

中国汽车业的十年之痒

入世十年,没有拿来技术。但没有技术,就是死路一条

入世带来了中国汽车业的狂欢,使这个长期萎靡不振的行业焕发出勃勃生机。但是,狂欢并不是入世的终极目的,WTO的游戏规则是在开放的竞争环境中构建一个适者生存的新产业格局,而这个新格局的背后,则是企业之间生与死的较量。

■ 本报记者 贾晶晶

2001年以前,当李书福为一张“汽车生产许可证”四处奔走未果,无奈悲壮地喊出“能不能给我一次失败的机会”时,他也许没有想到,10年后的他不但没有失败,反而成为了中国本土汽车大腕,更以“挥金如土”的气魄,收购了全球汽车巨头沃尔沃,成为全球汽车界的焦点人物。

而比亚迪虽然涉足汽车领域比吉利还要晚两年,在两年之后的2005年才推出第一辆比亚迪汽车,但同样令人称奇的是,短短5年之后,比亚迪已经成为全国销量排名前十的汽车企业。

这只是中国入世10年汽车产业巨变的一个分镜头。

中国的入世让中国汽车业迎来了前所未有的大发展时期,大批跨国车企带来了先进的理念和丰富的经验,带动了汽车产业激烈的变革和竞争,强烈地冲击着计划经济掌控着的中国汽车产业。在这种洪流中,一批本土汽车企业迅速成长成熟。而随着中国汽车市场的逐渐繁荣,运作模式相对成熟的合资企业也第一次感受到了速度的革命。10年来,广州本田、天津一汽丰田、上海通用等合资车企产销量均实现了大幅度提升。

将镜头拉至全国,变革更加惊人。入世10年,中国汽车产业从年产200万辆增长到年产1800万辆,全球占比由3.5%增加到如今的23.53%。10年来,中国汽车业的发展规模扩大了8倍之多。中国汽车业连续两年均荣膺产销量全球第一。

入世带来了中国汽车业的狂欢,使这个曾长期萎靡不振的行业焕发出生机勃勃的增长动力。但是,狂欢并不是入世的终极目的,WTO的游戏规则是在开放的竞争环境中构建一个适者生存的新产业格局,而这个新格局的背后,则是企业之间生与死的较量。

谁的盛宴?

音乐的魅力在于,它能让人身心地融入旋律并深深陶醉其中,不管舞技如何,都不会影响舞者酣畅淋漓的感觉。但是,当狂欢变成比赛的时候,舞技的优劣便决定了胜出和出局。

曾经,中国企业把入世看成“狼来了”的信号,而入世后,几乎所有企业都下定了“与狼共舞”的决心,而10年后的今天,谁更胜一筹呢?

随着中国汽车市场围墙的清除,跨国车企开始无障碍进入中国,中国车企也开始直面全球性竞争。而中国汽车消费群体也早已从“先富起来的那一群人”拓展到普通百姓。汽车产品开始了车型、速度和价格的竞争,为了在价格方面更具竞争力,跨国车企更进一步深化了和中国车企的合

2010年,通用汽车在华销量突破200万辆,大众汽车中国销量达到192万辆,现代起亚销量为109万辆,日产汽车在华销量达到102万辆,即便遭遇了召回之痛的丰田汽车销量也超过80万辆。

而相比之下,自主品牌汽车的成绩单却显得苍白许多。

2010年,长城汽车销量为39.73万辆,吉利汽车销量为41.5万辆,奇瑞汽车为68.2万辆,比亚迪销量为51.9万辆。2010年,中国本土汽车出口量只有54万辆,多家自主品牌汽车销量均未达到预期。



入世后,几乎所有企业都下定了“与狼共舞”的决心,而10年后的今天,谁更胜一筹呢?
本报记者 任正直/摄

作。中国汽车工业很快便迎来了合资高峰,全球“6+3”的汽车巨头悉数进入中国。

开放的竞争格局带来了汽车产销量的增长。入世后的第三年,中国汽车产量已经达到444.37万辆,实现了翻倍增长。而入世之前的200万辆的实现,整整花掉了8年的时间。

对于中国汽车业在入世之后取得的突破,广汽集团乘用车副总经理徐育林认为,中国汽车入世10年来,无论是品质水平、技术水平、产业规模还是研发能力,均取得了明显的提升。

然而,在中国汽车市场一派繁荣景象的背后,一组数据的对比,却不能不让人感到震惊。

2010年,通用汽车在华销量突破200万辆,大众汽车中国销量达到192万辆,现代起亚销量为109万辆,日产汽车在华销量达到102万辆,即便遭遇了召回之痛的丰田汽车销量也超过80万辆。

而相比之下,自主品牌汽车的成绩单却显得苍白许多。

2010年,多家自主品牌汽车销量均未达到预期。2010年,长城汽车销量为39.73万辆,吉利汽车销量为41.5万辆,奇瑞汽车销量为68.2万辆,比亚迪销量为51.9万辆。2010年,中国本土汽车出口量只有54万辆。

2010年,新晋世界500强的东风汽车自主品牌东风风神,年销量只有2.8万辆,尚不足合资品牌东风日产1个月销量的零头。2010年上半年,比亚迪、奇瑞、一汽、长城、吉利、江淮、众泰、北汽以及华泰等20家企业乘用车销量共计只有184万辆,其中,上汽、北汽等当国家有车企的销量分别只有几万辆。此外,奇瑞依然处于巨亏状态,比亚迪上半年报也显示了业绩大幅下滑。

“跨国公司的品牌以40%的投入占据了中国市场50%以上的份额,涉及了70%以上的力量,中国成为全球最大的汽车市场。”徐育林无奈地

说,“我们并不反对全球化,全球化应该成为我们发展自主品牌的契机。现在市场的高端都被跨国公司占据,如不牢牢把握历史的机遇,上一代我们是搬工,我们的下一代仍然是搬工。”

“原来中国希望以市场换技术,这本无可厚非,但是10年了,我们发现市场给了人家,但技术却没换来。”资深汽车产业分析师贾新光接受《中国企业报》记者采访时指出。

本土车企“痼疾缠身”

据介绍,当初中国车企和外资品牌谈合作的时候,曾推行一种“梯次”理论,即因为中国汽车的技术远远落后于国外,所以外资企业在更新核心技术时,便把前一代技术给中国车企,以帮助中国企业提升技术水平。

但是,汽车企业在同一个市场竞争时,全球汽车技术便实现了同步更新,而过时的技术对于汽车企业而言,几乎没有任何用处。

“每一项技术都是多年研发的结果,是一个企业投入巨资后取得的成果。也是企业竞争力的保证,人家当然不会白白拱手相送。”贾新光称,“中国汽车企业要想拥有技术,只有两个办法,即外国的技术花钱购买,核心的技术自己潜心研发。”

“但是,长期以来,中国车企通过合资的方法赚了不少钱,已经习惯了‘乐享其成’,在研发新技术方面产生了一种惰性,甚至还梦想着直接从外手中免费获取。”贾新光表示。

据悉,不久前,在丰田汽车新的研发中心开工时,一位相关部门领导竟然公开对丰田负责人说,“你们那么好的技术,这么多年也不给我们一点?”

据有关专家透露,在中国汽车界流行着一种“逆向开发”的方式,即购买一个国际上的旧车平台,在其技术基础上进行升级开发,从而使中国的

技术水平处于高起点和高水平。例如两年前,北汽出资购买了萨博某款车型的知识产权和生产线就是例证。

但是,在贾新光看来,这种做法在实施中,也绝非外界认为的那样理想。“其实,很多国内车企更多的是模仿,就是用人家的技术,换了个自己的LOGO,就说出自己的品牌,但是,下一个车型的时候,技术还是空白。”

据悉,当年北京现代索纳塔上市之初,就有媒体人士揭露,其实索纳塔是“靠大伴组装,在几乎全部‘进口’的车身上装四个轮子便是‘北京制造’”。

“在日本汽车界,有一个原则,花一元钱引进技术,要花10元钱进行吸收,就好比买了一本书,要想对自己有益处,就得看、得研究,不花时间看,你自然不懂。”贾新光指出。

“中国的汽车技术之所以落后,也跟零部件供应不上有关。”贾新光称,零部件没搞起来,汽车工业就缺乏基础。

一位汽车专家曾讲过这样一个故事:不久前比亚迪的一次活动上,有记者说比亚迪的一款车雨刮器存在问题。王传福当即表态说,我改,雨刮器都换成博世的。“中国的车企居然连一款好的雨刮器都做不出来,还能有什么创新呢?”这位专家无比忧虑地说。

有分析指出,中国汽车业发展滞后,还有一个很重要的原因就是人才和制度的不对接。据悉,中国入世之后,为了摆脱专业人才的匮乏,2008年前后,以北汽、奇瑞等为首的国有车企,曾经从美国、欧洲等地引进一批专业人才。但是,这些市场经济国家的人才却无法真正融入中国有车企的核心管理区域。

一位曾在北汽集团工作的人士告诉《中国企业报》记者,2008年,北汽引进美籍华人汪大总负责北汽自主研发的研发。但是“北汽的领导层都是党委成员,很多重大的决策都是在党委会上通过的,而汪大总因为是美籍华人,所以不能参加党委会,这就导致他没有机会参与决策”。这位人士称,“由于制度的问题,导致了引进的人才无法真正发力,这是中国本土车企管理和研发问题始终没有解决的原因之一。”

据称,2006年海归派人士徐敏从奇瑞离职,也是由于上述原因。

除此之外,中国车企产业结构没有调整也是原因之一。入世之初,相关领导曾经预计,以在与国际巨头竞争中发力。但是,直到目前,中国本土车企仍然呈一盘散沙的状态,众泰、华泰、青年汽车等车企,依然没有得到集中。而美国、德国、日本等国家的车企均为几大集团为主,竞争明显占据优势。

“在国外,产能在500—600万辆的企业才能生存下去,而中国本土车企,达到50—60万辆产能的都不多。”贾新光称,“其实,并不是中国车企不愿意合并集中,中国汽车产业政策还没有真正跟上国际形势,一步一步审批,速度太慢,完全不适应国际汽车产业大局。”(下转第七版)

“空心化”危机 中国制造业升级求解

■ 本报记者 万斯琴

自2010年成功坐上了全球经济的第二把交椅,并成为全球最大的出口国和进口国时,中国制造业的产值也超过了美国,成为世界第一大制造业主体。入世以来,中国装备制造业取得了跨越式发展。

随着经济全球化浪潮席卷全球,企业面对的是各国同类企业的竞争,市场范围的扩大,带来了更多的市场机会,同时也带来更大的市场风险,这对中国的制造业来说无疑是严峻的挑战。

制造业喜忧参半

作为轻工业领域的支柱产业,入世10年来,我国家电业取得了跨越式的发展,中国成为了家电制造大国,为促进中国的经济发展发挥了积极的作用。

一位长期从事家电行业研究的专家向《中国企业报》记者提供了一组数据:“2001年,中国家电规模不到2000亿元,到去年已经达到9642亿元,10年的时间,增长达到了400%;家电业出口也由2001年的70亿美元上升到2010年的1500亿美元,翻了20倍。”

美的集团副总裁黄晓明表示,“衡量一个国家的产业是大还是强,不是某个产业链条上某一个企业或者某一个品牌能够实现的,而是整个价值链竞争力的充分体现。”黄晓明预计,2020年,中国从家电大国到家电强国的梦想可以实现。

中国商务部副部长王超表示,加入世界贸易组织十年来,中国在全球分工体系中的地位正发生深刻变化。

王超表示,一方面劳动密集型产业仍是中国的比较优势所在,另一方面新兴产业的竞争力日益增强,中国在全球产业链中占有的环节不断扩展,同时国内市场日益庞大,成为中国企业在世界市场上竞争的优势来源。

长期以来,中国劳动力等商务成本的相对低廉,造就了中国低成本制造业的主导地位。但伴随人力资源低成本的是相关技术的落后,这已经成为制约中国制造业发展的瓶颈。数据显示,中国制造业的核心问题是劳动生产率及附加值偏低。目前中国制造业劳动生产率约为美国的4.38%、日本的4.37%和德国的5.56%。在质量上与发达国家仍存在较大差距。

同时,近年来不断爆发的“血汗工厂”、“压榨工人”等事件,说明劳动密集型产业为主导的中国制造业,分享机制仍然处于劣势。中国制造业要发展,就必须解决人才问题。

“空心化”现象凸显

一直以来,我国制造业发展状况呈现出“两高一低”的特点。即制造业增长速度快、占国内生产总值的比例高,而人均制造业增加值低。这种现状,一方面说明我国制造业还有很大的发展空间,另一方面也说明我国下一步发展面临的结构性矛盾将是一个突出的制约因素。

业内专家普遍认为,尽管我国制造业前进步伐举世瞩目,但在融资成本、劳动生产率、研发投入、原材料成本、工资成本等方面均呈现“软肋”,这将导致“空心化”现象显现。

温州中小企业发展促进会会长周德文表示,产业“空心化”有三个明显标志:第一,大量资本逃离实业;第二,大量企业外流外迁,甚至到国外发展;第三,很多企业利用实业平台取得银行的贷款,却没有专款专用,而是投资矿产、房地产等。目前产业“空心化”有扩大的趋势,前几年在温州出现的从实体经济抽调资金投资房地产、放高利贷现象,正在向内陆省份转移。

数据显示,2007—2010年中国企业500强中,制造业营收总和占40%以上,利润额只有30%左右;而“工农中建交”五家国有商业银行营收总额只有6%左右,利润总和却占27%。

“这表明实业企业融资成本高企。如此下去,让人担心资本继续流出实业部门,流向金融部门。”中企联研究部梁荣表示,实业企业与商业银行、房地产企业存在悬殊过大的利润差距,长此以往,我国制造业将可能出现“空心化”趋势,这尤为值得警惕。

开放和规则是出路

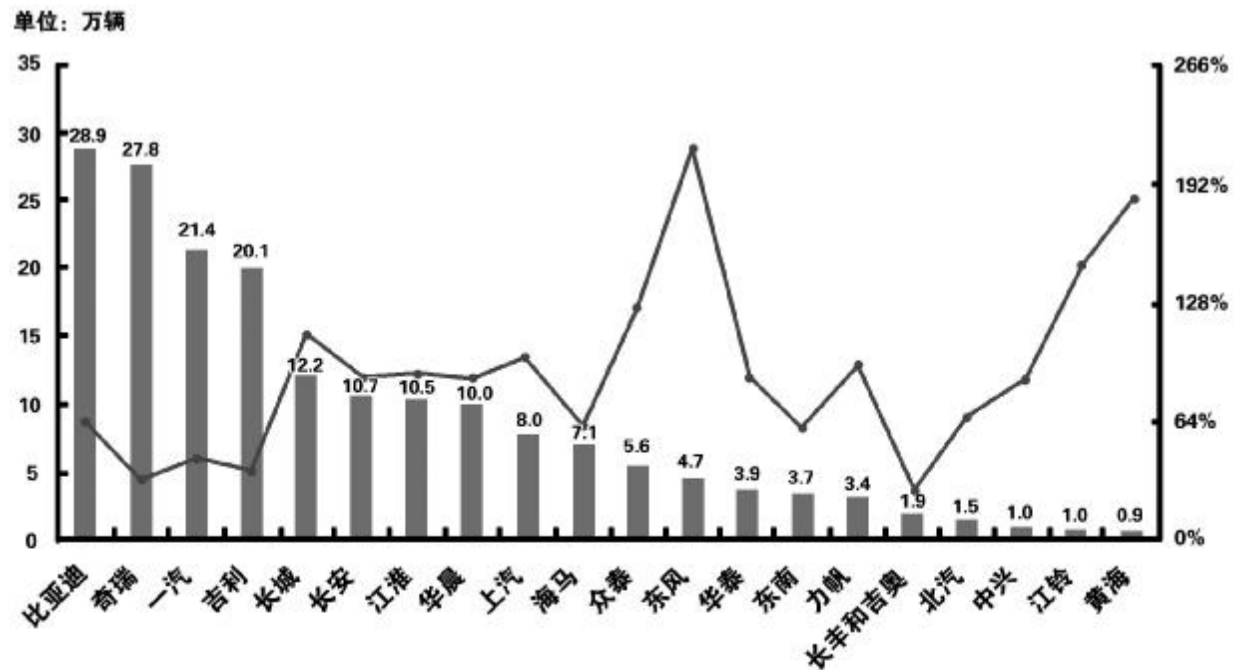
长期以来,制造业都作为强势产业,成为我国经济的重要支撑。

2008年金融危机,使我国的外贸出口曾经大幅度下降。几个月后,正是劳动密集型产业、家电产业、服装产业、鞋和其他劳动密集型产业支撑了中国外贸出口的恢复,在很短时间里,重新回到10%、20%的增长速度。

“一定要看到我们从事的这样一个产业永远是朝阳产业,只要我们不断地更新技术,不断地打造品牌,我们的制造业肯定是永远具有活力的朝阳产业。所以我一直坚持一个观点,没有夕阳的产业,只有夕阳的技术、夕阳的管理。”中国人世谈判首席代表、博鳌亚洲论坛咨询委员会委员龙永图说。

有专家指出,“制造业担负了稳定中国经济、创造就业机会的使命,所以在中国制造业面临各种压力下,政府要考虑在税收政策方面给予倾斜。过去讲利润大户,现在应该倡导就业大户,就业多的企业应该给予一些免税指标。”

事实上,伴随着中国制造业的快速发展,全球化运营已经成为一种必然的趋势和重要的战略选择。面向未来,中国的制造业仍然面临着诸多的发展课题,如产业的转型升级、上游核心技术的自主研发以及企业的国际化发展等等。而龙永图表示,今后中国的制造业发展道路无非两条,即按照世贸规则,一个是开放,一个是规则。



中国自主品牌车企2010上半年狭义乘用车销量及同比增长率

数据来源:盖世汽车网 王利博制图

征稿启事

为进一步推进企业科技发展,着眼当前社会管理创新这一重大课题,现特面向企业单位征稿。征稿内容:如何应用科技,实现企业的管理创新和全面发展。体裁可以是论文,也可以是通讯的形式报道企业的成功经验。字数一般不超过3000字。截稿日期为2012年3月31日。征稿期间,优质稿件将在央视网《管理观察频道》刊出,百度可快速收录。特别优秀的稿件可配视频在《管理观察频道》上展播。活动结束后,由专家从刊出的稿件中评出一、二、三等奖,获奖作品由国家权威出版社出版。根据新闻刊登制度,稿件须注明撰稿人单位名称、电话,撰稿人姓名、岗位、职务,以便于核实稿件的真实性。

纸质稿件请寄:北京市海淀区彰化路138号西荣阁大厦B座1153博文志一科技发展有限公司 邮编:100097
文字稿需另提供电子版 电子投稿邮箱:likaixin09@126.com
电话 010-56212190 15210297008 QQ:2241043456
北京博文志一科技发展有限公司