

本土车企的“中国式突围”

(上接第一版)

然而业内专家认为,由于柴油供应不足以及国家燃油政策等问题,短期内,柴油车在中国不可能大规模发展。据悉,华泰B11上市之后销量并不十分乐观。2011年2月份,华泰B11的销量仅为868辆,而1月份其销量只有450辆。

开发新的产品迫在眉睫。但是,单枪匹马之下,要想实现产品线的突破,再次孕育全新的品牌、打造自己的车型并非易事。华泰急于寻找到一个强有力的品牌进行合作以实现技术互补。而这个时候,萨博便进入了华泰的视野。

将飞机的涡轮增压技术成功应用到汽车上的美誉至今仍是萨博品牌最为耀眼的光环。而华泰正是看中了这一技术优势而选择了萨博,并希望与其合资提高自身在行业中的核心竞争力。不管华泰此举能否成功,但华泰急于引进新的技术却是不争的事实。

如今,中国已成为全球最大的汽车销售王国,但中国却从来都不是汽车强国。由于汽车工业起步较晚,中国车企缺乏先进的技术积累和品牌培育,自主品牌普遍缺乏竞争力。借助国外的先进技术,培养自主品牌的核心竞争力和品牌影响力成为中国车企做大做强之必由之路。

其实,在国内汽车领域,本土品牌联手跨国品牌、引进技术的案例并不少见。2004年10月,上汽集团以5亿美元的价格收购了韩国双龙48.92%的股权,上汽借此巩固了其世界500强地位。

2009年底,北汽控股公司斥资2亿美元,收购了萨博某款车型产品线,北汽开始运用萨博技术研发制造自主品牌车型。

2010年,吉利收购世界著名豪华汽车沃尔沃轿车100%股权,开始生产中国版沃尔沃,而在华泰与萨博合资之前,也曾传出奇瑞与斯巴鲁、长城与路虎、捷豹合资的信息。

“中国因为没有汽车工业历史,所以没有技术上的积累和经验,因而汽车企业花钱买技术、买品牌就很流行。”资深汽车评论员高斌接受《中国企业家》记者采访时指出,“几乎汽车上所有关键的部件中国车企都不具备生产能力,比如发动机只能生产外壳或缸盖,而动力总成、电路、变速箱等核心部件的技术仍不掌握,所以只能通过收购国外品牌,提升自己的技术能力。”

全球化梦想

一直以来,海外拓展始终都是中国本土车企全球化战略的核心。

自2001年加入WTO以来,中国车企便开始了海外拓展的尝试。奇瑞、吉利、华晨、长城以及长安汽车等车企纷纷制定了“走出去”市场战略,取得了不错的成绩。目前,中国汽车品牌已经出口到全球100多个国家和地区。

但是,与中国本土产量相比,中国汽车海外销量仍然在低层面徘徊。有数据显示,2010年,我国汽车总产量为1826万辆,蝉联全球第一。但其中出口量只有54万辆,外销比例不足3%,在全球主要汽车生产国中处于最低水平。而出口欧美等国的数量更是极为稀少。

得欧美市场者得天下,在汽车界,谁占据了欧美市场,谁才能称为真正的全球车企。但是,长期以来,由于欧美技术门槛之高和中国汽车品牌影响力之弱,中国车企始终没有真正融入欧美汽车市场,“走出去”的本土汽车多数集中在亚洲、非洲以及拉丁美洲等新兴市场,而在发达国家如欧美等汽车市场中却鲜有建树。

据悉,早在2006年,长城汽车就将拓展欧美市场作为主要目标之一,但截至2011年,长城汽车仅仅向意大利出口了1000辆汽车;在本土车企中率先进军国际市场的奇瑞汽车,主要出口地也只



与国际品牌分庭抗礼是本土车企一直以来的愿望。2011年上海车展上,自主品牌表现抢眼 CFP/供图

中国已成为全球最大的汽车销售王国,但中国却从来都不是汽车强国。由于汽车工业起步较晚,中国车企缺乏先进的技术积累和品牌培育,自主品牌普遍缺乏竞争力。借助国外的先进技术,培养自主品牌的核心竞争力和品牌影响力成为中国车企做大做强的必由之路。

为俄罗斯、埃及、乌拉圭、巴西、叙利亚等国,在欧美市场却少有斩获;而吉利汽车在2010年打造的两大出口平台兰州和宁波生产基地,也主要辐射乌克兰、俄罗斯、中亚及东南亚市场。

“中国汽车打不进欧美市场的症结就在于安全和环保方面达不到欧美的标准。”对于中国车企频频失利欧美市场的问题,资深汽车分析师贾新光对《中国企业家》记者分析指出。

贾新光称,以安全标准为例,汽车安全标准分为四种,第一种是全球标准,第二种是国家标准,第三种是行业标准,第四种是企业标准,在国外,特别是欧美等国,企业标准高于一切标准。比如让中国车企望而却步的汽车碰撞实验中,欧美

第三方检测机构NCAP对某项测试规定的时速为64公里(在该速度下进行碰撞),国外大企业基本都达到了70公里以上,有的企业甚至达到了100公里。“但是中国的技术水平使得某些车企标准仅为40公里,或者勉强达到50公里,这个标准一旦到了欧美,自然就通不过了。”

因此,为了达到欧美的安全标准,国内车企不得不重金购买技术,这样必然会增加成本。“价格和欧美原产汽车相差无异,人家自然不会买中国生产的汽车。”贾新光称。

据了解,中国以往出口欧美市场的汽车主要依靠低价策略,但随着欧美愈加严格的各项门槛,技术含量和品牌竞争力都落后的中国车企只得败下阵来。

“说到底还是技术的问题,中国汽车没有核心技术,这个现实在10—20年内都会存在。”高斌表示。

30年技术之渴

其实,中国车企对技术的渴求之心始终都在。但是,由于路径的偏离,几十年来,技术问题仍然是困扰中国车企全球化发展的主要瓶颈。

1978年改革开放伊始,大批跨国汽车巨头开始接触中国,而中国汽车工业的发展也急需国际汽车制造技术,于是中国便开始高价购买国外先进的技术和汽车装配线等设备,以助力本土汽车企业发展。但是,这种方式却曾让跨国车企甚为疑惑,因为这“在国际上很少见”。

后来,通用汽车在和中国的谈判的时候提出了合资的概念,紧随其后,大众汽车也在在中国建立了合资企业,于是,以合资为主要方式的中国汽车工业轰轰烈烈地发展起来。在后来的几十年中,合资都是中国引进汽车技术的最主要方式,或者说是惟一方式。

但是,30年之后,中国汽车企业赫然发现,合资并没有换来真正的技术。某些关键领域的核心技术仍然掌握在财大气粗的外资车企手里。“中国车企往往认为

拿来一张图纸就是技术。其实,汽车技术很复杂、很宽泛,又不断发展,但中国车企在这些方面太欠缺了。”贾新光称。

“合资换来的只是死的、固化的技术。”贾新光透露,当初上汽引进桑塔纳汽车的时候,该款车在德国属于B2款车型,但是,上汽用了10年的时间,才把它彻底国产化。而10年之后,德国已经研发出B5车型了,中外技术相差堪称千里之遥。

“其实技术就是一层窗户纸,但人家不告诉你,你就得做很多实验。”贾新光指出,“虽在合资过程中都有技术中心共同开发,但由于中国汽车技术薄弱,根本消化不了。”这就致使中国车企在很长的时间里,多数实则是为外资巨头代工的角色,既没有技术,更没有品牌。

“这就是北汽为什么在与现代和奔驰合资多年之后,又花钱购买萨博技术的原因。”贾新光指出。

“闭门造车根本行不通,要想生产自主品牌汽车,中国车企必须掌握核心技术。”一位不愿具名的汽车企业人士向《中国企业家》记者表示,“买回一个国际品牌,然后仔细研究其技术,并在其基础上进行研发改进,就成了自己的技术了。”

高斌认为,和跨国车企合作,共同开发技术也是一个很好的选择,比如,上汽和通用汽车联合开发发动机就是一个很好的例证。此外,中国政府应通过相关政策扶持,让中国零部件企业尽快成长起来。“只有零部件企业掌握了核心技术,才能带动整车的发展。”

“引进技术是一个长期的战略,在与外资企业合资这么多年来,中国车企应有意识地去学习或研究技术。比如,派留学生或技术人员去国外车企学习,或到国外建厂,或招聘国外技师进行指导,都可以获取技术。”贾新光表示。

其实,对任何一家车企来说,技术的研究都是相当漫长和耗精力的。宝马汽车在研发新能源汽车时所付出的努力可以用这样一个比喻印证:为找到一只小螃蟹,要把河滩上所有卵石都翻一遍。

看来,到底该怎么提升技术,值得中国车企好好思量。

记者手记

入主萨博,华泰恐难换来技术

贾晶晶/文

华泰1.5亿欧元巨资入主萨博的目的很简单,就是以资金换取技术。但是钱花出去了,华泰真的能得到自己需要的技术吗?要找到这个答案,需要仔细分析一下萨博的现状和渊源。

萨博(SAAB)是瑞典飞机公司,以锐意创新闻名全球。据称,萨博生产的战斗机在欧洲仅次于法国幻影之后。从上世纪五六十年代开始,萨博开始生产汽车,并以公司名字作为汽车的品牌。凭借首创的发动机涡轮增压技术,萨博汽车的安全性能在全球首屈一指。

但是,萨博的市场战略却并不成功,其车型市场认知度非常低,年销量不过五六万辆,成为一个竞争乏力的小众品牌,在以经济规模生存的汽车工业中,萨博显然没有开发新产品的能力。

1990年,通用斥资7.25亿美元分两次收购萨博,并开始在自己的技术平台上开发新车。但是,在过去的20多年中,萨博汽车几乎年年亏损。2009年,破产重组后的通用汽车宣布出售萨博。2010年2月,通用将萨博汽车出售给荷兰跑车制造商世爵公司,但世爵在汽车技术研发方面并不专长,再加上萨博所有技术产权仍归通用汽车技术中心所有,所以世爵公司仍然没有办法拯救萨博。2011年初,俄罗斯金融寡头安东诺夫计划出资3000万欧元入股萨博,其持股比例将达到29.9%。

2009年底,北汽控股公司宣布斥资2亿美元收购萨博汽车知识产权。但是让人容易混淆的是,北汽所收购的并不是萨博汽车的技术平台,更不是品牌,而只是将萨博已经停产的老车型9-5的生产线拆回来使用,以通过该生产线生产出挂有北汽标志的本土品牌汽车。

据业界专家称,华泰入主萨博的目的则为在中国生产萨博汽车——或者说生产挂着萨博LOGO的汽车。但是,这个目的实现起来却有着相当大的难度。

华泰的1.5亿欧元换取的只是世爵公司30%的股份,换算到萨博的股份就寥寥无几。据业内人士透露,世爵公司所持有的萨博股份并不大,目前萨博的大股东就是前述俄罗斯金融寡头安东诺夫。这就是说,安东诺夫才真正掌握萨博品牌的控制权。华泰权益能得到多少还要和安东诺夫进行谈判。而今后华泰对萨博品牌的任何策略,也必须经过俄罗斯股东安东诺夫的同意才行。

技术归通用,品牌归俄罗斯大股东,那么华泰到底能买到什么呢?据业内人士透露,华泰和萨博签署的协议非常含糊,并没有很实质的内容,这1.5亿欧元除了让萨博苟延残喘之外,业界实在没有理由不认为其打了水漂。

诚然,中国本土车企特别是民营车企在技术研发方面普遍乏力,通过收购某些落后的国际品牌并研究其技术,弥补自身不足本无可厚非,甚至在特定时期内,这是一种可取的方式。去年,吉利汽车出资收购了沃尔沃轿车百分之百的股权,通过此次收购,吉利不仅可以无偿使用沃尔沃的核心技术,更以此得到了一个“高水平、高素质的国际化运营团队”,使得吉利汽车具备了挑战国际汽车巨头的竞争能力。

毋庸置疑,吉利收购沃尔沃的成功为中国本土车企树立了以资金换技术的标杆,但是中国车企也应该认识到,并不是所有外资品牌都有投资的价值,在花钱入主外资品牌时应切忌盲目,同样是以资金换技术,不同的品牌会带来不同的影响。

如果说吉利收购沃尔沃是得到了一只下金蛋的鸡,那么李书福从此就能不断获得金蛋,利润自然不断增加。而北汽收购的萨博虽是一只将死的鸡,但北汽通过对其解剖尚能得到一只鸡蛋,对这只鸡蛋进行本土孵化之后,北汽也能从中受益。但是到了华泰出手的时候,鸡也没了,蛋也没了,只剩下一个煮熟的鸭子,虽然世爵承诺给鸡,但是什么时候给,怎样给,给什么样的鸡都是未知数。

购买外资品牌提升技术考验的是企业家的战略眼光和操作能力,企业应在仔细分析该品牌的基础上,深思熟虑自己到底需要什么,能买到什么,这样才能真正有的放矢,达到预期的目的,在这些功课没有做到位的时候,最好别趟浑水,否则很可能因此血本无归。

(上接第一版)

张晶说:“在停输22小时后,为灾区用油启输。兰成渝管道五、六两月向陇南输油2.48万吨成品油,比平常多分输了1万吨,向四川灾区输送了40多万吨,保证了陇南灾区、四川灾区的能源供应,仅成县段垫方量达到了3500方。”

“为满足西南地区成品油供应和川渝地区经济发展的需要,中国石油天然气股份公司将根据油气管网发展的总体规划,提高兰成渝成品油管道运行效益,决定对兰成渝成品油管道进行增输改造。”孙兆光向记者透露。

根据改造计划,此次工程的重点是将江油清管站改造为输油泵站,新增3台输油泵机组,1个35千伏变电所以及17个主要控制阀门等设备设施。

孙兆光告诉记者,改造工程于去年9月13日正式开工,目前进入最后的设备调试阶段,预计今年6月投产运行,改造后管道设计输油量由原来的500万吨提升至700万吨。增输改造完成后,兰成渝输油管道作为西

南油品供应通道的重要作用将进一步提升。

统计数据表明,兰成渝管道“5·12”地震后3年,共向四川省输油1086万吨,向重庆市输油376万吨,共1462万吨。为中国石油实现能源战略部署,推进灾区重建加油及川渝地区经济社会发展提供了有力的保障。

一线支援

汶川大地震发生时,中国石油四川销售公司的全部库存仅有14.48万吨,按照当时的消费量,仅能维持5至6天左右的供应。

“四川销售公司依托中石油系统集团化运作的组织优势,紧急通过多种途径调油入川。仅地震当月就调入53万吨,占到当期四川救灾用油投放总量的95%,为确保抗震救灾用油供应提供了坚实的资源保障。”四川销售公司企业文化处、党委办公室副主任张学梁在接受本报记者采访时说。

众所周知,四川石油资源匮乏,所需油品90%以上需要从省外调入。应急状态下,只有最大范围集结资

源,才能提高四川成品油的保障能力。

但在灾后重建中,四川成品油需求量骤然增加,反之,兰成渝管道运力却恒定不变,管输在资源调进中的主渠道地位呈逐年下降趋势。2010年,四川销售公司管输资源调运比例下降为49.81%,铁路、公路等调运比例上升到51.19%。加之受进川流向限制和罐车相对较少的影响,铁路运力已趋饱和。

“以管输为主、铁路运输为辅、公路运输为补充”的成品油资源调运格局,是提高成品油应急供应能力的重要保障。作为四川销售公司成品油资源调运的主渠道,管输理应承担为应急状态下调油入川的主要路径。

提高管输量成为四川销售公司破解成品油资源瓶颈的首要命题。2010年9月,成都-乐山成品油支管建设正式启动。在此基础上,四川销售公司推动成都-达州、内江-宜宾、昆明-攀枝花3条分输支管建设,旨在提高省内成品油调运效能。

“成品油公路配送历来是制约销售业务发展的老大难问题。”四川销

售公司调运处副处长虹虹在接受本报记者采访时说:“以前对什么油,送到哪里都没有记录,灾后这3年,我们一直在加强物流配送。哪里有需要,我们就在哪里安排就近配送。”

生命之火

西南油气田公司是中国石油天然气股份有限公司的地区公司,主要经营四川、西昌盆地的油气勘探开发、油气集输和销售以及与之配套的矿区服务业务。

“西南油气田公司目前有重庆气矿、蜀南气矿、川中油气矿、川西北气矿、川东北气矿等5个主力天然气生产基层单位,天然气主要销往川、渝、云、贵、湘、鄂等地千余家大中型企业和1200多万户居民家庭。”西南油气田公司相关负责人向本报记者介绍。

据统计显示,西南油气田年产量能力超过150亿立方米,约占川渝地区年产量的85%;累计产气超过3000亿立方米,约占全国天然气总产量的30%。

川西北气矿江油采气作业区向江油市发电厂、江油市CNG站供气,为重灾区的抗震救灾和生产生活秩序的恢复提供了重要的能源支持保障。

莹峰实业有限公司是全国化肥百强企业,地震中,生产装置大量损坏,全面停产。恢复重建中,西南油气田公司输气管理处帮助其检修供气设施,完善安全等相关手续。

2008年6月13日,“莹峰”合成氨装置点火运行一次成功,待该公司生产设施抢修完成,达到可以正常生产后,西南油气田公司输气管理处立即恢复了该公司供气。在冬季天然气产量较低的情况下,每年中小化肥需气配合4个月以保障CNG、民用气供给。

为了支持该用户迅速恢复“元气”,西南油气田公司输气管理处多方调配气源尽量满足生产,至今尚未中断。截至2011年4月底,共向“莹峰”供气4100多万立方米,用实际行动极大地支持了灾区重点企业的重建工作。

抗震救援之后,灾区重建工程拉开帷幕。“5·12”地震后3年,截至

2011年4月底,共向四川和重庆(或者称川渝)输供气375.6亿立方米。

地震后,西南油气田公司为提高供气能力,停产川西北气矿“甲醇厂”,让气约1.8亿立方米,支援地方经济社会发展。

为了更好地支援灾区重建,满足灾区重建需求,西南油气田公司加快了一批重点管道工程建设,南干线西段复线、北内环、肖石线等一批骨干管道建成投产。2010年2月份,一条耗资3.06亿元、贯通灾区江油、绵阳、广汉、德阳的新输气干线新中管线下使用,调配能力和应急保障能力显著增强。

“在过去三年里,在勘探开发领域,川西南部的张家坪—莲花山地区和川西北部的九华山、剑门地区,实现了‘南北开花’。”西南油气田公司下属川西北气矿梓潼作业区区长兵告诉本报记者。

西南油气田公司输气管理处自2010年9月3日正式供气至今,已累计安全输送天然气611950立方米,有力地支援了新北川群众的生产生活。