

转型期我国汽车产业发展策略

2011年以来,汽车行业告别了井喷式增长,进入了“微增长”时代,但是有效的市场需求并没有减弱,汽车企业正在艰难地转变增长方式,应对新形势挑战。本文梳理了我国汽车产业的转型期运行特点,说明了转型期需要处理的几个问题,分别从政府和企业层面提出我国汽车产业发展的对策和建议。

转型期汽车行业运行特征

中国汽车工业协会发布的数据显示,2012年汽车产业实现了平稳增长,累计销售汽车1930.64万辆,同比增长4.33%,略高于2011年2.45%的增长率。总体来说,2012年汽车行业运行主要呈现七大特点。

1.乘用车逐步趋稳,商用车持续负增长

2012年第一季度,乘用车呈现负增长,4月份转正,增速逐步回升,全年累计销售1549.52万辆,同比增长7.07%;商用车受宏观经济调控增速走低,特别是受投资回落影响,持续负增长,全年累计销售381.12万辆,同比下降5.49%。

2.自主品牌表现相对弱势

2012年自主品牌乘用车共销售648.50万辆,占乘用车销售总量的41.9%,占有率再次下滑,比2011年同期下降0.4个百分点。1~11月,自主品牌乘用车的利润仅占整个乘用车利润的4.7%,资产负债率达到70%,产值也只占整个乘用车总产值的19%。

3.商用车市场持续低迷

2012年商用车累计销售381.12万辆,同比下降5.49%。从车型完成情况看,客车销售50.74万辆,同

比增长4%;货车销售311.31万辆,同比下降5.3%,其中,中、重型货车降幅最大,下降了24.63万辆;半挂牵引车销售19.06万辆,同比下降26%。

4.汽车价格以降为主,进口车降幅超过国产车

2012年,汽车价格延续稳中走低态势。至12月,国产汽车价格累计比2011年末下降1.45%,月平均价格与2011年相比下降1.15%。其中,乘用车价格累计比2011年末下降1.54%,月平均价格与2011年相比下降1.65%;商用车价格比2011年末下降1.35%,月平均价格与2011年相比下降0.56%。至2012年12月,进口汽车价格比2011年末下降3.38%,月平均价格与2011年相比下降3.18%。其中,进口轿车与进口越野车价格分别累计比2011年末下降3.99%和2.76%,月平均价格与2011年相比分别下降4.68%和1.66%。

5.汽车出口较快增长,但进口量依然大于出口量

2012年汽车整车出口增长明显,累计出口汽车105.61万辆,同比增长29.7%,继2011年后再次突破百万辆级大关。出口的主要车型为轿车和货车,所占比重分别为45.3%和27.9%。出口企业前五名分别为奇瑞、吉利、长城、上汽和力帆,其中奇瑞和吉利均超过10万辆。从目前中汽协整理的数据来看,1~11月,汽车进口就已达到105.43万辆,出口93.17万辆,进口总量依然大于出口总量。

6.行业竞争“强者更强,弱者愈弱”,市场集中度大幅提升

2012年汽车销量排名前10位的汽车企业依次是上汽、东风、一汽、长安、北汽、广汽、华晨、长城、

奇瑞和江淮。这10家企业汽车总销量1686.28万辆，占全国汽车销售总量的87.64%，比2011年同期增长5.2%，高于全行业增速0.9个百分点。2012年上汽集团继续蝉联销量第一，年销量达到446.14万辆。汽车市场集中度大幅提升，行业竞争呈现“强者更强，弱者愈弱”的态势。

7. 合资车企积极扩能，产能过剩逐步显现

2000年以来，中国旺盛的市场需求刺激了汽车企业纷纷扩大产能，导致汽车行业面临潜在的产能过剩风险。从2011年开始，汽车企业又掀起了一场扩产运动。广汽本田第三条生产线2012年动工，最终形成年产24万辆的规模；北京现代第三工厂于6月份投产，其整体产能已达到100万辆；上海通用加快在武汉建设第四工厂；东风悦达起亚第三工厂、神龙公司第三工厂已开工建设；东风本田第二工厂已经投产。除此之外，自主品牌在2012年的扩产计划也不相上下。数据显示，2012年中国新增汽车产能超过400万辆。

汽车市场进入转型期的原因

2011年我国汽车行业进入转型期，2012年，转型期的特征更加明显。造成这一现象的原因，大概有以下五个方面。

1. 全球经济发展放缓

近年来，欧债危机反复，国际经济形势动荡，全球经济增长整体放缓。国内企业处于“去库存、去杠杆和经济刺激计划的拉动作用减弱”时期。中央政府主动调低了经济增长预期，把经济结构调整作为目前的主要基调。

2. 环境、能源矛盾凸显

截至2012年6月底，我国汽车保有量已经超过1.14亿辆，基数越来越大，增长的压力倍增。汽车是高耗能产业，其快速增长使我国能源压力大增，油价上升；环境约束强化，汽车尾气对环境影响越来越大，公众对汽车环保的呼声越来越高。

3. 限购政策出台

汽车数量的井喷式大增，使一些大城市的交通拥堵已经愈演愈烈，为解决城市交通拥堵问题，上海、北京、广州、西安、贵阳等城市陆续出台了车牌竞拍、摇号、限购和限行等政策。限购政策蔓延将使中

国车市的增长速度放缓。

4. 购车优惠政策退市

2009年国家推出了一系列鼓励汽车消费的优惠政策，包括车购税减半征收、汽车下乡补贴、汽车以旧换新补贴等。2011年以来，随着国家对这些政策采取分批退出的举措，给汽车业带来了很大影响。

5. 行业产能严重过剩

未来几年，全国汽车产销大体维持在2000万辆。但从目前来看，无论是行业产能增量，还是企业规划产能总量，都保持在4000万辆左右，产能与市场需求严重失衡。

基于以上原因和现阶段车市发展特点，可以判断，中国汽车市场的平均增幅将保持与GDP同步，进入“微增长”时期。这就决定了汽车业的发展必须转型，摆脱过去以投资和规模扩张持续发展的阶段，进入以增强自主创新能力和提高我国产业国际竞争力为核心的新阶段。

“微时代”三重含义

1. 微增长

国务院发展研究中心副主任刘世锦把汽车产业的发展分为三个时期：过去10年快速增长期，从2011年开始是“微增长”时期，然后进入成熟的增长期，稳定性也会有所增强。汽车业粗放式增长20年后，“微增长”使整个行业发展面临的压力陡然增大。但是“微增长”也有利于淘汰落后企业、提高产业集中度；促进技术的提升，有利于改善汽车与环境、资源的关系；有利于抑制盲目投资，提高汽车业进入门槛；有利于优化发展模式，使企业更加注重培育自主创新能力和核心竞争力。

2. 微转型

中国汽车市场无论是在车型类别、零部件还是消费群体，都正在向着更加多元化的方向发展。对汽车的需求正在从一、二线城市向三、四线市场转移；从购买普通轿车向中高级轿车转换；从购买经济型轿车朝SUV、MPV等方向转换；实用性需求向品牌认同和体验转换。

3. 微利润

从2011~2012年的走势看，汽车价格呈逐级下降趋势。原材料、人力、物力和零部件等环节的成本不

断上涨,但汽车行业供大于求,导致汽车价格下跌。随着以中高级车为代表的利润缩水,汽车企业必须精打细算,降本增效,提高市场竞争力。

转型期汽车产业发展策略

1. 加大政策扶持力度,营造良好市场环境

(1) 调整政策,形成自主品牌成长体系 调整和完善我国汽车产业相关政策和战略规划,形成我国汽车自主品牌发展系统化、清晰化的成长体系。要积极进行结构调整,支持在华各类企业包括合资合作企业,建立健全产品研发机构,培养吸纳各类专业人才,发展专有技术形成原始创新能力,努力建立自主标准体系,实现从重“数量”到提“质量”的转变,促进汽车产业持续、健康、稳定发展。

(2) 控制增量,重点优化存量 随着汽车市场转入“微增长”,我国汽车产能过剩的问题开始显现。政府要发挥市场调节作用,对新建项目加以适当控制,对产能过剩进行有效的调整。同时,应将重点放在优化存量上,引导、支持企业自主创新,推进汽车集团的跨地区、跨所有制联盟、合作,提高产业集中度和规模效益。

(3) 引导正确的汽车消费观念 对汽车消费的引导并不是单纯出台刺激汽车消费的政策,更重要的是国家要重视为消费者提供良好的汽车消费环境,比如在财政政策、政府采购政策上对节能汽车、自主品牌汽车给予支持,鼓励其优先发展。

(4) 加快发展节能汽车与新能源汽车 这既是有效缓解能源和环境压力,推动汽车产业可持续发展的紧迫任务,也是加快汽车产业转型升级、培育新的经济增长点和国际竞争优势的战略举措。

2. 企业自身加强内涵式发展,稳健经营

(1) 加快管理进步和创新 微增长环境下汽车企业要改变原有依赖、外延式发展,更应控制好经营风险,着力提高企业管理水平,加强精益管理,加强质量管理,加快企业信息化建设等,根据自己的发展战略形成自己不同的创新文化来引领科技的发展,形成自己独特的品牌。

(2) 注重品牌建设 汽车行业不断有新品牌涌现,功能性的诉求向情感性的诉求过渡,品牌的情感属性逐渐向品牌忠诚度演变,国外的先进技术和高端

配置更加吸引消费者的关注和注意力,消费者购买兴趣以及愿意支付溢价水平不断上升。自主品牌车企必须把握上述消费趋势的变化,进一步调整产品结构,加大高端产品的投放力度,从品质服务品牌、技术上下功夫,提升产品质量,建立企业品牌战略,构建核心突出、井然有序的企业产品品牌体系。

(3) 进一步提升自主创新能力 不断优化研发创新的运行体系,建设有国际竞争力、国内领先的研发体系。加快企业技术研发能力建设,同时,深入推进平台共用化及跨平台模块化,进一步加大对全球资源、社会资源使用,加快汽车商品研发步伐,深入挖掘潜能,做精、做专,开辟一条特色发展之路。

(4) 加快“走出去”步伐 目前从汽车市场的发展形势来看,国内是减速增长态势,海外市场要成为企业的新经济增长点,经济发展相对落后的东南亚、中东、非洲、拉美将成为首选地。汽车企业要用好存量资源推动跨境实体投资,构建发挥优势、突出特色、统分结合、协同有效的海外事业群体,提高自主品牌的国际化进程,实现自主品牌出口的可持续发展。

(5) 开辟新的增长点 探索新的商业模式,加快由整车向纵向一体化(战略协同)调整,加快向汽车金融、租赁到后市场等多种方案灵活快捷延伸。积极探索、同步发展二手车置换业务,丰富盈利手段;把握细分市场的机会,开发具有特色和差异化的新产品,提高新产品投放的成功率和单个车型的销量。

(6) 精耕细作,改善营销 不断优化营销网络布局,加快市场结构由国内一、二线市场向三、四线市场延伸,由国内市场向国内与国外市场并重调整。促进营销网络有效下沉和协同发展;提升市场反应力,使营销策略更具针对性;提升营销服务水平,加大力利用金融手段支持营销的力度;加强重点区域、重点市场的开发与维护;重视数字营销等信息化手段运用等,不断巩固和扩大市场份额。

关键词:

微增长 汽车产业 转型期 发展

(收稿日期20130115)