

“规模论”的隐忧与出路 中国汽车业或需结构性调整

■ 张莫 报道

2013 年中国汽车年销售量首次超过了 2000 万辆，并且汽车行业三年来首度出现供大于求现象。一面是欧洲市场持续疲软，中国汽车市场已经已经成为引领全球汽车业复苏的引擎，另一面是中国汽车市场正在陷入唯“规模论”的狂热圈地建厂中，新一轮产能扩张甚嚣尘上。

中国汽车市场是否真的存在“产能过剩”？中国汽车业如何能跨过“规模论”的隐忧回归理性增长？在日前于博鳌亚洲论坛 2014 年年会期间举行的汽车业“规模论”的隐忧和出路分论坛上，与会的各位汽车业大佬和业内专家就此进行了激烈的讨论。

行业存结构性产能过剩

统计数据显示，2013 年我国汽车产销分别完成 2211 万辆和 2198 万辆，同比增长 148%和 139%，产量超出销量 13 万辆。这是中国汽车行业三年来首度出现供大于求现象。

中国汽车首次跨越 2000 万年销量让汽车业看到了希望，大批车企开始了新一轮的产能扩张。据悉，根据上海通用的计划，到 2015 年汽车产能将达到每年 500 万辆；目前上海大众在建项目有 3 个，一汽大众将在武汉建立在中国的第五个工厂，2018 年大众在华产能要计划到 400 万辆。但业界也有担忧：行业已经出现供大于求的现象，继续产能扩张，中国汽车市场恐怕正在陷入唯“规模论”的怪圈。那么，中国汽车业究竟是否确实存在所谓的“产能过剩”？

北汽集团董事长徐和谊从“需求”角度分析称，中国的汽车业不存在整体的产能过剩。他表示，在我国现有的股市、房市和车市三大市中，车市是比较健康和稳健的。“我国汽车千人拥有量是 70 多，和世界的平均水平相比，相差一倍。”但与此同时，他也承认，目前我国汽车行业“存在结构性过剩的问题”。

东风汽车总经理朱福寿则表示，汽车产能属于竞争性的产能，在一个成熟的市场经济领域，产能过剩是推动市场发展的一个基本因素。换句话说，在市场经济的条件下，供给一定是要大于需求的。“由于这十几年汽车的快速发展已经超出了人们的预期，各种环保问题、交通问题、能源问题接连出现，这也无形中放大了产能过剩的问题。”朱福寿说。

朱福寿称，若从我国汽车产业当前的产能利用率角度来看，整体上还处在一个可控的区间。他指出，2013 年末我国汽车产能最新统计数据是 2914 万辆，2013 年



全年平均产能是 2620 万辆，而 2013 年我国汽车的销量是 2211 万辆，这样一算，实际的产能利用率是 84%。“80%-100%都是产能利用率可接受的范围。”他说。

但朱福寿同时警示称，若未来产能利用率下降到 70%以下，就必须引起汽车行业的高度重视，而目前这种苗头已经隐现。“按照现在的规划，到 2018 年或 2020 年，我国的产能要达到 4000 万辆以上，而如果按照 3000 万辆的汽车销量来计算，很有可能到那时产能利用率就低于 70%，这应该引起我们的关注。”他说。

避免“规模化”需回归市场

“之所以出现产能过剩的苗头，有几个方面的原因，一是近几年汽车销量的高速增长给了汽车企业的经营管理层一个非常乐观的预期。大家对未来都制订了比较宏大的计划，产能安排也比较满。二是现在在各个地方政府在产业结构的调整过程中，都把汽车产业作为支柱产业，并出台了一些鼓励政策。这样一来，很多汽车企业在做出投资决策的时候就不能做出理性、客观和冷静的判断。”朱福寿说。

他还指出，产能过剩背后潜藏着很多非市场的因素。“实际上我国目前的汽车产业政策，包括产能建设过程中都存在审批制。在审批已经变成一种稀缺资源的情况下，汽车厂家就存在这样一种倾向：越审批，做完第二步就想做第三步，做完第三步想做第四步，因为它们不知道未来的政策会不会有变化。”朱福寿直言。

朱福寿说，汽车产业是一个纯市场经济的产业，应该让它回归到产业本身。“产能政策不应该受地方政府的影响，应该让企业去自主决策什么时候投资、在什么地方投资，当一切都理顺的时候，任何一个企业家做决策都会非常小心。”他说。

件定价越贵。中保研汽车技术研究院院长冯君说：“在国外的研究数据中，300%左右的整车配件零整比是最常见的。600%、700%这么高的数据显然不合理，尤其是外国车企抬高了零配件定价，目的就是攫取暴利。”

一位业内专家指出，车企侵害消费者的“黑洞”在国内并不少见，但售后环节可能是最“黑”的一环，因为在销售环节消费者可以不买账，但一旦买了车，就必须被迫性“挨宰”，否则几乎买不到配件修不了车，这就是垄断惹的祸。

制度缺陷

近年来，中国汽车市场很多环节的“贵”，根源的指向性似乎越来越明确—垄断。而且我国汽车市场越来越多不合理现象甚至涉嫌垄断的行为，都指向实施多年的《汽车品牌销售管理实施办法》。

中国汽车流通协会常务理事贾新光说，2005 年 4 月 1 日开始实施的《汽车品牌销售管理实施办法》，并非是为了汽车售后服务垄断而设，但却间接强化了国内汽车售后维修与配件供应的垄断。其中该办法第二十五条规定：“汽车品牌经销商应当在汽车供应商授权范围内从事汽车品牌销售、售后服务、配件供应等活动。”

贾新光认为，汽车生产厂商和汽车经销商实际上都想从自身的渠道获利，而这条规定恰恰保护了生产商+经销商的固定模式，维修与配件供应自然也就被这两方牢牢控制。按照欧洲汽车售后相关法律法规，经销商、维修厂是可以从符合标准的配件厂商直接进货的，也就是打破了垄断。但在国内，这种方式无疑被“汽车供应商授权范围内”这个框架给禁锢了，价格

中国青年报汽车周刊主编武卫强也表示，汽车行业如果要规避规模化，确实要由市场化来主导。“事实上，表面上看，我国汽车产业的确相对房地产和股市是最为市场化的产业，但是计划经济的痕迹仍然很重。市场化程度高也可能会不可避免的产生产能过剩的后果，但我们惟一能做的事情，就是政府、地方政府能够稍微往后靠一靠，把决策权交给市场去做，这对规模化带来的隐忧是一个缓解。”他指出。

不过，朱福寿也说，如果未来出现一些产能过剩的现象，国家应该出台一些政策来消化这些产能过剩，包括鼓励制造资源，允许汽车制造工厂多做几个品牌，他认为这可以解决未来的产能过剩问题。

中国车企自主品牌实力待提高

实际上，参与讨论的各界人士形成了一个共识，那就是“规模论”只是表象，中国汽车行业真正症结在于车企规模小且自主品牌实力不够强。

“现在国内的整车企业上百家，但每家平均的产销量都很少，一些排名靠前的车企产销量也就两三百万辆。与之相比，世界排名前三的车企基本上产销量都在九百多万辆到一千万辆，中国车企规模小、单体散，需要依靠并购和重组提高自身的实力。”徐和谊说表示，从去年到今年，很多国内车企已经加快了并购重组的步伐，这是未来的方向。

朱福寿则表示，在 2013 年中国销售的 2200 万辆汽车里面，真正的自主品牌销量只占到 38%。中国的自主品牌的品牌影响力还远远不够，更谈不上达到规模。

但他对未来充满信心，他表示，中国人实际上真正做乘用车也就这十几年的

畸高也就自然产生了。

亚运村汽车交易市场商务信息中心郭勇坦言，“以前 4S 店的暴利主要来自于新车的加价销售，目前已转向售后维修保养，由于垄断产生的‘零整比’畸高，即使卖车不挣钱，维修保养的超额利润足以维持高成本运营。”

权益难保

我国私家车保有量 10 年涨了 13 倍，早已突破 8500 万辆，涉及的车主和家庭成员数以亿计。中国保险行业协会财险工作部主任郭红表示，发布“零整比”系数，能够在现有条件下更大程度地提升消费者的选择权和知情权。

然而，提高知情权相对容易，提升选择权就没那么容易了。全国乘用车信息联席会秘书长饶达说，汽车零配件暴利是我国汽车业普遍现象，但反垄断监管长期缺失。“媒体曝光 4S 店宰客、零配件价格畸高，已不是一年两年，但始终没有得到监管部门的回应。”

北京大成律师事务所合伙人魏士虞认为，现行的《汽车品牌销售管理实施办法》的某些规定实际造成了垄断。有专家坦言，如果该办法不修改，消费者将继续无奈接受“被动挨宰”的命运。但该办法的修改也很复杂，最复杂的问题就是制定该办法的三大部门，正是我国反垄断监管部门。

维修账本

“我一个朋友的车供电系统出了毛病，一到 4S 店就被要求更换蓄电池，结果后来一琢磨，可能是电池没电了，但 4S 店连检测都没做。”中国汽车流通协会常务

时间，未来伴随着市场经济的进一步成熟，市场将更好的发挥对每个企业优胜劣汰的作用，再过五到十年，中国的自主品牌一定会有更大发展。

链接 中国汽车业四大挑战

产能过剩
统计数据显示，2013 年中国汽车产销分别完成 2211 万辆和 2198 万辆，产量超出销量 13 万辆。这是中国汽车行业三年来首度出现供大于求现象。与此同时，则是大批车企一轮接着一轮的产能扩张潮，一旦国内市场需求萎缩，中国汽车业将面临严重的产能压力。
限购蔓延
3 月 25 日，杭州突然宣布限购，成为第六个限购的城市。到 2013 年年底，全国机动车数量突破 2.5 亿辆，全国有 31 个城市的汽车数量超过 100 万辆，其中北京、天津、成都等 8 个城市汽车数量超过 200 万辆。预计将会有更多城市加入限购的行列。
环保压力
中国多数汽车污染物排放量高于发达国家数倍，道路拥堵时，车辆在低速等非稳定状态下的时间加长，污染物排放更加严重。2013 年 9 月，中国出台了被视为“史上最严”的环保条例——《大气污染防治计划》，而其对中国汽车业，亦将提出更高的要求。
自主开发能力弱
长期以来，技术落后严重制约了中国汽车业的发展。2005 年以来，多家国内汽车企业先后推出了自己的发动机。尽管如此，国内汽车企业自主开发能力仍然较弱，主要依靠引进国外技术。未来，这一模式将影响企业的长远发展。

理事贾新光说出的一个细节，相信不少车主都有经历。一些消费者掐指一算，发现一辆车十几大类常用备件加到一起的价格超出想象，而一些进口配件价格竟然是国产配件的几倍。

陈先生几年前在北京购买了一台轿车，在一次车险覆盖范围以外的事故后，本想到 4S 店维修的陈先生，却被价格高昂的原厂备件和不透明的工时费吓住了。“加上工时费需要近 2 万元，这还是很多没用到更好的进口备件。这车本身才 10 万元出头。”

记者在一家 4S 店内看到，经销商将 11 大类的备件全部公示，陈先生提到的那款轿车仅 40 多项常用备件加到一起的总费用近 2 万元。而火花塞、制动摩擦片等备件的国产、进口产品之间的差价高达几倍。记者在多家 4S 店发现，尽管品牌不一样，但各家 4S 店都会尽力向消费者推荐进口配件。

在 4S 店内，厂家都大肆宣传原厂备件的优点和假冒配件的危害，但是记者发现，仅仅是单价几十元一个的空气滤芯，4S 店内标示的原装产品价格，就比在正规电商网站的不同品牌产品要高出一倍。

贾新光则认为，很多 4S 店能修理却换件，能换零件却换总成，把消费者带入了一个很大的误区。在全国统一配件价目表当中，记者看到上述那款轿车的散热器罩总成是 166 元、大灯总成是 1044 元。

此外，完全没有透明可言的工时费也让不少消费者大呼看不懂。陈先生告诉记者，在自己走出 4S 店后，通过找其他正规修理厂，工时费比 4S 店低 50%-60%。而不少品牌的汽车一次简单的保养，工时费动辄百元，哪怕仅是更换机油等简单操作。

（新华社）

自主品牌一季度市场份额下滑至 38%

■ 王丽歌 报道

处于调整期的自主品牌，面临着销量和市场不给力的“阵痛”。

自主品牌市场份额连续 3 年下滑，今年第一季度的市场份额已下滑到 38%。更让人不安的是，今年一季度自主品牌市场份额的下降不再是非主流自主品牌的局部下降，而是包括更多主流自主品牌在内的市场增长速度的下降。公开信息显示，吉利汽车、江淮汽车以及比亚迪汽车等一季度销量都同比下滑明显。

不过，吉利汽车副总裁兼吉利汽车销售公司总经理孙晓东认为，自主品牌这一阶段的市场和销量低落是暂时的，自主品牌主流车企这一季度都处于调整期和提升内生力的时期。“到 2017 年左右，吉利汽车和一些自主品牌车企的销量和市场份额就会提升。”孙晓东告诉记者。

市场份额继续下滑

今年一季度，我国汽车生产 589.17 万辆，销售汽车 592.23 万辆，同比增长双双超过 9%，但是中国品牌汽车的产销表现依然不理想。

1-3 月份，自主品牌乘用车共销售 188.53 万辆，同比下降 1.46%，占乘用车销售总量的 38.72%，占有率较上年同期下降 4.54 个百分点，其中自主品牌轿车共销售 71.50 万辆，同比下降 17.67%，占轿车销售总量的 22.95%，占有率比上年同期下降 6.23 个百分点。

今年自主品牌市场份额的下降不再是非主流自主品牌的局部下降，而是包括更多主流自主品牌在内的市场增长速度的下降。公开信息显示，吉利汽车、江淮汽车以及比亚迪汽车等车企一季度销量都同比下滑明显。

“A00 级市场的萎缩速度超出我们的想象，第一季度 A00 级市场萎缩 36.5%，可见消费升级速度有多快。但是我们不放弃，提升品质守住这个市场。”奇瑞汽车销售公司总经理黄华琼对记者表示。

黄华琼认为，几十家自主品牌车企之间的市场格局也在加快集中化，小的自主品牌企业正处于加速被吞并和边缘化，洗牌机会或即将到来。

由于自主品牌销量和市场的下滑趋势，早在 2010 年左右制定十二五规划的车企已先后调整其 2015 年销量目标。

曾于 2010 年发布 2015 年实现年销量 200 万辆的吉利汽车，现在已经不再强调 2015 年的销量目标，而且从吉利汽车当前的年销量增速来看，2015 年实现 200 万辆目标已几无可能。

江淮汽车上周也发布了销量调低目标。“江淮汽车 2015 年销量目标为 70 万辆，2017 年销量目标为 100 万辆。”江淮汽车战略规划部副部长张先华表示。

自主品牌车企调低销量目标的背后是对未来车市发展趋势的清醒认识。车市从 2012 年开始，已从井喷时代切入到慢增速频道。宏观经济增速回落明显的同时，合资品牌企业进一步下探已挤压到自主品牌市场份额。

“对于自主品牌销量下滑不要反应过度，现在核心的自主品牌都处于转型过程中，处于低谷期，市场份额的丢失都是暂时的。企业要修正以前犯的错需要一定时间消化。”黄华琼表示。

集体“补课”

“自主品牌还是要戒骄戒躁，该经历的路就必须经历。自主品牌期望通过降价来赢得市场份额的时代也过去了，自主品牌未来的发展必须要通过提升自身产品品质和服务来获得市场份额，别无他法。”江淮汽车总经理项兴初告诉记者。

商用车出身的江淮汽车从 2006 年开始启动轿车项目，2008 年推出了第一款新车宾悦，在之后的 3 年内又推出了瑞鹰、和悦、同悦以及悦悦等新车型。江淮汽车在投资研发悦悦的时候，逐渐发现按照这样的节奏投资下去不太对路。

“节奏太快了，也走了一些弯路。这些产品都是第一代产品，做这些产品时算是在摸索，当时以为先多上新车，做大规模后再作产品和品牌规划。现在回过头来看，当前的想法不是很对，应该是先做品牌规划和市场营销，才能有后面的系统推进，才有有质量的规模。现在做第二代产品时，就先做品牌规划和市场营销。只有这样，才能慢慢形成好的产品和品牌口碑。”江淮汽车战略规划部部长崔亦章告诉记者。

“修正过去”的自主品牌车企不仅仅有江淮汽车。众所周知，奇瑞汽车也在修正自己以往的多品牌架构和管理架构。

从 2008 年开始调整的奇瑞汽车，已经从四个品牌回归到一个品牌，不再强调规模制胜，而是质量和品质。

为了解奇瑞汽车的产品和品牌影响力，奇瑞汽车聘请了市场调研公司。“市场调查结果显示，我们是要为我们过去的做法付出代价。奇瑞汽车的知名度和认知度都高于其他品牌，但是转化率和好感率却下降得很厉害。现在的努力都是为了证明奇瑞汽车的品质还是可以的，让新一代产品的车主感知到奇瑞汽车的变化。”黄华琼表示。

正在遭遇销量下滑阵痛的吉利汽车也在调整其品牌规划，同时希望借力沃尔沃汽车的技术支持来重新规划新一代产品。孙晓东表示：“我对吉利汽车的未来有信心，等到 2017 年，吉利汽车新一代产品出来，相信改变吉利汽车目前的状态。”