

思考篇：合资自主品牌热 合资迎来后时代

2011年,上汽通用五菱旗下合资自主品牌“宝骏”的首款车型宝骏630在成都上市,这是国内第二款上市的合资自主品牌车型。此前,广汽本田的“理念S1”首款量产理念S1已于今年4月17日上市,而东风日产的“启辰”首款概念车型也将于2012年正式上市。

除了以上3家已经发布合资自主品牌的车企,包括大众、丰田等在华合资企业也纷纷将自主品牌的开发列入议事日程。不过,合资自主品牌自诞生之日起,就引发了激烈的争议。

和世界上其他汽车市场一样,中国的汽车市场一向泾渭分明:合资品牌和本土品牌,两大阵营从产品的特质、市场的区隔到营销的手法,都有一定的差异。上海大众、一汽大众、上海通用、广汽本田、东风日产等以德系、美系、日系为主的合资品牌一直以来是中国汽车市场的领跑者,携其对汽车核心科技的掌控、成熟领先的汽车设计理念、规范的生产管理及强势的全球品牌,占据了绝大部分的市场份额;而经过多年的积累,奇瑞、吉利、长城、比亚迪等从零起步的本土自主品牌的市场份额也在稳步提升。

然而,合资自主品牌的出现,则打破了这条分明的界限。以理念为例,理念S1不仅与广汽本田现有产品共线生产,拥有相

同的品质保障体系,同时也在广汽本田现有的特约店进行销售,并享有相同的售后服务。

到底是将它划分为合资品牌,还是自主品牌?这就给合资自主品牌的定义带来了难题。“只要符合四个条件就是自主品牌。”中国汽车技术研究中心首席专家黄永和首次明确提出“合资企业在中国注册的汽车品牌,也是自主品牌”,并且阐述了自主品牌应满足的四个条件:一是由国内汽车生产企业包括中外合资企业,在中国取得商标专用权,也就是注册商标;二是必须是上述企业在中国范围内独家拥有商标专用权;三是拥有该品牌的自主知识产权、产品的工业产权、产品改进和认可权以及产品的技术转让权;四是必须作为消费者识别的主要标志,在汽车外部显著位置如车头和车尾加以标注。

业界还有一种观点认为,判断一个企业能不能叫做自主品牌,应该有三条标准:其一,有没有独立的研发能力和整车生产平台的开发或升级改造能力;其二,是否需要向方外方源源不断的技术转让,是否拥有完全自主的零部件采购权和议价权;其三,所生产的产品是否能够出口到国外进行销售。

显然,无论是按照上述四个条件还是三个标准,自主品牌的定义都将被极大拓



宽,合资企业所创设的品牌也将涵盖其中。

不过,这并不意味着当前所有自称为“合资自主品牌”的都货真价实。有专家指出,广汽本田的“理念”、东风日产的“启辰”,目前属于合资自主品牌范畴;而上汽

通用五菱的宝骏,虽然也被冠以合资自主品牌之名,但是由于上汽通用五菱本身并不具备整车开发能力,宝骏轿车主要由上海通用下属的泛亚技术中心研制,因此并不完全符合上述相关条件和标准。

现在面临两个问题,一是自主怎么办,二是合资怎么办。

自主怎么办?自主要不要干?自主要干,自主这个名词本身未必不准确,这是中国品牌和中国品牌的问题。

为什么要干呢?从必要性角度来讲有两条。一条经济实力和国家安全问题,现在轿车主要是外国品牌在中国的生产,并逐步扩产和延伸。虽然都是在中国制造,外资品牌和中国品牌对中国经济的安全和对中国经济的带动是不一样的,在中国发展的企业和从外面引进来的企业,在采购,在用工,在各个方面是有差别的。同样的生产,中国的品牌比外资的品牌对中国经济的贡献更大。再一个也不能讲现在对抗就完全过去,我们还是要考虑在国与国之间进行对抗的时候,经济安全的问题。再一个就是感情问题,我们干了一辈子,中国从1840年鸦片战争以来一直受侵略受压迫,现在民族复兴,没有中国自己的汽车产业我们是不接受的。这是必要性。

再一个从可能性角度来讲,即使在全球化过程当中,它也不能没有当地的参与。汽车产业的重要规律是产业转移,由欧洲发明转移到美国、到日本、到韩国发展,都有当地企业参与,美国有通用、福特,日本有丰田、本田,韩国有现代,将来应该有一、两家中国企业。

汽车合资时代的几种颜色

记者 蔡梦黎 报道

1978年,美国通用汽车公司董事长在访华时向中国官员介绍“合资企业”的种种优点,并建议中国采取“中外合资”的模式来经营汽车行业。当时中国的许多官员对此都并不能理解。

但当邓小平批示“轿车合资可以搞”后,许多人无法预料,合资轿车产品在改革开放30年中一举成为中国轿车市场的主流,占据了70%的份额,并把中国推上了“全球最大汽车市场”的宝座,同时,合资车企的兴旺,也带动了一批从事汽车和汽车配件制造的国营、民营企业致富,对中国经济发展起到了举足轻重的卓越影响。

但是,30多年过去了,尽管汽车合资时代给国人带来了不可估量的好处,但利益之外,中国汽车仍有许多梦想并未实现,合资企业背后之斑,亦有不少被屡屡提及……

橙色警报：为外资做嫁衣的尴尬

从改革开放到90年代的十几年间,我国汽车行业迎来第一轮合资潮,这期间成立了上海大众、神龙汽车、长安铃木、上海通用等多个合资车企。这些车企日后也成为中国汽车工业的中流砥柱,生产出桑塔纳、富康、奥拓等多款畅销车型。数据显示,上海大众旗下经典车型桑塔纳从2006年1月至2012年12月销量达208.74万辆,同比占公司总销量的38.85%。

在这期间,中国车企赚取了巨大的利润。据重庆长安汽车股份有限公司2011年财务报表显示,该企业的合资公司长安福特马自达汽车有限公司的净利润为263,483万元,占长安汽车主要控股公司及参股公司的总净利83%。供应链上的零配件生产商、物流机构、销售商的利润更是无法计算。据消息人士透露,长安汽车近年来为发展自主知识产权汽车,在国内外大力度投资设立研发机构,但自主知识产权汽车带来的利润近几年并不乐观。资金还主要靠长安福特这家合资公司年终分红的贡献。

但是,作为一家老牌车企,已与日本老牌汽车生产企业铃木合资28年,与美国百年车企福特合资11年的重庆长安汽车股份有限公司,为何需要在近几年花大量资金另立门户投资建立研发机构,而非嫁接在福特、马自达、铃木这些外资车企的肩上成长?其畸形之处在于,国内车企与国际车企成立的合资厂时,绝大多数并未在华投资研发机构,仅是照着桑塔纳、富康、奥拓等国外车型的图纸进行代工。中方在其中没有话语权,更没有机会学到核心技术。这也使得合资车企实际上被外方掌控。

汽车制造这项精密技术,除了合资厂年终的分红,仿佛皆与中方无关。长安汽车相关人士曾介绍:与铃木合资的过程中,中方人员对造车时的核心研发如动力系统、底盘等均无法参与,基本就是按部就班地照图纸生产。一些为适应市场而更改设计的提议,在外方那里很难通过。正是因为中



方在合资中什么也学不到,长安汽车才另辟蹊径,远赴意大利以联合开发的模式去学习技术。

事实上,长安汽车还算中国国营车企中较有想法的一家。长安汽车在90年代中期就投入自主研发。由于持续把利润大量投入于研发,导致该车企总体收益并不高,可谓卧薪尝胆。据长安汽车2011年年报显示,其利润总额仅为9.67亿元人民币,而一汽集团2011年的利润总额为323.9亿元人民币。只是,在长安汽车筹备自主研发的十年间,大部分国营车企仍是今朝有酒今朝醉。一汽、东风、广汽等国营车企在近两年才开始自己造车,且不少核心技术仍通过购买、技术外包等方式引进。当然,长安汽车在国外成立自己的核心部件研发机构,仍大量聘请外籍设计师,要全靠中国人之力造出合格的汽车,仍任重而道远。

灰霾市场：被挤占的自主品牌汽车

多年前就有人形容,中国足球与中国足球十分相似,有好的市场、好的明星,但在国际上的实力仍很弱小。中国汽车市场的发达,更多地是靠人口红利与中国经济的高速发展,却未从中汲取过多养分。事实上,合资车企不仅帮不了中国汽车产业变强,合资车企生产出的国外车型还因优秀的技术质量而挤占掉大部分市场,让尚弱小的自主品牌在夹缝中生存。2011年有专业咨询机构表示:在拥有本土汽车工业的主要国家中,中国的本土整车制造商市场份额最低。统计显示,日本本土整车厂在当地的市占率最高,达到96%。其次是韩国,达到95%。而中国则排在德国、法国、美国、俄罗斯、意大利、印度之后,仅为29%。虽然预计五年之后,中国本土整车商的市场份额可以提高至34%,但这一数字仍然不高。

据统计,2012年全年乘用车销量前十位的车型均出自合资车企,销量最好的自主车型为吉利帝豪EC7,排名第13位。2012年乘用车生产企业的销量排名中,前15位仅四家自主汽车生产企业,其中业绩

最好的企业为奇瑞汽车,年销量达55万辆以上,排名第六位。自主品牌在2012年销量增长4.5%,低于8%的总体增速。

汽车行业作为一项精密工业,要掌握合格的核心技术,需充足的资金与有效的研发投入。面对强大的合资品牌车企,国内本土车企只好退而求其次,占据合资车企不太待见的微车市场。数据显示,2012年微型乘用车销量前十位,自主车型占据8席。但微型汽车利润薄,主要依靠上量获取利润,部分生产微客的厂家甚至以补贴作为利润。事实上,奇瑞、吉利、比亚迪等相对有经验的车企最初也是以微车起家,且现在微车发展得都较好。但一旦进入微型车领域则显疲态。在2012年紧凑型轿车销售排行榜中,前20位仅四款自主车型,而中高级车型的产销量榜单中更是找不着自主车型的影子。

合资品牌给外资企业做嫁衣,自主车型持续不给力,使得中国车企在中国车市的角色十分之小,特别是那些只顾分账的国营车企。其危险性在于,一旦外方撤资或法律法规允许外方独资,中方车企将如同被休掉的原配,已人老珠黄,无任何优势可言。特别是目前中国车已足够开放,外资车企已不需借力中国车企探路。况且,只要有实力投资,没人愿意每年年底硬生生把50%的利润分给无所作为的另一方。

彩色的未来：国企能否扛起自主大旗

不过,好在中国政府目前并无放开合资限制的意图,反而在2012年开始限制合资,意在推动自主车企的发展。2012年1月,发改委、商务部联合发布新的《外商投资产业指导目录》,汽车整车制造条目从鼓励类中删除。业内人士指出,这体现出国家相关方面有意推动产业整合,同时鼓励自主汽车以及新能源汽车产业的发展。然而,尽管从表面上看,这是对中国自主车企的一个利好,但也有业内人士认为,短期来看,中国自主车型仍不容乐观,毕竟目前主流的外资车企基本都以合资的形式进入了中

国。特别是在政策生效之前,萨博、捷豹路虎、雷诺等尚未国产的车企疯狂与中国车企进行合资。而且,新《目录》将汽车整车制造从鼓励类删除至允许类,虽然有调整,但并未明令禁止。政策尽管有所收紧,但在未来也极有可能出现“上有政策、下有对策”的情形。

相关业内人士认为,自主品牌在技术研发上的壮大才是关键。改革开放之初,合资政策的初衷是以市场换技术。但由于中方的研发、技术、资金都完全落后于外方,导致这一梦想并未实现。如今,通过三十年的发展,中方至少资金充足,在管理能力方面没吃过猪肉且见过猪跑。国营企业不应仅仅躺在合资企业的温床上数钱,他们完全可以把目光更多的投向自主研发领域。一汽、上汽等国营企业至少比吉利、比亚迪等民营企业更具有资金和政策方面的优势。

遗憾的是,目前大部分国营车企自主车型的研发,起步远比中国民营企业晚,一汽、上汽、东风、长安四家老牌国营车企的产销量也远不如奇瑞、吉利、比亚迪、长城四家民营企业。数据显示,2012年奇瑞、吉利、比亚迪、长城四家民营车企的销量分别为56万辆、48万辆、45.6万辆和62.5万辆。而一汽、上汽、东风、长安四家国营车企的自主汽车销量分别为30.52万辆、20万辆、22.41万辆、24.03万辆。

尽管国企看上去实力雄厚,但业绩却远不如没有靠山、需自力更生的民营企业。其中主要的原因,汽车产销属纯市场行为,一款车型的销量好坏,大部分取决于消费者对其功能与质量的认可。由此也可看出政府颁布禁令调控的局限性所在——毕竟合资车企的产品各方面都有巨大优势,即便国家索性禁止掉外资车企继续入华建厂,大力扶持自主车企,短期内也难以影响合资车型的销路。同理,老牌国营车企技术再由资金和政策的优势,若无心插柳,仍不会有太大建树。

合资红利：互补是关键

事实上,中车企也并非不是没有通过

合资企业实现自身成长的可能性。号称汽车合资典范的上汽通用五菱则是一个绝佳的案例。柳州五菱有硬件与产品,但合资前体制陈旧、管理落后。故融入上汽通用这个有丰富造车经验的实体,但又在合资协议中明确提出保留原有品牌,因此,上汽通用五菱则围绕企业原有定位,在管理模式、供应链、创新能力和品牌价值方面实现优化,把外资车企成熟的动力系统、内外饰、底盘技术改良并融入进五菱的微客产品,从而直接影响产品质量的提升。这从其红火的业绩即可看出,截止2012年,上汽通用五菱的微客车型销量已突破120万辆,占全国微客总销量的50%以上。其产品五菱之光成为仅次于丰田卡罗拉、现代伊兰特的全球第三畅销车型。在中国的保有量已接近400万辆。

由于产品在中国的热销,通用集团已决定将这款车引入印度市场。这对于柳州五菱而言,合资以前是想都不敢想的。而且,与高速发展的中方,中方并非单腿独足,在分红,而是全程参与开发。因为通用集团并无现有车型可放在上汽通用五菱的生产线上复制。上汽通用五菱的案例,是典型的“以市场换取技术”。

中方从即有合资企业身上吸取养分也并非无所作为。近几年来,随着合资车企里中方公司的成长,中方在合资厂中的弱势地位已得到改观。为了更多地占据中国这个远未饱和的汽车市场份额,不少合资车企以双方利益最大化为原则,在中国建立了研发中心,以发展合资车企的“自主车型”。如上海大众推出的自主研发车型朗逸则是专门针对中国市场的一款轿车,该款车型一直雄踞2012年第四季度乘用车销量的第二位,2013年1月更是售出4.82万辆,成为该月份最畅销的车型,热度可见一斑。除此之外,东风日产、长安福特、广汽本田等各大合资车企也推出或计划推出自主车型。

合资企业自主车型对中方公司成长的好处在于,其整个开发过程均在国内的研发事务所,而非在国外完成研发直接拿图纸过来生产,这对中方车企无疑是个通过实际操作学习和成长的机会。

在记者看来,合资车企能否为中方股东带来可持续的好处,中方股东能否搭上合资企业的顺风车成长,关键在于中外车企的联姻不能仅仅以政策为枷锁,俗话说强扭的瓜不甜,双方优势的互补才是联姻的王道,如上汽通用五菱“以市场换技术”的联姻就是绝佳的案例。而且这不仅仅在汽车行业中受用。

但是,改革开放之初我国诞生的三家合资车企上海大众、神龙汽车、长安铃木中,仅上海大众推出了自主车型,神龙汽车的自主车型要2014年才推出,长安铃木根本无任何相关计划。中国车企由合资走向合作,与自主知识产权汽车的发展一样,发生得已实在太晚。中国车企在合资品牌中所汲取的养分,相比外国车企在中国赚的盆钵满钵的利润,只能说还太少。这不能不说是一个悲哀。