

■ 东风汽车有限公司公司/崔厚学

中国车市纵横谈

每至岁末年中，各大机构“汽车产销排行榜”纷纷出炉，几家欢喜几家愁。各车企纷纷盘点、总结，谋划来年。针对全球汽车行业的发展现状，笔者对中国汽车市场总结了10点思考。

国际汽车市场的集团化趋势进一步确立，后来居上者不乏其例

近年来，世界汽车市场演变的基本格局是：丰田、通用、大众三强高居榜首，你追我赶交替上升，竞争日趋白热化；雷诺-日产-伏尔加联盟依靠成功的国际化运作努力开拓新兴市场；现代-起亚集团则依靠不断加大产品研发和制造等方面的投入，成功跻身前五。近年来，世界汽车年产量维持在7 000万~8 000万辆（主要集团产销量见表1），据预测今后8~10年，这一数字可能上升到1.1亿~1.2亿辆/年，其中丰田、通用、大众、雷诺-日产-伏尔加和现代-起亚集团各1 000万辆，福特集团800万辆，前6家占比接近50%。谁能引领当代汽车发展的新潮流，谁将在未来竞争中掌握主动。

表1 世界汽车市场基本格局 （单位：万辆）

世界主要汽车集团	年产量
丰田	600~1 000
通用	
大众	
雷诺-日产-伏尔加	
现代-起亚	

福特	300~600
菲亚特-克莱斯勒	
本田	
PSA	
BMW	100~300
奔驰	
铃木	
三菱	
马自达	

国际化趋势日趋突出，新兴市场的决定性作用进一步加强

纵观汽车发展的格局，世界汽车市场可分为传统市场、新兴市场和发展中市场3个层次。传统的西欧、北美、日本市场日趋饱和，增量有限，国际汽车巨头越来越重视以中国、印度、俄罗斯、巴西和南非“金砖五国”为代表的新兴市场。如中国车市2010~2013年产量一直保持在1 800~2 200万辆/年，占世界汽车市场的20%~25%，今后8~10年，世界汽车市场上升到1.1亿~1.2亿辆/年，中国市场如维持占比不变，产销量将达到2 500~3 000万辆/年，这是谁也不能忽视的巨大市场。

对于国际汽车集团来说，谁领先一步赢得新兴市场，谁将在未来若干年竞争中赢得主动。法国雷诺和PSA集团两大车企对国际化和新兴市场的不同反应就是一个典型案例。PSA集团坚持传统的欧洲市场，对国际化和新兴市场反应稍慢，结果随着欧债危机爆发陷入

泥沼；雷诺-日产-伏尔加联盟由于重视国际化，大力开拓新兴市场，故能顶住欧债危机，成功跻身国际前五。

技术创新在市场竞争中的引领、决定性因素日趋突出

技术创新在当代汽车市场竞争中的引领、决定性因素日趋突出，传统的资金、劳动力、市场因素的作用进一步下降。谁能在汽车技术发展中取得先机，谁将在未来竞争中赢得主动。

丰田十年磨一剑，在“PRIUS混动轿车项目”上取得成功，为丰田公司引领国际汽车新技术发展赢得了先机；大众汽车大力推广以激光焊、等离子焊接等为代表的先进制造技术和以“AL8全铝轿车车身项目”为代表的汽车轻量化技术，为大众公司长期跻身全球三强立下汗马功劳；美国TESLA公司开发的全电动汽车，GOOGLE公司研发的无人驾驶技术、TERRAFUGIA公司研发的飞行汽车等，谁又能说不是下一轮汽车发展新的增长点呢？

当代汽车技术必然朝着安全、舒适、节能、环保，实现人-车-自然和谐的方向发展，谁能提供技术先进、质量更好、性价比更优的汽车产品，谁将能吸引更多的顾客群。

国内汽车市场结束跑马圈地、大发展时代，进入微增长时代

国内汽车市场跑马圈地、大发展时代业已结束，下一步将进入精耕细作、苦练内功、挤占份额的微增长时代。谁能率先彻底导入“精益生产”、“精益经营”，谁将在未来竞争中赢得主动。

中国汽车工业用不到60年时间走过了发达国家将近120年的发展历程。随着国际大汽车集团纷纷在中国合资设厂，合资发展已告一段落。各大汽车集团纷纷抢滩布点：一汽-大众西进成都、南下佛山；本田、日产北上武汉、郑州、大连建厂；上海大众、上海通用逐鹿两湖。中国汽车发展呈现出合资品牌一马当先，自主品牌急起直追的新局面。中国汽车市场基本格局见表2。

上海汽车集团凭借上海大众、上海通用、上汽通用五菱和上汽乘用车4个板块联合发力，十余年长期雄踞中国汽车产销量榜首。据数据统计，上海大众、上

海通用和上汽通用五菱2013年销量分别为152.50万、154.26万和142.56万辆，占上汽集团2013年507.33万辆总销量的88.56%，上汽集团与全球顶级的两家汽车巨头展开合资合作，从中不难看出合资战略规划得当的效果。

作为国家较早批准成立的合资企业，神龙公司走过了一段不寻常的发展历程。2001年刘卫东主政神龙之初，在通过深入调研的基础上作出了“国内竞争国际化，市场竞争常态化”的基本判断，和当时东风公司主要领导一起提出了对外提升与PSA集团的合资层次，丰富合资公司产品序列，对内推进“2318计划”，狠抓内部管理的发展战略，全年实现产销20万辆，确保三个全新车型成功投放，实现降成本10亿元以上，确保8大质量目标，奠定了神龙公司10年稳步发展的基础。2013年神龙公司实现雪铁龙、标致两个品牌同步发力，产销量超过55万辆，同比增长25%，超过大市增长10个百分点。

合资的黄金时代业已结束，自主品牌已成为下一轮较量的主战场

从1984年上海大众签订合资协议，到2013年12月16日东风雷诺签订合资协议，国际大汽车集团已悉数在中国合资设厂。

合资合作，以市场换技术的发展战略已告一段落。形势的发展和历史的责任，已经不允许中国车市延续合资引进的道路，必须走出一条自主发展的新路子。中国如今拥有世界最大的汽车市场和消费群体，只有同时拥有汽车研发、制造的核心技术、知名的汽车品牌 and 占据国际市场相当份额，中国才能说从汽车大国发展成为汽车强国。中国汽车市场，谁赢得自主，谁将赢得未来。

国内一线城市汽车市场已趋饱和，下一步竞争将转向二、三、四线城市

国内已有北京、上海、广州、贵阳、天津实施轿车限购，将来随着形势的发展，从东部到中、西部，不排除有更多的城市加入到限购行业。中国汽车市场已经呈现出一线城市开始限购，二线、三线城市加快发展，广大中西部地区有待开拓这3个层面，二三线城市销量占比在中国车市的份额逐年上升。谁把握了

表2 中国汽车市场基本格局 (单位: 万辆)

国内主要汽车集团	合资乘用车	自主乘用车	商用车	微型车	轻型车	近年产销量
上汽集团	上海大众、上海通用	上汽乘用车	上汽依维柯、南汽集团	上汽通用五菱	上汽通用五菱	> > 300
东风集团	神龙汽车、东风日产、东风本田、东风悦达起亚、东风雷诺等	东风乘用车、郑州日产、东风柳汽	东风商用车、东风柳汽等	东风小康、郑州日产、东风柳汽等	东风汽车	
一汽集团	一汽-大众、一汽丰田、一汽海马等	一汽轿车、一汽夏利	一汽解放	一汽集团	一汽集团	
长安集团	长安福特、长安铃木、长安马自达	长安汽车	长安汽车	长安汽车	长安汽车	100 ~ 300
北汽集团	北京现代、北京奔驰	北汽集团	北汽福田	北汽集团	北汽福田	
广汽集团	广州本田、广州丰田、广汽三菱、广汽菲亚特	广汽乘用车	广汽日野			
奇瑞汽车	观致汽车	奇瑞汽车	集瑞联合、奇瑞开瑞			50 ~ 100
吉利汽车		吉利汽车				
比亚迪		比亚迪				
长城汽车		长城汽车	长城汽车		长城汽车	
华晨汽车	华晨宝马	华晨汽车	华晨汽车	华晨汽车	华晨汽车	
江淮汽车		江淮汽车	江淮汽车	江淮汽车	江淮汽车	< < 50
重汽集团			重汽集团			
陕汽集团			陕汽集团			
江铃汽车	江铃汽车	江铃汽车	江铃汽车	江铃汽车	江铃汽车	
庆铃汽车	庆铃汽车	庆铃汽车	庆铃汽车			
力帆汽车		力帆汽车	力帆汽车			
中兴汽车		中兴汽车			中兴汽车	
华泰汽车		华泰汽车				
众泰汽车		众泰汽车				
海马汽车		海马汽车				
青年汽车		青年汽车				
庞大汽车		庞大汽车				

二、三、四线城市，谁将在未来相当时间内引领中国车市的未来。

企业竞争的品牌价值因素日趋突出

企业竞争的品牌价值因素日趋突出，而品牌价值又是产品影响力、制造竞争力和销售亲和力等方面的综合体现。谁拥有更大的品牌价值，谁将在未来竞争中取得主动。

世界汽车百余年发展，产业集中度逐年提高，世界汽车集团前6家市场占比已达50%~60%。新中国汽车工业经过60年发展，特别是以1984年上海大众合资为标志的改革开放以来加快发展，即将结束车市的春秋战国时期，初步形成了以上汽、东风、一汽为第一集团，长安、北汽、广汽为第二集团，以奇瑞、吉利、比亚迪、长城、华晨、江淮等为第三集团的总发展态势。知名品牌拥有相对稳定的市场和顾客群，在产品研发、制造和营销投入等方面具有优势，在一定

时间内容易形成竞争优势和品牌溢价。当然随着新技术的跳跃性发展，国际汽车市场发展不平衡，也给新企业提供了后来居上的发展机会。这方面的案例既有丰田、通用、大众近十年的顶级PK，也有现代-起亚、中国长城的成功逆袭，个中教益，令人深思。

一汽的前掌门人耿昭杰曾坦言：“没有自己的品牌，造多少车都是别人的辉煌。”中国汽车创造品牌辉煌，责无旁贷而任重道远。

满足个性化需求，对企业经营的贡献日趋突出

近年来中国车市乘用车市场基本稳步发展，SUV、MPV、新兴跨界车的发展尤其令人瞩目。本田CR-V自2004年投产以来长盛不衰，以一款车之力，贡献了东风本田利润的绝大部分，成为当之无愧的赚钱机器；长城哈弗系列SUV经过20余年的辛勤耕耘，已成为国产SUV的一面旗帜，在国际市场站稳了脚跟，

为长城汽车公司成为全球最赚钱企业立下汗马功劳，哈弗H8一改国产品牌自甘中、低端价位的窠臼，开始与中、高端进口、合资品牌叫板。当今汽车市场，谁能满足顾客的个性化需求，谁将在市场竞争中赢得主动。

汽车企业利润来源进一步趋向多样化

汽车企业利润来源进一步趋向多样化，谁在企业多样化经营方面领先一步，谁抵御市场危机的能力就越强，谁就将在未来竞争中取得主动。日本车企普遍采用包括树脂在内的5大工艺和专业物流公司，对战略供应商实行入股参股和技术扶持。欧洲、美国和日本的车企普遍成立专业的汽车销售、融资公司。开展二手车置换和再制造业务等，产业链进一步向上游供应商、下游用户两端延伸。汽车企业对产品研发、试制和装备的投入也不断增加。汽车发展已经从单纯大而全或小而全的传统观念，向追求经营利润最大化、利润来源多样化的方向发展。

企业社会责任日益凸显，综合效益指标定输赢

当今汽车市场发展的一个重要特点就是企业的社

会责任。人类只有一个地球，汽车市场不可能无限增长。汽车企业必须为实现人-车-自然和谐发展，担负起相应的社会责任。谁在满足企业社会责任方面领先一步，谁将在未来竞争中赢得主动。汽车市场竞争已经从单纯追求产量、销量、产值，向追求经营质量、社会贡献和低消耗、高收益、低排放等综合效益指标发展。

结语

汽车作为近、现代工业革命和人类文明进步的产物，发源于欧洲，光大于美国、日本，正在以“金砖五国”为代表的新兴市场迅猛发展。百年汽车发展浪潮迭起，不断转变着人们生产、生活方式，促进了一个又一个国家走向工业化和现代化。面对不断推高的中国汽车市场，面对这片汽车技术发展的沃土，中国汽车人唯有努力耕耘，发奋图强，才能不辜负时代要求和肩负的历史责任。

关键词：

中国汽车市场 新兴市场 竞争

(收稿日期20140721)

(上接第57页)

多家客户表达了合作意向，山西舜达的营销人员还赴陕西汽车集团、青岛重力车桥有限公司、上海捷程机电制造公司等合作意向的企业进行了实地考察。辽源方大锻造有限公司称，他们新建的8 000t热模锻压力机生产线是当时国内外同类型生产线中最先进的生产线，投产后将实现连线自动化操作方式，生产节拍70s/件，年产锻件30万件，总吨位21万t。生产线产品以汽车锻件为主，也可生产煤机刮板、齿轮覆带板等产品。该生产线首批产品为斯太尔重型载货汽车前轴件，该锻件重量为125kg。

市场的培育和产品的开发都需要一个漫长的过程。从山西舜达调研来看，相关市场基本上属于成熟市场，有相对稳定的供应渠道和供应商。这些新介入者若想使自己在原本相对平衡的渠道上有所突破，为自己产能稳定产出疏通通道，必须缩减原有供应商的

份额甚至是取代原有供应商。而这个过程，除了营销手段外，产品质量、价格和管理等也是面对的首要课题。对于通过合资合作等方式欲拼争“第一”的锻造企业，彼此双方的信任、理念的融合等都需要实实在在地落地。反之，再美好的愿景都将因为执行过程中的分歧而葬送。例如一汽与巴勒特的黯然分手就是一个例子。

中国锻造行业中究竟谁最大，看的不是设计产能的规模是不是最大，也不是装备能力是不是最强，而是既定目标是否和自身能力匹配。这种匹配体不仅现在战略的设定和战术的选择上，也不仅体现在销售龙头拉动下的产品高质量产出的全过程，还体现在目标一致、上下同欲的企业文化上。若这些要素都能够完美地结合，必将逢战必胜，成为市场竞争的佼佼者，中国锻造第一的桂冠也非他莫属。

关键词：

锻造 汽车制造 装备

(收稿日期20140623)