一家独大,超过了60%。而在ESP(车辆稳定控制程

序)装配市场,占据绝对领导地位的博世市场份额超过50%。

“博世不仅控制着ESP的采购和供货,还控制着新车匹配性测试,因为要装配博世的ESP,必须通过其固定周期和流程的性能测试。”某自主品牌销售老总私下抱怨,自主品牌很多新车的上市时间不是由车企本身决定,而是由博世或者爱信这样的国际零部件巨头决定。

而反观我国本土的汽车零部件和装备行业现状,虽然企业数量众多,但大多规模较小,缺乏创新能力、开发手段相对落后、整体水平较差,在高新技术零部件方面,对于跨国公司的依赖程度还很高。据悉,我国自20世纪80年代开始自主研发汽车自动变速器,但关键技术一直没有突破,仍掌握在跨国公司手中。跨国公司汽车电喷系统、发动机管理系统、变速箱等关键零部件的中国市场占有率达到90%。正是由于缺乏核心零部件的设计、研发和制造能力,中国自主品牌汽车企业受到严重制约也就不足为奇。

对自主品牌来说,要想进入中高端市场,就必须全面升级技术,在国产化率不高的情形下,即便将来生产和研发成本的直线上升,企业也必须迎难而上。为此,近年来很多国内自主品牌纷纷对中高级市场发起了冲击,虽然到目前为止成绩还乏善可陈,但正如上汽集团总裁陈虹所说,“不搞自主品牌,中国企业永远无法走到汽车产业价值链的高端,中国汽车必须要进行自主开发,进行原始创新。”

天津自行车生产全球第一 制造企业依旧深陷中低端

## 中高端市场份额仅5%

■ 本报记者 郭奎涛

“随着规模效应越来越强,自行车不应该是越来越便宜的么。前几天去超市,本来想花个两三百块钱买一辆,结果最便宜的也是五六百,更多都是上千元的。”北京一位白领崔红雷告诉《中国企业家》记者。

崔红雷遇到的情况并非个案,随着人们对于品质、休闲生活的热衷,自行车正在被赋予越来越多的高端技术和材料,上万元的赛车自不必说,一般的车辆也在千元左右,与之伴随的则是一个日益增长的新市场。

遗憾的是,作为全球最大的自行车消费国和自行车生产国,中国自行车品牌一直在中低端市场徘徊,高端市场和核心技术牢牢地掌握在外资和台资手中。其中,尤其以号称全球最大的自行车生产基地的天津最为典型。

## 高端只占5%

根据天津市经信委公布的数据,作为中国第一辆自行车诞生的城市,天津2012年自行车产量3953万辆,出口破2000万辆,已成为全球最大的自行车、电动自行车生产出口基地。这跟中国自行车目前占据全球市场70%到80%的情况基本吻合。

然而,《中国企业家》记者对比天津市自行车协会的统计发现,同年天津市自行车企业生产中端自行车(单价1000元以上)销售量208万辆,占全市自行车总产量只有5%;其中出口82.7万辆,远远低于内销的126.8万辆。

“即使是这5%,也主要是由少数几家外资和台资企业生产的,像台湾的捷安特,2009年就开始在天津工厂主打单价5000元以上的高端车了,天津多达300家整车厂商中绝大部分至今都在从事单价600元左右的低端市场。”天津自行车行业观察人士张怀涛说。

《中国企业家》记者在一家从事天津自行车交易的网站上看到,某国外品牌自行车分类多达10种,甚至还有男款女款之分,报价少则千元,多则上万;而多数国产品牌不仅系列较少,系列中的型号也不多,而且价格多低至数百元。

## 缺乏核心技术

人们正在追求生活品质的提升,自行车的定位已经由过去的代步向运动时尚转移,开始向山地车、公路休闲车、旅行车等更多领域细分,天津经常可以看到“上有老,下有小”的骑行队

伍,车辆单价多在2000元以上,全国这样的骑行队伍也在不断壮大。

“高端自行车的价格之所以高,就是因为能够更好地满足用户健身、休闲和运动等功能,这背后需要厂商在新材料、工艺设计甚至是造型等方面的大量投入,‘自行车早已经不是劳动力密集型产业了’。”来自天津自行车厂商富士达的罗女士对《中国企业家》记者表示。

比较尴尬的是,天津市仍然将自行车作为劳动力密集型产业来看待。据悉,目前该市自行车行业从业人员达到18万人,每10名工业就业者中就有一名自行车行业从业人员,其中,直接从制造业的达12万人。

罗女士透露,外资品牌的自行车也不都是国外做的,螺丝、轮胎等零件都是在国内生产的,只有核心技术方面才在国外生产,例如,高端变速器、自行车架设计、碳纤维新材料等核心部件,国产品牌无论在核心零配件、还是工艺设计上都是明显落后,更不用说还是停留在传统的高碳钢材质材料上了。

## 转型高端市场

“目前,作为全球最大的自行车生产国,我国共有三大自行车生产基

地,以天津为代表的中低端市场,以江苏、浙江为代表的中端市场,以深圳等珠三角为代表的高端市场。其中,天津基地是最大的,领域却是最低端的。”张怀涛对《中国企业家》记者说。

实际上,整个中国自行车行业已经悄然展开结构调整。2012年,自行车产量为8278万辆,与上年同比下降0.8%,但总产值同比增长9.4%,利润同比增长41.3%。专家表示,在市场多重不利条件下实现逆势增长,归根到底还是产业积极转型中高端的结果。

为了走出低端泥潭,“十二五”期间,天津市提出将调整自行车行业结构,一方面产能像优势企业集中,一批中小企业将面临淘汰;另一方面产品结构面临升级,争取使用新材料、新技术开发生产的中高档自行车占30%以上。

据悉,凭借捷安特、爱玛、飞鸽等高端品牌云集的优势,天津市静海经济开发区已经正式向中国自行车协会提出申请,希望共同建设“中国高端自行车(电动车)产业园区”。初步预计,该产业园区2015年整车产量2000万辆,占全市的50%以上,将对天津市自行车行业转型高端市场起到重要推动作用。

合肥光伏业逆势布局  
产值将超300亿元

■ 本报记者 张骅 郝玲

就在欧盟对我国光伏产业宣布“双反”不久的6月17日,合肥市经信委却向外界透露了《合肥市人民政府关于加快光伏推广应用促进光伏产业发展的意见》(以下简称《意见》)的相关内容。

《意见》确定合肥市光伏产业发展的主要目标是:力争到2015年,全市建成太阳能光伏光热建筑一体化项目200个以上,安装各类太阳能光伏路灯、景观灯10000套以上,光伏电站装机容量达到500兆瓦以上,光伏产业产值超过300亿元以上,在国家光伏发电规模化应用示范城市中位居前列,成为全国重要的光伏生产、发电企业集聚地。

自去年以来,由于受美国和欧盟“双反”等影响,我国光伏产业遭遇“寒冬”,光伏企业发展面临着阶段性困难。但是,我国光伏产业并没有因为他人的扼杀而停滞不前,去年以来,国家陆续出台了一系列支持光伏产业的利好政策,包括《太阳能发电发展“十二五”规划》、《关于申报分布式光伏发电规模化应用示范区通知》、国家开发银行明确将确保“六六六”光伏企业授信额度;国家电网发布《关于做好分布式光伏发电并网服务工作的意见》,为满足条件的光伏项目免费提供接入服务,解决光伏发电并网问题。6月14日,国务院常务会议又专门研究促进光伏产业健康发展问题;目前,国家发改委、工信部、商务部等国家部委正在制定具体扶持政策,这些都充分体现了国家支持光伏太阳能等战略性新兴产业发展的决心。

合肥市委常委、副市长韩冰认为,在这个大背景下,合肥市人民政府孕育出台《意见》,就是要在冬天里燃起一把火,使各级政府、光伏企业及相关配套产业企业看到光明、坚定信心。

合肥市敢于逆势而为,很重要的原因是他们早在多年前就未雨绸缪。合肥地区多年平均日照数在2013小时左右,属太阳能资源基本丰富区,具有较好的开发利用价值。到“十二五”末,全市具备建设太阳能光伏屋顶电站的建筑屋面面积超600万平方米。

合肥已成为全国首批13个金太阳示范城市之一,总装机容量已达50MW,建设完成率居全国首位,成为全国大规模利用工业厂房屋顶进行光伏发电的城市之一,并且拥有国内目前唯一屋顶光伏电站发电业务许可证;已建成太阳能光伏光热建筑一体化项目80个,集热器安装面积约为18万平方米,太阳能光伏光热系统在市区居民家庭中的安装普及率为30%(不含光热建筑一体化);累计安装各类太阳能光伏路灯、景观灯超6000套,每年可节约用电约600万千瓦时。

目前,合肥市已经拥有如晶澳、海润、阳光电源、中南光电、景坤新能源等几十家光伏生产企业,初步形成了从多晶硅原料—电池—组件—终端产品—发电工程的光伏产业链,为太阳能光伏推广应用奠定坚实基础。

部分矿山停产  
矿业“寒冬”无暇“抄底”

(上接第九版)

普华永道最新发布的《矿业2013》报告指出,2012年矿业公司股价呈现小幅下跌,但在2013年的前4个月中,矿业股跌幅在20%左右,显示整个行业正经历着一场信心危机。

## 未必是抄底良机

矿业的不景气,再度引燃了关于抄底的话题。

中国民营经济国际合作商会执行副会长王燕国表示,近年来,尽管在活跃的国际矿产交易市场上,五矿集团等国企都在海外并购方面表现抢眼,但中国资源领域境外投资呈现整体扩张但趋势放缓的迹象。

世界范围内的矿业兼并重组也大幅萎缩。2012年全球矿业并购交易额1803宗,较2011年的2605宗,下滑超过30%。2012年并购金额1100亿美元,较2011年的1490亿美元,下滑超过26%。如果剔除嘉能与斯特拉塔价值540亿美元的合并,实际下滑幅度达到62.4%。

中国企业也变得谨慎起来。一家央企高层告诉记者,对于去海外并购矿产,以后要谨慎一些。

中国黄金集团公司总经理孙兆学在两会期间曾向记者表示,对于走出去,要稳步推进。

朱先生告诉记者,现在是有抄底的机会,但不能乐观,中国矿企自身现在都很困难。按照他的观察,此前中国企业对海外矿产的投资,至少7成以上不能说是成功,很多中国企业投资矿产进入的都不是自己熟悉的领域,比如做铁矿的企业投资煤矿,做有色金属的企业投资钾、磷矿。

即便是抄底,所需的资金对企业而言也是一笔不小的投入,马先生告诉记者,矿山投资在初期就是不断往里扔钱。地质从预查到详查,就需要1至2年的时间,这期间的投入非常大,投入一个矿至少要上亿元资金。

“现在中国企业对海外并购矿产,越来越谨慎了。我们公司上半年也和国外几个矿厂接触了一下,但没有冒进。对方反倒更为积极一些。”朱先生说。

国外矿山确实很积极。葡萄牙的一座铁矿委托中国一家企业在国内寻找买家。这家中国企业的负责人告诉记者:“我们和一些国内企业接触了几次,该矿品质还不错,只是选矿有些难度。”此前,矿业巨头力拓曾退出对该项目的投资。

该负责人说,没想到连欧洲的矿山都开始四处兜售了。其实这座矿山条件还不错,有高速公路和铁路到达,距离港口也不远,比非洲铁矿的基础设施完备。但不少中国企业仅仅是表示了兴趣而已。