

对我国轿车产业国际化发展的思考

邵慧强

摘 要:改革开放以来,我国轿车产业获得了前所未有的发展,取得了世人瞩目的业绩。我国从 2006 年 7 月 1 日起,轿车、越野车、小客车等车辆的整车进口关税税率已经下调至 25%,车身、底盘、中低排量汽油发动机等的零部件进口关税税率也下调至 10%。至此,加入 WTO 谈判中我国政府关于调整汽车及其零部件商品进口关税率的承诺已经全部兑现。总体来说,我国汽车市场发展平稳,进口轿车的价格波动不大,呈现出相对稳定的态势。面对这样的形势,我们应该认识到,“相对稳定的态势”是暂时的,竞争是不可避免的。但是,我们可以利用这一时机,结合国际汽车市场的发展形势和我国汽车产业的发展状况,对我国轿车产业以及汽车市场的发展趋势进行认真的分析和研究,制订出适合于我国轿车产业的发展策略,以促进我国轿车产业的健康发展。

关键词:轿车产业; 相对稳定; 国际化发展策略; 公众利益

中图分类号: F416.471 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2008)02-0017-05

一、我国轿车产业的发展现状

改革开放初期,少数人曾经有过关于“中国可以不发展汽车工业”的建议,时过境迁,经过 30 多年的努力,中国的轿车产业以难以想象的速度发展起来,已经成为国民经济的支柱产业。到 2006 年 7 月 1 日,我国政府在加入 WTO 谈判中关于降低汽车及其零部件进口关税率的承诺已经全部兑现,轿车、越野车、小客车等车辆的整车进口关税税率降至 25%,车身、底盘、中低排量汽油发动机等汽车零部件的进口关税税率下调至 10%。时间已经过去一年多了,进口轿车的价格基本稳定,也促进国内产品价格的稳定。这不仅说明国内的轿车市场进一步与国际市场接轨、国内市场逐渐成熟起来。而且从另一个角度说明,我国的轿车产业在市场竞争中获得了可喜的发展。具体可以从以下几方面得到解释:

(1)入世承诺的进口关税税率下调到位,进口环节对车辆市场价格的影响在相当一段时间内不会有较大的变化。

(2)加入 WTO 以来,随着进口关税率的下降和轿车产业的发展,国内市场车辆价格在竞争中不断平衡,已经形成自己较稳定的价格体系与市场规律。

(3)随着经济的发展和人们生活水平的提高,车辆的保有量初具规模,为市场的成熟和价格的稳定打下了良好的基础。

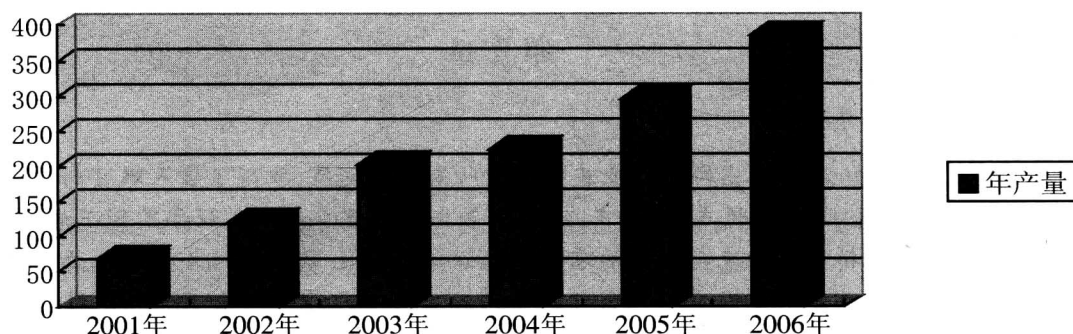
可以看出,作为国际市场的一部分,国内市场中的国际竞争出现阶段性的相对平衡,为国内轿车产业的国际化发展打下了良好的基础。

随着我国汽车市场的对外开放,发达国家的轿车生产企业先后抢滩这块新兴的国际市场,从而促进了我国轿车产业的快速发展,使其在原有的基础上大大提升了技术基础和产能水平。2006 年我国汽车产业实现了 700 万辆的销售目标,成为仅次于美国和日本的世界第三大汽车产品产销国。与

此同时,我国的轿车产业也发展很快,其特点主要表现在以下几个方面:

1. 产量逐年提高 随着技术水平的提升和国内外市场需求的增加,我国轿车产品的产量逐年攀升,不断满足国内外发展着的市场需求,如图1所示。

图1 近年来中国轿车产品产量统计 (单位:万辆)



资料来源:按中国汽车报等公布的数据整理

2. 产业结构基本形成,企业产品集中度不断提高 随着经济的发展和市场竞争的加剧,产品的集中度不断提高,以企业集团为生产主力的轿车产业发展格局已经基本形成。据对我国轿车产品销售量统计情况的分析研究,我们可以看出,我国轿车产业拥有众多家生产企业,产品也比较分散。但是,到2006年,上汽、一汽、东风、长安、北汽等企业集团或企业的产品销售量已经占据前10名的位置,这10家企业总的销售量已经占我国全部轿车销售总量的67.66%以上。具体情况如(表1)所示。

表1 2006年轿车销量排名前10位的企业销售量统计 (万辆)

序	企业名称	销售	总销售	占全国总销量比率
1	上海通用	36.54	269.06	67.66%
2	一汽大众	34.12		
3	上海大众	34.06		
4	奇瑞公司	27.24		
5	北京现代	26.18		
6	广州本田	22.43		
7	一汽丰田	21.04		
8	吉利集团	20.43		
9	神龙公司	20.13		
10	东风日产	19.89		

资料来源:按中国汽车报等公布的数据整理

3. 自主品牌产品初具规模 在激烈的市场竞争中,自主品牌产品的开发与生产发展很快。例如奇瑞、吉利等自主品牌产品的销量已经进入国内轿车企业销量的前10名,奇瑞的QQ、吉利的中华龙、长城精灵等品牌都占据国内市场的一定份额,并且成功地进军国际市场。

从长远角度考虑,轿车企业要想在国际市场竞争中获得发展,应该具有自己的自主品牌产品。因为只有具有自己的自主品牌,才能真正发展自己的相对优势,使产品在激烈的市场竞争中保持和发展企业自己的特色。

4. 零部件生产企业的配套能力不断提升 零部件产品的技术水平既涉及到整车生产的质量问题,又涉及到车辆维修市场的发展和完善问题。因此,零部件的生产是汽车产业发展的重要基础。近年来,随着我国产业政策的调整和汽车产业的发展,配套零部件产品的生产也获得了很大的发展,除了可以满足国内汽车企业的生产配套和维修市场的需求以外,也逐渐受到发达国家汽车企业的青睐,欧洲、日本的汽车企业已经开始从中国订购汽车零部件产品。

5. 产品出口有较大的发展 改革开放以来,各国的轿车产品纷纷进入中国这块极富潜力的市场,使中国有了“万国汽车博览会”的称谓。经过一段时间的发展,尤其是经过入世后5年过渡期的发展,自主品牌的轿车产品逐渐发展起来,不仅满足了国内市场的部分需求,而且已经开始批量进入国际市场。中国轿车产品的出口量呈现出逐年上升的好态势,2001年的出口量仅为2500辆左右,到了2006年,出口量接近68万辆。

二、汽车产业发展过程中存在的问题

面对激烈的市场竞争,与发达国家的轿车工业相比,中国的轿车产业在技术水平、市场理念、产品质量等方面还存在着一定的差距,具体表现在以下几个方面:

1. 企业数量多、规模小、产品品种多,难以形成规模生产 与发达国家的轿车产业相比,由于以下诸多原因,中国的轿车产业具有企业数量多、规模小、产品品种多的特点:(1)各国轿车企业都来中国投资建厂,生产自己的产品,使市场呈现出产品多样化的特点。(2)自主品牌产品发展历史较短,还无法形成理想的规模 and 市场份额。(3)中国的市场在走向成熟的过程中,尚不能形成对产品的特定偏好。

这些特点不利于企业形成规模生产效应,对企业的经济效益和国际化发展都会带来一些不利的影响。

2. 自主开发能力不强 轿车产品是一种高新技术产品,因此,自主研发能力对产品的市场竞争力起着举足轻重的作用。自主开发能力不强主要表现在以下几方面:第一,自主品牌产品的数量还相对较少,并且在市场中一般都处于中下档次。我国虽然在自主品牌产品的开发和生产方面有了长足的发展,但与发达国家的轿车产品相比,在国际市场中还处于较低档次的水平上,在一些核心技术方面还落后于发达国家的汽车产品。第二,由于受限于国外母公司的约束,进口品牌的自主开发存在困难。由于受到知识产权、市场定位等因素的影响,进口品牌产品在当地的发展还要受限于国外母公司的约束,这使进口品牌的自主开发工作受到很大的影响。

3. 市场需求与消费环境之间存在着矛盾 随着经济和轿车产业的发展,中国的轿车产业与市场呈现出如下的特点:

(1)市场需求趋旺。随着经济的发展和购用车机制的进化,轿车的公车市场正在迅速萎缩,私家购车已经成为时尚和轿车市场主流,而且,随着人们生活水平的提高,所购车辆的档次在逐渐提升。毫无疑问,这是促进轿车产业发展和市场完善的主导力量。

(2)消费环境要素的矛盾制约着市场的发展。中国的轿车市场处于发展的过程中,作为国家和地方的支柱产业,政府会鼓励轿车产业的发展,企业也会千方百计地满足市场的需求。与此同时,人们也会清楚地看到:随着车辆的增加,越来越多的人感觉到“买车容易、养车难”,道路拥堵、停车场地不足等问题已经成为购车族思考的重点问题之一。其次,为了改善社会环境和有利于公众的出行,各地方政府都纷纷出台政策鼓励发展公共交通,改善公共交通的服务条件和手段。在道路等资源有限的条件下,这种趋势将对轿车产业的发展形成负面影响。

可以想象,这些“自相矛盾”的因素会直接或间接地制约着购车者的购车行为,从而制约了轿车产业的发展和轿车市场的成熟。

三、我国轿车产业发展策略建议

国际市场环境不断改善,国民经济持续健康发展,人民的生活水平不断提高,这是中国社会和经济发展的主流,也是轿车产业发展的主要动因。为此,我们应该制订出行之有效的策略和措施,因势利导,促进轿车产业的健康发展。

1. 加强品牌意识 对于正在进行国际化发展的中国轿车产业,具有品牌意识是发展的关键要素之一。品牌意识实际上就是市场意识,有了品牌意识才能做到千方百计地创造品牌和发展品牌。为此,企业应该努力做到:

(1)树立品牌观念,注意品牌在市场中的作用。随着经济全球化的发展,商品品牌在市场中的作用会越来越大,凭商标和牌名进行的交易会越来越多,轿车产品尤其如此。美国的通用,德国的大众,日本的丰田等跨国公司实际上都是凭商标和牌名进行交易的。由于计划经济的影响和进入国际市场的时间较短等原因,中国一些轿车企业对品牌的市场作用还不能给与足够的重视,这是一种短视的行为。因此,我们的轿车企业应该树立品牌观念,重视市场的作用,并且千方百计地通过保证产品质量和周到的服务在市场中确立产品的品牌地位和延伸品牌。

(2)重视“自主品牌”产品的开发。轿车产品国际化发展的关键要素之一是要有“自主品牌”的产品。由于计划经济闭关自守环境的影响,中国原有的自主品牌、例如“红旗”轿车等,在当时不可能有较大的发展空间和较多的发展机遇。继奇瑞、吉利等自主品牌产品问世以后,上汽集团又于2006年10月宣布了自主品牌汽车——“荣威(Roewe)”的诞生,给人以耳目一新的感觉,因为该品牌是在原有自主品牌的基础上,开始向中高端市场过渡,标志着我国的轿车将服务于国内外的高端市场。

(3)关注自己品牌在市场中的地位和发展。轿车产品的国际化发展会涉及到商标、专利、专有技术、软件著作权等知识产权。在国际贸易中,商标被抢注、专利被剽窃(仿造)的事件时有发生。因此,企业应该根据自己的发展规划,适时地注册商标、转让专利使用权等,使自己产品的品牌具有稳定的市场份额,获得持续、健康的发展。

(4)努力提高产品的质量,尽量提供满意的服务。产品的质量和服务是企业立足市场之本,只有质量好的产品和满意的服务才能使产品满足不断发展着的市场需求,企业的资信才能获得提高。

2. 提高自主研发能力 重视品牌的作用和发展品牌,关键要素之一是要有自主开发能力。由于受限于国外母公司的约束,因此,引进外国品牌产品的企业很难在原有的基础上进行自主品牌的开发,即使是简单的产品出口业务也要受到母公司的约束。这也从另外一个角度说明中国企业要有自主开发能力、设计和开发自主品牌产品的重要性。要想提高自主开发能力,就必须做到:

首先,要组织高水平的技术队伍。改革开放以来,中国原有的专业研究所已经划归生产企业。例如,上海内燃机研究所划归上海汽车集团,长春汽车研究所划归一汽集团。这样的做法,一方面提高了企业研发能力,同时,使科研与生产相结合。另一方面,由于与企业结合后主要关注使用技术的发展与应用,会使一些尖端纯技术和尚未开发利用的核心技术的研究受到影响。因此,我们要组织和发展高水平的技术队伍,在发挥目前研究机构优势的基础上,特别关注对尖端的纯技术和尚未开发利用的核心技术的研究,因为这样的技术是轿车产品发展的前沿技术。

其次,要学习和吸收国外的先进技术和经验。技术与产品的进口为我们学习国外先进技术和经验带来了方便,我们要注意学习和借鉴发达国家轿车企业先进的设计、管理理念和方法,使我们的产品技术和质量时刻跟上国际技术发展的潮流。

3. 改善消费环境,促进市场尽快成熟 消费环境是一国轿车产业发展最重要的条件之一。所谓市场环境是指影响企业或产品发展的各种外部因素的总和。“红旗”轿车,因为当时没有竞争激烈

的市场环境,不可能有实质性的发展。由于政府政策、存车、养车、行驶条件等要素之间的矛盾,中国轿车产品的发展会受到制约。中国市场需求不断增加是轿车产业发展的第一重要因素,政府的鼓励政策是汽车产业发展的另一重要因素。与此同时,如果政策不力,大力发展公共交通运输系统等将成为轿车产业发展的负面因素。发展公共交通运输系统已经被世界各国证明是正确的经验,尤其是对于那些在原有基础上急速扩容的大城市,更显得非常必要。因此,各级政府应该注意解决鼓励企业生产和道路通行、存养车环境之间的矛盾,促进轿车产业的健康发展。否则,一旦便捷、经济的公共交通发展起来,即将成为有车族的人们就会放弃购车,而将资金另投他方,反而不利于轿车产业的发展和汽车市场的尽快成熟,从而,为我国轿车产业的发展蒙上阴影,也会对中国经济的健康发展带来不利的影响。

4. 强化服务意识,树立社会营销理念 自主品牌的轿车进入市场以后,服务将成为最重要的问题之一。任何质量好的产品,都会可能出现问题,即使产品本身性能和质量优异,也会由于客户对其不熟悉或操作不当等而出现故障,或发生意想不到的问题。此时,只有及时解决这些问题、免除客户的疑虑,才能确立产品市场资信。因此,企业应该确立“产品到哪、及时服务应该到哪”的理念和机制,确保企业与产品在市场中的位置。

私人购车已经成为汽车市场需求的主体,并且有不断扩大的趋势。这样的趋势会对社会公众利益带来越来越大的影响。例如,在全球能源危机此起彼伏的情况下,汽车用油的紧张已经成为事实。汽车排放已经成为城市难以解决的第一大污染源。在人口密度很高的大城市,道路拥堵、存车场地紧张等问题,如果解决得不好,将会越来越严重。

为此,应该注意以下事宜:彻底更新理念,要坚持发展新能源,要开发和完善耗能较少的或适宜于新能源的汽车产品,例如经济型轿车、燃料电池汽车等。提高产品的安全性能,控制车辆的排放污染,减少其给社会带来的公害。在重点发展公交系统的同时,政府部门应该进行城市改造。在可能的情况下,设计公交、私家车分别行驶的道路;或者学习国外经验,设计以公交系统为主、以私家车为辅的城市交通系统,例如日本的新干线。

社会营销理念是非常重要的技术经济思想基础,也是经济与社会发展到一定发达程度以后企业管理人员所必须具备的理念。

5. 加强市场开拓 汽车工业全球化发展形势会使中国的汽车产业在原材料、零部件生产与采购、产品生产、市场开拓、产品营销、资本运作等一系列问题上逐步实现国际化。至于中国在国际化的环链中处于什么位置,要通过市场竞争才能知晓。

目前,中国轿车产品的出口市场主要是亚洲国家和少数其他地区国家,例如伊朗、俄罗斯、叙利亚等。另外,中国的轿车产品在国际市场中还主要是以价格策略取胜,即利用价格优势换取国际市场份额。因此,产品一般都处于中低端市场。为此,应该注意产品的市场开拓,要在巩固现有市场的基础上,集中力量开发北美、欧洲等高端市场。这样,可以提高产品的市场档次,促进轿车产业的技术进步和市场的多元化。

在市场竞争日趋激烈的国际环境中,由于较好地抓住加入 WTO 过渡期这一机遇,我国的轿车产业已经获得了可喜的发展。产业的发展必然会面临新的问题,为此,我国轿车企业必须重视品牌的市场作用,努力开发自主品牌等,同时,政府有关部门也应该注意为产业的发展营造较好的市场环境,以便促进我国轿车产业持续、健康的发展。

(作者单位:上海通用汽车有限公司)

参考文献:

- [1] 陈泰锋. WTO 与新一轮行政体制改革[M]. 北京:人民出版社,2006.
- [2] 丁任重. 转型与发展中国市场经济进程分析[M]. 北京:中国经济出版社,2004.