

4 天 3 签约 中外车企加速融合 角逐中国市场

国家主席习近平此次访欧之行,有一个很有意思的现象,就是紧紧地与汽车项目联系在了一起。他分别于 3 月 26 日、28 日与 29 日在巴黎、柏林亲自参加了 3 个汽车项目的签约仪式:东风集团增资入股 PSA 签字仪式、北汽集团与戴姆勒扩大北京奔驰产能合作协议、大众与合作伙伴一汽、上汽签署前瞻性技术领域继续加强合作的联合声明。

国家元首出访欧洲,4 天之内,3 次参加中外汽车企业合作项目签字仪式,这在中国汽车史上,恐怕绝无仅有。

难道仅仅是巧合?

显然一汽、上汽、东风代表了中国三大领先的汽车集团,此次借习近平主席访欧之际,邀请参与项目签字仪式,对于中国车企和欧洲合作车企来说,无疑是一次加深合作、增进互信、共享喜悦的机会。

然而透过 3 个汽车合作项目的签署,我们可以看到,中国汽车与全球汽车进一步融合,与外资品牌的合作更为紧密,而背后的逻辑是,中国市场作为全球最大汽车市场,竞争指引着车企们的合作向更高、更宽泛的领域全面合作,这对中外汽车都是个好事。

我们通过 3 次签约来判断:

3 月 26 日在巴黎签署的东风入股 PSA 持股 14%,是习主席从荷兰到法国后参加的第一个汽车企业合作项目,这个项目,是继吉利收购沃尔沃之后,中国汽车企业与外资品牌深度融合的又一个案例。

建立在 22 年合作基础上的东风汽车与法国标致雪铁龙汽车集团各取所需,合作的互补性、目的性非常强,涉及重大的全面的合作内容,从媒体传出消息到最后签约,时间并不长,这说明双方的互信以及对未来有着共识。

东风作为央企,在国内市场鲜有兼并重组,倒是在商用车产业链包括改装产业等,东风走出国门有几次精彩的收购,而乘用车东风并不着急。此次以 8 亿欧元持股 14%,对于东风和 PSA 来说,意义深远。

作为央企,东风集团的自主乘用车之路并不平坦,东风需要借助合作伙伴提升自己产品平台、技术以及海外市场的劣势,而 PSA 作为欧洲第二大汽车厂商,在中国市场 22 年来并没有取得应有的市场地位,加之遭遇资金、业务困难,加速与中国合作伙伴的融合,是其重整旗鼓的一次机会。

而 3 月 28 日北汽集团与戴姆勒签署战略合作协议,该协议涉及大约 10 亿欧元用来扩大北京奔驰的产能。其实,双方对于合资公司北京奔驰在不断加大投资,此次 10 亿欧元,是 40 亿投资计划的一部分,将专门用于 2015 年前扩大汽车和发动机的本土化生产,并在 2015 年实现产能翻倍,达到年产 20 万辆。继 E 级、C 级、GLK 之后,GLA 将是第四个国产车型。通过这个协议,戴姆勒将携手北汽集团进一步推进在中国的业务。

作为戴姆勒在其总部之外第一个投建发动机的地方,北京对于奔驰来说同样意义非凡。相比奥迪宝马,奔驰需要不断引入全新产品挑战中国高档车市,奔驰在中国市场并没有取得与其品牌相符的市场地位,因此,北汽需要与戴姆勒不断加深合作,GLA 车型国产,发动机等本土化生产率的提高,对于双方来说,有望迎来新的契机。

而紧接着,3 月 29 日,大众汽车与两个中国合作伙伴上汽、一汽同样在柏林签署联合声明,大众汽车集团将与合作伙伴在前瞻性技术领域继续加强合作。事实上,双方加深合作的项目,是高效发动机以及新能源领域的合作。此次签署的项目是大众汽车集团与合资企业到 2014——2018 年在中国投资 182 亿欧元计划的一部分,这项投资计划的重点是新工厂和新车型,投资规模之大创中国汽车工业之最。

当然重中之重,是大众汽车携手上汽、一汽,开拓新能源汽车市场。据悉,此次签署联合声明,大众将与中国与两家公司合作伙伴联合开发、推广以及生产插电式混合动力车。这将是大众在新能源车开发和生产方面迈出的重要一步,也是大众汽车新能源汽车战略的重点,未来将有一系列进口的新能源车引入中国。

在中国汽车市场风头正劲的大众汽车,显然不想在决定未来的新能源汽车市场掉队,同样,它要挑战混合动力市场领先者日系车企。

从 3 大签约项目来看,中国市场越来越被跨国个公司所重视,因此,加速与中国合作伙伴的合作深度、广度、抱团取暖,加速融合,而不是猜忌,这符合全球经济一体化以及汽车合作联盟的大趋势。

(裴达军)

东风德纳连续四年成为公司“优秀供应商”

近日,从东风客车公司供应商大会上传来好消息,东风德纳车桥有限公司在 190 家供应商中脱颖而出,综合评比第一名,再次荣膺“优秀供应商”称号,这是该公司连续 4 年获得此项殊荣。

据了解,自 2008 年以来,东风德纳车桥与东风客车公司一直保持着良好的长期战略合作关系。2013 年,在市场形势严峻的条件下,公司各个部门协同合作,顺利达成了销售目标。

(计德锐)

新能源车破地方保护 打通“最后一公里”



时隔两个月之后,国务院副总理马凯近日再次到访深圳调研新能源汽车推广,主持召开新能源汽车工作会议。这释放出了中央坚决打破新能源汽车“坚冰”的强烈信号。与此同时,工信部部长苗圩近日在接受采访时,也再度点题新能源汽车推广中存在的“地方保护”问题,直接批评有些城市“不允许插电式混合动力汽车进来”的做法。

喊话地方政府

“认识不到位,一些城市的领导还在观望。”马凯在深圳尖锐地指出,当前新能源汽车发展还存在诸多问题,包括充电设施建设滞后、盈利模式尚未形成、扶持政策有待完善、地方保护亟待打破、产品性价比有待提高等等。

众多政府部门参与了新能源汽车工作会议,其中包括国家发改委、科技部、工信部、财政部、住房城乡建设部、交通运输部、国家能源局以及人民银行和银监会等国务院直属部门,包括北京、上海、广东等 19 省市的高层负责人也参加了会议,涵盖范围很广。

今年 1 月,马凯曾到深圳、合肥、芜湖调研新能源汽车发展情况,视察了比亚迪、别克、江淮、奇瑞等 10 家企业。其时马凯明确

提出,要全面落实节能与新能源汽车产业发展规划,按照市场主导、创新驱动、重点突破、协调发展的要求,充分发挥企业主体作用,下决心把新能源汽车产业搞上去。

马凯还强调了国家对新能源汽车发展的四个不变原则:国家发展新能源汽车战略不变;以纯电驱动为新能源汽车发展和汽车工业转型的战略取向不变;确定的节能与新能源汽车的规划目标不变;政府政策扶植的政策取向不变。这番表态向市场发出了发展新能源汽车的明确预期信号。

“今年 1 月在深圳和合肥的考察,我有很多收获。”马凯说,“发展新能源汽车要下定决心,增强信心,认真梳理症结所在,真抓实干。”

据了解,此次新能源汽车工作会议的主要成果就是落实各大措施,“真抓实干”。马凯提出了目前要做好的八件事情,包括加强组织领导和统筹协调;加快充电设施建设;引导商业模式创新;加大公交、公共用车、公务、出租车推广应用力度;完善政策体系;坚决破除地方保护;加大产品研发力度;营造良好环境,并明确了试点城市地方政府和有关部门责任。

工信部长号召打开市场

在中央高层的推动下,新能源汽车产业化的一大阻碍——“地方保护”问题正在逐步破冰。近日北京、上海等各大城市在制定新能源汽车推广措施时,均一定程度放开外地品牌进入市场。这已经极大促进了市场需求的释放。

据乘联会发布数据,今年 2 月,新能源汽车市总计实现销售 1738 辆,相比 1 月的

1682 辆,销量略有提升。其中,比亚迪秦以 834 辆的获得当月销量冠军,奇瑞 QQEV 以 502 辆位居其后,比亚迪 e6 以 238 辆排名第三,随后是丰田普锐斯和通用新君越混合动力版。据比亚迪人士介绍,2 月秦销量为 834 辆,e6 销量 238 辆,共计 1072 辆,比亚迪以绝对领先的优势,稳坐新能源汽车销量冠军宝座。自去年 12 月上市以来,比亚迪订单已超过 6000 辆。

但热销的比亚迪秦目前还不能进入北京销售,因为北京的推广目录中不包括插电式混合动力汽车。同时,北京、上海对一些外地品牌也没有明确当地财政补贴的力度。这也被视为“地方保护”仍没有完全打开。

工信部部长苗圩近日在接受采访时表示,地方政府有积极性,在中央财政补贴的基础上,地方再拿出一些钱补贴,这个积极性还要保护。新一轮补贴政策下来后,要求外地新能源汽车销售量必须占 30%以上。但地方政府往往不是直截了当保护,而是从国际贸易中学会了设置技术贸易壁垒。“比如说检测是 5 万公里,它非要规定 5.5 万公里,重复再检一道;比如说电动车分插电式混合的、纯电动的,有的地方看本地企业只能生产纯电动的,就不允许插电式混动车进来。”

苗圩表示,破除这些壁垒要一步一步来。工信部已经提出了要求,还准备组织一个试点城市推广介绍会议,“号召大家打开市场”。“我跟地方政府的一些领导也接触过,我说实际上保护的结果是保护落后,放进两条‘鲶鱼’来,对本地企业的发展也是促进。他们逐渐地开始接受这种观点。”

(陈志杰)

汽车业今年形势或趋严峻 布局调整大

截至 4 月 2 日,15 家已发布年报的汽车制造企业中,12 家企业去年净利润增加,其中 6 家车企净利润增幅超过 50%。分析人士指出,今年汽车行业形势将趋严峻,车企的布局将会有不小调整。新能源汽车规模化生产、传统汽车细分市场等将成车企今年的布局方向。

去年业绩普遍趋好

2013 年,中国汽车制造业形势远好于前两年。中国汽车工业协会发布的数据显示,2013 年汽车产量 2211.68 万辆,销量 2198.41 万辆,同比分别增长 14.76%和 13.87%,其中乘用车和商务车产销同比都出现了不小幅度的增长。

行业整体上扬在汽车制造上市公司业绩上得到了体现。据 wind 数据统计,已披露

年报的车企 2013 年业绩大多良好,其中广汽集团、比亚迪、东风汽车、一汽轿车四家车企的净利润增幅均超过 100%。

作为汽车板块主要标杆的上汽集团 2013 年整车销售 510.6 万辆,同比增长 13.7%。其中,上海通用、上海大众整车年销量分别位居全国乘用车企业销量前两位,上汽通用五菱继续保持微车市场领先地位。集团去年实现了净利润 248.04 亿元,同比增长 19.53%。一汽轿车 2013 年年度报告则显示,公司 2013 年实现收入 296.75 亿元,同比增长 26.9%,实现属于上市公司股东净利润 10.07 亿元,同比增长 233.13%。

广汽集团认为,去年良好业绩的取得,一方面得益于国内汽车市场的持续复苏,另一方面配套业务及产业协同效应不断增强,汽车零部件、汽车金融、保险、商贸服务等业务迅速发展。比亚迪去年汽车业务实现收入 270 亿元,同比增长 9.62%,二次充电及新能源等业务对集团业绩的贡献突出。

多家机构研究报告表示,去年处于汽车行业走强的周期,汽车企业整车及零部件制造方面的业绩上涨符合市场周期。

今年布局调整不小

中国汽车工业协会对今年市场的预测是全年销量增长 8%-10%,其中 SUV、MPV 等车型预计将有超过行业整体的增速。另外,新能源汽车的产销预计在 2014 年会迎来一定的增长。长江证券研究报告更是将今年定义为新能源汽车规模化发展开启之年。

据统计,大部分车企对今年汽车产销的增幅采取了谨慎态度,旗下具体品牌的销量

目标也有不小收缩。汽车行业分析人士指出,今年车企的布局将向细分市场车型、汽车金融、新能源汽车等方向倾斜。

据悉,今年 SUV 等细分市场车型将扎堆上市,上海通用、北京现代等今年都将在这款细分市场车型上有所动作。汽车金融等业务今年也有望快速发展,广汽集团已将汽车金融作为今年集团重要业务构成。

在新能源汽车方面,上汽集团和比亚迪都将在今年集中发力。其中比亚迪方面公开表示将积极推进新能源汽车在私家车市场的应用,并继续推行公交电动化战略。上汽集团也已推出荣威 E50 和 550PLUG-IN 两款新能源汽车,并着力推广。另外,上汽集团在 3 月 28 日上线了“车享网”汽车电商平台,涉足汽车销售 O2O 业务。

(徐金忠)

品牌重整 欧宝将退出中国市场

3 月 28 日,对欧宝的中国经销商来说是个特殊的转折点。这天下午本该是通用中国召开经销商年会的日子,然而,通用中国却在年会前紧急宣布了欧宝退出中国的消息。



欧宝退出中国并非销量的原因。虽然欧宝去年在中国销量仅 4365 辆,但与本田讴歌、日产英菲尼迪的亏损相比,欧宝在中国赢利并不悲观。

据欧宝中国某经销商透露,欧宝平均一辆车的利润高达 3000 美元,通用中国不到十人的欧宝销售团队年赢利超过 1 亿元,这也是为什么通用中国一直不愿意将欧宝交给上海通用别克团队经营的主要原因之一。

不过,这次谁也抵挡不了欧宝的退出,因为这关乎通用全球战略的实施。在接替艾克森掌管通用全球业务以后,通用现任 CEO 玛丽·博拉接到的一项重要任务是让产品更具能效以提高利润。为此,博拉正在开展一项涉及北美、欧洲和中国市场的品牌重整,而欧宝退出中国市场,即为博拉新政中一项重要的内容。

值得注意的是,在欧宝退出中国市场之前,欧宝所在的欧洲市场发生了两件大事。一是去年 11 月份,通用宣布雪佛兰品牌将于 2017 年起正式退出欧洲市场;二是通用在宣布欧宝退出中国的时候,同时宣布将在德国欧宝工厂投资生产面向美国市场的两款别克车型。

雪佛兰退出欧洲,欧宝就是通用在欧洲市场唯一的品牌(除了豪华车凯迪拉克,但欧洲市场的消费文化决定了凯迪拉克不会是主流),欧宝在通用全球品牌战略中的地位也会相应提升。而随着在德国欧宝工厂生产的别克车型进入到北美市场,意味欧宝全面进入北美。

去年 8 月中国业务从通用国际运营部独立以后,通用目前在全球一共有五大业务板块,包括通用北美、通用欧洲、通用南美、通用中国以及除上述 4 个地区外的通用国际运营部。这五个业务板块都是独立运作,财务分别核算。

不过,接任通用 CEO 以后,博拉面临的状况是,除了中国市场以外,通用汽车在其他国际市场价格压力剧增,不断出现亏损。在南美市场销量萎缩,利润出现下滑。在欧洲的亏损虽日益减少,但预计 2014 年将面

避免“内斗”别克

欧宝在中国市场并非量不能做大,而是无论通用还是通用中国市场的合作方上汽,都不想将欧宝的量做大。通用中国虽然利润可观,但对欧宝的市场投入几乎为零。欧宝为数不多的广告,几乎全部由经销商自己投入。

谨慎投入的原因是通用中国不想让欧宝和别克之间产生“内斗”。上海通用成立之后,先后引进了韩国大宇平台、北美别克平台和澳大利亚霍顿平台,但由于技术日趋老化,直接导致 2008 年上海通用销量的下滑。

2009 年,通用实施“欧美技术、全球平台”战略转型,及时引进了欧宝的平台,并对旗下车型进行升级换代。事实证明,基于欧宝技术和通用欧洲平台的新一代君威、新凯越、英朗、昂科威等车型在各自细分市场均有不俗表现。

不过,这也直接导致了欧宝产品与上海

品牌重整 欧宝将退出中国市场

临降价销售和重组成本增加的双重考验。而通过此次战略调整,通用至少对三大市场有利。

欧宝退出中国市场,需要得到相关业务板块负责人的首肯。目前,担任欧宝 CEO 的是前大众中国总裁倪凯铭(Karl-Thomas Neumann),倪同时还兼任通用欧洲总裁和通用汽车副总裁,此外他还是通用汽车执行委员会成员。

见证大众在中国的成功的倪凯铭,绝对了解中国全球化重要性和中国市场无可取代的地位。倪凯铭能够同意欧宝退出中国,是为了欧宝获得更大的利益。

对于通用北美而言,随着在德国欧宝工厂生产的别克进入北美市场,弥补通用在北美产品线不足,提升别克在北美的复兴。

别克在美国市场的辉煌要追溯到 1984 年,当时别克在全球销量为 100 万辆,当时别克品牌主要的贡献来自于美国市场,销量超过 94 万辆,不过,由于种种原因,到 1998 年,别克品牌全球销量滑坡至 43.1548 万辆,不到 1984 年的一半。别克在美国本土销量风光不再,2009 年一度缩水至 10.23 万辆。

早在 2011 年,通用时任总裁艾克森就对通用旗下品牌进行了规划,其中将凯迪拉克和雪佛兰确定为两个全球品牌,而别克是主打北美和中国市场的品牌。欧宝生产别克车型进入北美也是为推动这个计划的实施。

不过,通用的这个计划顺利实施也并非易事。无论是雪佛兰退出欧洲还是欧宝退出中国,都将使其经销商和消费者利益受损。

值得注意的是,在退出市场的同时,通用已向消费者承诺保修延续,经销商也不会主动放弃售后服务保障。不过,经销商的补偿问题就要复杂得多,在欧洲市场,通用正面临经销商起诉。日前,法国汽车行业中介商、维修店及服务供应商的代表机构,法国国家汽车专业委员会(CNPA)在一次新闻发布会上宣布,将代表雪佛兰在当地的经销商们对通用汽车启动法律诉讼。而中国市场的经销商们,也在等待通用给个说法。

(俞凌杰)