



今年以来,政策“红利”终结,在残酷的市场竞争下,合资车企产品区间不断下探,挤压了原本属于自主品牌的优势市场;合资自主品牌逐渐发力,也使得本土汽车品牌强烈感受到羽翼未丰的无奈。从数据上看,尽管中国汽车市场今年增速低于3%已成定局,但从年初开始,调整就已成为汽车企业共同的战略选择。除了对企业内部进行梳理外,更多的是对产能和市场规划的重新定位。

告别疯狂增长时代 各大车企集体调整突围

汽车集团集中度提升

虽然在市场环境日益严峻的背景下,中国汽车行业并未出现大规模的兼并重组,但汽车产业的集中度却不断加大。

据中国汽车工业协会发布的数据显示,今年前11个月,销量排名前十位的汽车生产企业依次是:上汽、东风、一汽、长安、北汽、广汽、奇瑞、华晨、江淮和长城,销量分别为364.16万辆、276.26万辆、237.27万辆、183.7万辆、138.98万辆、65.06万辆、57.84万辆、52.35万辆、46.68万辆和43.45万辆。与上年同期相比,长城、东风、华晨、上汽和江淮增速高于全行业,一汽和北汽略增,其他企业有所下降。

今年前11个月,上述十家企业共销售1465.75万辆车,占全国汽车销售总量的87%。其中,上汽今年有望成为国内第一家产销突破400万辆的汽车企业集团。

此前,中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬表示,国内汽车大企业集团按照高于行业发展的增速发展,这样才能进一步提高集中度。

伴随着产业集中度的提升,各汽车企业集团扩充产能的确迫在眉睫。据不完全统计,目前中国本土的六大国营整车制造商——一汽、上汽、东风、长安、广汽、北汽在2015年的总产销目标已经超过2800万辆。单就奇瑞、吉利、比亚迪、长城、华晨和江淮六大自主品牌在2015年的总产销目标之和同样达到了惊人的1200万辆。

上述企业产能规划总和已接近4000万辆,恰恰与中国汽车市场的峰值上限吻合。随着近年来我国汽车市场的快速增长,汽车行业生产集中度也大幅提高。“‘十二五’期间,我国汽车行业应该拥有年产500万辆级别的大型汽车企业。”董扬说。

自主品牌深度调整

年初业界预测今年将是“本土自主品牌困难的一年”,如今这一预判变为了现实。统计数据显示,今年前11个月,乘用车自主品牌共销售552.35万辆,同比下降2.34%,占乘用车销售总量的42.15%,市场占有率较上年同期下降3.28个百分点。有业内人士认为,除去出口增长的部分,自主品牌国内市场实际呈现的是负增长。

对此,不少自主品牌车企纷纷放弃粗放式增长方式,通过战略调整将功夫用在了品牌与品质的提升上。

奇瑞在今年的战略转型,除了放缓市场推进速度,重新梳理企业内部流程外,一个全新的自主品牌中高端发展计划终得以切实推进。11月28日,由奇瑞汽车与以色列集团按对等股比投资成立的观致汽车有限公司,在江苏省常熟市举行了揭牌仪式。这是奇瑞在品牌进化的过程中,以合资方式实现高端自主的强力一步,无疑也开创了自主品牌发展进程中一个全新的商业模式。

作为自主品牌中成长最快的长城汽



一汽奥迪投资10亿元人民币的“全数字化”新总装车间集合了世界最先进的高档车生产设备和制造工艺,为奥迪3年100万辆计划提供了保障。

关键词

合资自主

合资自主品牌从出生开始就备受争议,但在合资公司的背景下,成熟的核心技术、完整的生产线、完备的零部件供应商体系、成熟的销售渠道,是其“硬件”支撑。当然,没有强势品牌LOGO的合资自主品牌军团,现阶段的产品均面向二三线甚至四五级市场,既有面子又经济实惠是合资自主产品的突出特色,而这种特色也很符合这些市场的消费特点。所以说,如何尽快成长,尽早“单飞”,去拓展和占领二三线市场,将是能笑到最后的关键。

集中度

行业集中度是指汽车行业的相关市场内前几家最大的企业所占市场份额的总和,是对整个行业的市场结构集中程度的测量指标,用来衡量企业的数目和相对规模的差异,是市场势力的重要量化指标。今年在汽车产销增幅放缓的同时,中国汽车产业结构和产品结构进一步优化,中国汽车产业集中度进一步提高。

深度调整

自主品牌对今年车市的乐观预期正在破灭。受多重因素影响,今年以来自主品牌市场占有率持续走低,自主品牌天生的缺陷开始显露。为了未来能够继续在国内市场占有一席之地,自主品牌纷纷开始战略调整。面对严峻的市场挑战,须提升产品品质,突围被跨国汽车品牌霸占的中高端汽车消费市场,从量变达到质变。因此,2011年预示着自主品牌的战略转型将走向纵深。

车,今年也提出了“三高战略”,即要与同类车型有明显的区别,突破自主品牌汽车向高处走的困局;增加技术含量,改变中国车形象,进入国际高端市场;保持持续性增长的经营质量。从“皮卡大王”到深耕“精品小车”市场,长城多年前确定的战略转型路线,找到了自主品牌未来发展的一个新方向。

值得关注的是,今年前11个月我国汽车企业出口近76万辆,同比增长近六

成,预计今年我国汽车企业出口有望超过80万辆,再创年度出口新高。董扬认为,出口作为企业做强的一大指标,将促使国内自主品牌走出去,真正步入国际化。

合资企业扩产探路

据了解,今年合资品牌的增长迅猛,已有上海通用、上海大众、一汽-大众三家单一品牌的合资企业达到了产销100

万辆的规模。为了保证产销目标的大幅提升,扩产似乎成了今年合资车企的主旋律。

面对一汽-大众各款产品供不应求的态势,一汽-大众加大了产品供应和产能的提升,以充分满足消费者的需求。10月13日,一汽-大众成都分公司(轿车三厂)宣布正式投产,为西部地区未来发展构建了一条强而有力的完善汽车产业链。12月1日,一汽-大众佛山分公司正式成立。据悉,到2015年,长春、成都、佛山三大生产基地将共同实现年产165万辆的宏伟目标。

另外,神龙汽车第三工厂奠基,长安福特马自达新发动机、变速器工厂先后动工,上海大众新疆建厂,北京现代第三工厂奠基……破解整车产能瓶颈将成为众多合资品牌未来五年工作的重心。

产能提升,也意味着合资企业未来产品布局的加快。查阅今年工信部发布的公告我们不难发现,合资品牌的自主品牌纷纷登上产品目录。其中,广汽本田理念、东风日产启辰、上汽通用五菱宝骏都已亮相,而一汽-大众合资自主品牌“开利”和上海大众自主品牌“天越”也规划成型,有望明年亮相。

有关专家预测,由于“合资式自主”兼具合资品牌的品质优势和自主品牌的价格优势,较高的性价比正好迎合了二三线市场消费者的需求,在车市增幅明显放缓的情况下,合资自主的产品已成为合资企业向下延伸的重点。

豪华品牌跑马圈地

在国内整体产销增长乏力的环境下,包括宝马、奔驰和奥迪在内的豪车市场却一枝独秀。今年前11个月,宝马在国内累计销量为215023辆,同比增幅高达40.7%;奥迪累计销售283600辆,同比增长35.2%;奔驰累计销售170112辆,同比增长30.8%。更令人惊讶的是,三大豪华品牌的很多车型年内早已“一车难求”,如果不是产能受限,销量还将继续冲高。

汽车产业高速发展10年来,消费结构的升级给了高档品牌汽车相当乐观的增长空间。如果说2011年之前这些品牌对于中国市场还仅仅只是战略上开始重视,那么从2011年开始,各豪华品牌对中国市场有形的投入,则将在未来决定其在豪车产业格局中的排位。

在国产化的趋势下,豪华品牌纷纷跑马圈地,扩充产能储备。华晨宝马铁西工厂将在明年启用,它将与大东工厂一起形成15万-30万辆的灵活产能;7月,北京奔驰汽车有限公司全新发动机工厂奠基,未来将生产1.6L、2.0L、3.0L三个排量的四缸、六缸发动机,为今后全系奔驰国产提供动力支持。

值得关注的是,前不久日产宣布旗下豪华车品牌英菲尼迪将总部从日本本土搬迁到中国香港,英菲尼迪的国产化猜想由此日渐明朗。尽管目前还没有确切的时间表,但中国市场的重要性得以进一步验证。

本报记者 蓝朝晖/文 企业/供图