

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第二章 全球化中的中国汽车市场

第一节 全球化与汽车行业全球化

一、全球化与汽车行业全球化概述

(一) 经济全球化

世界经济全球化是当今世界经济发展的大趋势，是当代世界经济发展的一个根本特征。是对出于世界各国经济相互依赖而导致经济联合与合作趋势的产生和动态发展过程的描述，也是对未来世界经济特征的预测。新的科学技术作为第一生产力加速了世界经济的全面发展，加深了各国之间的分工，交通运输能力的提高和通讯技术的革命把整个世界的经济运行过程连成一体，形成所谓的经济全球化。

(二) 汽车产业全球化

20 世纪 90 年代以后，经济全球化的进程显著加快。作为领先且具典型的全球化产业之一，汽车产业的全球化，集中体现在两个显著且相互关联的特征：一是汽车产业链，包括投资、生产、采购、销售及售后服务、研发等主要环节的日益全球性配置，模糊了汽车产品的“国家特征”，使其成为了典型的全球化产品；二是巨型汽车企业之间的大规模重组，许多发达国家的汽车公司通过扩张、合并、兼并等手段增强自身竞争力，实质性地改变了传统的资源配置方式、产业竞争模式和产业组织结构，并使各国特别是发展中国家以往的汽车产业发展战略和相关政策面临严峻挑战。

二、汽车行业全球化的主要内容

汽车产业全球化的特征真实地反映了世界经济变化的新特点和新趋势。汽车产业的全球化表现为两个主要内容：

一是当前汽车产业的国家发展战略从过去依赖本国的能力、知识、人力资源、基础设施、国内零部件供应商、国内市场特征和顾客偏好转向了物理资源的比较优势，进而采取了开放型竞争战略和比较优势战略。因为，仅仅依靠一

个国家内部资源的同时在多个功能领域、多个文化环境、多个行政管理地域内开展竞争已经不够了。

二是国际主要汽车制造公司的竞争战略和资源配置方式已经超越了一个国家的地理边界，在全球范围内重新配置资源，可以追求最佳的配置效果。跨地域全球性的产业和合理化调整，现在已经成为一个准则，产业链条中所有的活动都不是在一个国家的框架内实现的，而是基于全球平台操作的。跨国公司利用全球资源，实现投资开发、生产、采购和销售的最优化，以适应各地区不同环境和市场偏好的需要，提高其竞争能力和谋取竞争优势。

全球化带来了汽车产业的三大变化：一是全球化改变了汽车工业的竞争格局，产生了有限数量的全球化产业体系的跨国公司。二是全球化导致了产业分工模式的重新构筑。全球汽车工业产业组织结构最重要的变化之一，是整车企业与零部件企业的关系既不是过去垂直一体化结构中的包容关系，也不是一一对应的关系，而是采用分散的以合同为联系的网络型组织模式，零部件企业专业化面向全球所有的顾客企业，满足整车企业零部件全球采购的需要。三是全球分工导致了汽车产品地全球性特征。整车制造企业零部件的全球采购以及零部件工业地国际化，模糊了汽车产品的“国家特征”，使其成为了典型的国际化产品。

三、汽车行业全球化的成因分析

汽车产业出现的全球化和大规模重组的宏观因素主要有以下三大因素：

（一）市场的剧烈变化和竞争格局的演进

第一，市场需求增长特征的变化，即需求增长的地理分布特征，由传统的发达国家市场转到了日益活跃的新兴国家市场，特别是除日本之外的亚洲市场、东欧市场和南美市场，这些国家随着人均收入水平的提高和市场的对外开放，市场成长迅速。而相形之下，传统的发达国家市场逐步趋于饱和，需求增长相对较慢，市场需求主要以车辆的更新为主。这样传统国家之外市场的重要性明显提高。为获得新的发展机遇，汽车公司争夺的焦点转向了这些新兴市场国家，争夺的结果是导致了竞争格局和竞争方式的两个变化：其一是汽车公司在新兴市场国家的排他性竞争直接表现为国际化的特征。也就是说，在这些国家的竞争均是跨越国界的，从而将汽车工业的整体竞争格局提升到了国际舞台，全球性竞争决定了公司全球性的组织方式。其二是新兴市场国家通常具有低成本的

竞争优势，这就导致了跨国公司在这些地区的竞争更多地采用跨国投资和跨国经营的方式，而非直接贸易方式，从而推动了跨国投资和生产转移的加快。

第二，生产能力长期的严重过剩。从供给与需求平衡的角度看，全球汽车工业生产能力过剩是一个长期的现象，并且近年来呈现出逐年加重的趋势。这使得企业之间的竞争十分激烈，行业的平均利润水平明显下降。在此背景下，通过企业之间的重组，利用联合兼并带来的外部效益，以最有效的方式满足全球范围内任何一个市场的需求，是每一个生产厂商都在考虑的问题。

第三，全球市场与一国市场或发达国家国内市场相比，其突出特征除了规模更大以外，就是消费者的偏好种类更多、差别更大，影响需求变化的因素也更多。汽车企业只有采取面向多个地区市场的多种产品、多种数量的组合战略，才能够获得经营业绩上的稳定性。

（二）成本上涨力压下的全方位成本削减战略

汽车产业是典型的资金密集型产业，从汽车产业的链条看，研发、制造、采购、销售各环节都具有资金密集型的特征。特别是进入 20 世纪 90 年代以来，各环节的资金密集度远远超过了以往的规模，实现更大的生产规模摊销巨大的成本支出已成为各大汽车厂商普遍采用的战略。成本上涨的压力体现在产业链的各个环节：

首先是产品的技术开发。有 3 个因素推动了产品研发成本的上涨：一是全球性汽车市场需求的多样化和日趋激烈的市场竞争，提高了创新战略的重要性，开发和引入新技术的速度在很大程度上决定了竞争的结果，这样投入市场的新产品数量和车型数量不断增加，而产品在市场上的生命周期却不断缩短；二是汽车产品的技术含量日益提高，融入了诸如新材料、新能源、微电子等高新技术领域的最新成果，技术密集度显著提高；三是许多国家政府在环保、安全、能耗方面的法规要求越来越高。上述 3 个因素使新车开发成本不断增加，目前就利用高效率的生产用于补偿汽车研发成本而言，国内市场已经显得太小了，必须实现更大规模的生产和国际市场的销售，才能摊销不断增长的研发成本。另外，通过企业的研发重组，共担研发成本，增强创新能力，也是汽车厂商必然的战略选择。

其次是制造环节。自 20 世纪 80 年代以来，汽车制造领域的技术进步推动了固定资产的大量投资，以降低劳动密集度和提高资本密集度为目标的制造领

域的技术进步不断加快。在此背景下,提高生产设备的利用率,提高规模经济,增加资本生产率,就成为各厂商追求的目标。此外,稳定甚至降低工资成本也是削减生产成本的重要内容。因此,厂商总是致力于约束工资的直接或间接上升,而降低工资又受到诸多因素的牵制。为此,多数公司采取生产过程向海外转移的方式。再次是采购环节,整车企业的原材料和零部件采购是影响其可变成本的主要方面。为显著降低该成本,各大汽车厂商主要采取了3种方式:一是改革以外垂直集中的生产组织形式,将零部件企业独立出去,整车与零部件企业实行新的专业化分工,零部件企业在专业化分工的前提下实现服务于全球整车企业的大规模生产,降低零部件的成本;二是生产的外部化,相当部分的开发、生产、装配工作委托给零部件供应商,整车企业仅生产极少数的专用零部件;三是整车企业建立原材料、零部件的全球采购体系,在全球范围内对零部件实行竞争性采购。

最后是销售和售后服务环节。市场营销成本占汽车销售价格的1/4左右,此领域不仅具有巨大的削减成本的空间,而且是汽车厂商创造价值的重要环节,对各厂商的竞争地位具有决定性的战略意义。

各大厂商主要采取了两个对策增强营销方面的竞争力:一是重组销售体系,重新构建更具竞争力的销售体系。跨国公司之间的整体兼并与联合,就是一种达到共享市场网络的更为直接的方式。二是尝试新的销售方式,例如通过因特网开展电子商务,实现网上销售等。

(三) 贸易环境和技术发展等重要的支撑性因素

1、经济的全球化

经济的全球化意味着各种要素资源的大重组,汽车工业则被全球经济和政治势力范围的重新划分而深受影响。20世纪90年代以来,经济全球化的快速进展为汽车产业的全球化提供了决定性的条件。

首先是市场的一体化。一方面,汽车市场加速由分割趋于一体化,使得汽车制造厂商面对的同类型规模远大于国内市场,同时也进一步突出了汽车产业的全球化特征;另一方面,零部件以及原材料市场的统一,使得整车和零部件制造厂商能够在全球平台分别建立零部件采购体系和供应体系。总之,市场的统一、贸易壁垒的下降、直接投资障碍的减少,为厂商实现立足于国际竞争的产品开发和国际平台上的零部件体系的完善,提供了必需的市场基础。

其次是金融全球化。各国金融市场一体化的速度加快，银行和证券业开始实现全球化，从而为全球性制造企业的投资、融资和规避金融风险提供了便利。金融全球化决定了公司的长期发展战略和投资策略。跨国公司向具有一定市场规模和较大增长潜力的目标市场国的直接投资，是其在金融全球化条件下趋利避害的重要投资方式。

另外，经济的全球化大量出现在地区性贸易组织结构框架内，如在欧盟内部实现统一货币、消除贸易壁垒、协调经济政策等。在这些地区跨国间的生产能力配置，以及按照劳动力资源的比较优势和其他要素资源的跨国组合，明显快于其他地区。

2、贸易自由化取得的进展

贸易自由化的重要进展，使得在全球范围内(至少是主要市场)配置资源成为可能。全球经济的一体化发展使单边的贸易保护主义变得十分困难，由于贸易和竞争环境的改变，发展中国家将面临着开放市场的严峻挑战。在此背景下，许多过去长期关注于保护的国家和地区，通过降低或消除汽车产品的贸易保护壁垒，放弃了保护政策，逐步开放了国内市场。其中某些具有市场巨大潜力的地区(例如亚洲)，成为了各大公司争夺的焦点，并导致了跨国公司必须从全球竞争的角度制定地区战略。

3、信息技术的快速发展

信息技术的不断进步，特别是国际互联网的广泛应用，对汽车产业的重组起到了重要的推动作用。过去大公司发展的重要制约因素是管理成本的增长，即公司发展到一定规模，由于出现了管理成本的明显增加，而国际出现规模收益递减，尤其是跨国界的组织架构。国际互联网的出现带来了三大好处：

一是信息的快速传递冲破了传统的地理边界，地理上的距离已淡化得无足轻重，从而极大地降低了跨国组织形式的管理成本，并导致了公司组织形式的进一步创新，如扁平型组织的出现等。

二是通过互联网进行采购和销售，极大地降低了市场交易成本。例如，2000年2月，全球最大的3家汽车制造商——通用、福特和戴姆勒·克莱斯勒公司宣布，它们将联手建立一家全球最大的汽车业专用网络市场，它们每年所需的

2500 亿美元零部件和其他商品将通过这一市场进行采购。

三是跨国界新型组织形式的出现，例如，各大公司引入了“24h 开发”的概念，即组合全球地开发人才，利用不同时区的时差，对某项技术开发项目实行 24h 不间断的开发，以缩短开发周期，加快新产品投放市场的周期，以获取市场领先地位。

综上所述，降低成本和增加产品地多样性是各大汽车厂商的两个主要目标，以此提高在全球市场环境下竞争能力的适应性。为此各大厂商主要采取了两大外部战略：一是全球化生产，也就是说成本的有效降低必须建立在生产的全球化基础上；二是通过兼并和联合，实现规模经济的最大化。从两者的关系看，产业的重组与联合是实现手段，全球要素资源优化配置是目标。除此之外，各大公司还普遍进行了内部的调整与改革，以适应全球化背景下的需要。

第二节 中国汽车企业参与全球化竞争分析

一、中国汽车企业参与全球化竞争现状

近几年，中国汽车的自主品牌汽车在国门外开的是风生水起，一长串的名字和数据无不令人兴奋。但与此同时，中国自主品牌汽车性能质量差、售后服务水准低、设计无创新、侵犯他人知识产权等震耳发聩的指责也随之纷纷见诸报端。

随着经济全球化的不断进展，中国迅速成长的汽车行业也会逐渐融入世界，但是，这一行业将会以何种形式展现在世人面前，又引得世界关注？要知道，这不仅仅是方式的问题，更是一个错综复杂、充满争议的问题。在过去的日子里，许多事例证明了中国品牌很难在西方扬名立万、开拓疆土，而西方的汽车生产商也在谨慎地打量着这个东方的新兴巨人。中国汽车出门之路，注定不会一帆风顺。

中国的汽车自主品牌自从 2000 年以来常常在欧洲和美国的主要车展亮相。它们先作为廉价品牌进入市场，占得一定市场份额，然后逐渐地提高产品质量，达到成熟品牌的水平，起到一种温水煮青蛙的效果。这在 20 世纪 70 年代可能管用，但 21 世纪的汽车市场已经今非昔比，消费者更执迷于品牌，老品牌也乐于维护自身品牌价值和顾客群体，这些现状导致现如今的形势远比当初更难对付。要知道，在欧洲或北美市场，一个优秀而又成功的营销方案成本巨大，在

那里出售小排量廉价汽车基本无钱可赚，而在安全标准方面，中国人也极度缺乏经验。此外，还有盗用设计和假冒行为的问题。中国供应商往往明目张胆地抄袭另一公司的零部件，然后将其作为自己的产品出售，还有对产品进行仿制并用外国公司的商标和品牌标识来包装。这两种行为都拖住了中国汽车自主品牌发展的后腿。

中国汽车要走出去，除了要拥有自己的品牌之外，更要学会因地制宜，具体问题具体分析，不仅要了解汽车在当地的使用环境、当地的人文环境，还应该考虑到当地的政策环境。这样才能提高成功的几率。做到有的放矢。当然，良好的售后服务是走出去的保证。业内人士普遍认为，做一个成熟的品牌没有三四年的时间是不行的，中国汽车品牌要想充分进入世界市场，首先要不断提高汽车的售后服务，打消世人对使用中国汽车的顾虑。另一方面，中国汽车品牌在发展的过程中要学会两手抓，在谋求利润上，既要广而告之多做宣传，也要不断积累深层竞争力，即提高研发和生产效率、降低成本。

二、中国汽车企业全球化竞争优势劣势分析

1、投资不足

据专家分析，在中国每形成一辆汽车生产能力，大概需投资 2—3 万元人民币。这样，建设一个年产 30 万辆的轿车厂，就需投资 60 亿元。不仅初始阶段需要大量投资，而目在企业生产过程中也需要不断的资金注入。

长期以来，中国汽车工业投资强度一直偏低、结构不合理问题，主要表现为投资主体过于分散、投资比例不合理。投资强度不足和投资结构不合理直接导致了各汽车厂商难以发挥规模经济作用，研发经费不足，技术进步缓慢，生产方式落后，产品换型周期长等弊病。

2、自主开发能力差

目前，我国汽车产业中，完全属于自主研发的产品可以说几乎是没有什么，国内目前销售的一汽大众的捷达品牌、上汽的桑塔纳品牌均属于德国国内二、三十年前的产品，进行技术及产品引进后，进行过几次改型，但只是涉及到外观及简单功能上的增加，关于发动机等关键性技术始终没有创新，更没有在这些成熟产品中寻找经验来研发自主的新产品。

3、汽车销售模式不成熟

我国目前的汽车销售主要是以单一品牌的 4S 店为一级代理商,各种规模的汽车经销商可以从一级代理商处进货,消费者可以到上述两种商家中的任一——处实现购买,这当中势必存在一个商品质量保证和差价的问题。

4、产业内部发展不均衡

汽车产业的发展是由整车生产、发动机生产、零部件制造和改装、深加工构成的,每一个部分的发展程度高低直接影响到汽车产业的竞争力。目前我国的整车生产企业大部分与发达汽车工业国家的先进厂商进行合资、合作,引进了一系列的产品及技术,基本上形成了三大汽车集团,同时也建立了自主品牌和产品;发动机生产除货车外几乎是空白,其他大部分发动机生产企业是外资产品和技术在国内的实现;零部件制造业基本已被外资并购,未并购厂家只能生产和提供一些技术含量低、附加值低的产品。

5、需求开发不足

在世界上,没有哪个国家汽车市场像中国这样具有如此大的潜力。如果中国能达到全球人均汽车拥有率水平,其市场还将需要 1.5 亿辆汽车,但巨大的潜在需求并没有转化为实际购买力,需求开拓不足成为影响中国汽车市场发展的主要因素。主要表现在产品结构不合理、产品价格过高以及派生需求产品如油价居高不下,由于技术改进速度跟不上市场变化的速度,导致产业的竞争力低。

第三节 中国汽车行业应对全球化发展策略

在目前世界经济全球化的背景下,中国经济进一步融入到世界经济一体化格局中,成为世界经济密不可分的一部分。中国汽车产业也必须在世界汽车产业格局,乃至整个世界经济格局之下,优化资源配置,实现自身比较优势,使其能在国际上占据自己的一席之地。当前全球汽车产业发展表现出如下特点:一方面,产业集中度进一步提高。当前,全球共有 20 多家最有实力的轿车制造商,在市场上处于表面上相对平衡的竞争;而目前能够算得上世界顶级汽车生产企业的只有 9 家。另一方面,汽车生产有由发达国家向发展中国家转移的趋势。汽车生产特别是轿车生产,主要集中在发达国家。他们生产的汽车流向世界市场。

上世纪后期，一批发展中国家致力于发展汽车工业，发达国家汽车产业向发展中国家转移速度明显加快。这一趋势仍将继续下去。

(一) 中国汽车产业政策调整

政府政策取向在很大程度上决定未来一个时期中国汽车产业发展方向与格局。中国面对经济全球化形势，中国汽车产业原有的发展战略、管理模式和政府政策需要进行全方位调整。

在经济全球化背景下，中国汽车产业政策改革的目标应该是：适应全球化趋势的要求，在充分尊重市场竞争机制基础性作用前提下，通过政府管理职能及其实现方式转换，重新定位政府、市场与企业角色；打破目前不合理的条块分割格局，在全国统一大市场实现过程中，实施系统的、前瞻性产业政策，以提高汽车产业国际竞争力为出发点和落脚点，参与国际分工与重组，以实现净出口为目标，在开放中寻求和实现大国比较竞争优势。在此过程中，政府职能转换与战略调整至关重要。

此外，政府还应推动产业重组，实施产业组织合理化，加快投融资体制、财税体制、国有资产管理体制和企业制度改革，规范政府采购制度，调整城市规划思路，加快城市基础设施建设，并有计划的实施产业调整援助政策，帮助产业界加快结构转型过程。

(二) 加快实施汽车产业组织合理化

汽车产业是资金密集型产业，而中国汽车企业资产存量严重不足。从现实来看，通过上市筹资及兼并联合，以增量资金投入和结构优化来盘活企业现有资产存量，是解决资金问题的重要手段。资本运营形式多种多样，包括上市、转配股、分拆、国有股权转让和出售、股份回购、发行可转换公司债券、国际租赁、对外股权投资、资产置换等，其高级形式为企业的并购、联合、重组。另外，还要确立中国的汽车产业组织合理化，尽快建立具有国际竞争力的大型企业集团，通过对整车组装工业和零部件工业实施合理化，最终建立起一个合理的汽车工业产业组织结构，迅速提高中国汽车工业竞争力。

(三) 加强政府政策制定和产业管理能力

根据现时期国内及国际汽车消费市场的特点，制定有效的消费政策，如利率政策，引导各个产品结构的合理发展；制定合理的出口指导政策，为汽车厂商创造一切机会将产品推出国门，趋向世界。由原来的数量上提要求转变为政策上做保证。同时，提高产业管理能力，规范产业内部政策、引导产业机制协调发展。

(四) 正确理解和分析汽车消费市场

消费结构升级为汽车工业发展开辟了广阔的市场空间。经济发展水平和人民生活质量的提高，必然带来消费结构的升级。目前，中国城镇居民基本跨过了以家电为代表的千元级商品，消费热点正在转向汽车、住房万元、十万元级商品。国家在政策上明确鼓励住房、汽车、旅游等新兴消费，使其成为拉动国民经济发展新的增长点。根据国外汽车工业汽车市场发展经验，当人均 GDP 达到 500 美元时，轿车开始进入家庭，达到 1000 美元时，汽车市场需求正进入新一轮的扩张时期。汽车消费需求的迅速增长是近年来汽车工业高速发展的主要因素。而私人购车市场的形成为汽车工业高速发展提供了支撑。

(五) 确立合理有效的产品结构

国内汽车市场需求的不断增加，主要一部分还是私人购车。而私人购车比例提升的同时，又存在着环境污染的问题。在 2005 年以前，各大主要汽车集团是以生产大排量豪华汽车作为主要的产品，小排量汽车在政策上也有许多限制，导致小排量车销量增加比例小，速度慢；从国际市场上看，我国出口的轿车中却以小排量车为主，与国内相比明显看出政策上的区别。因此，应从长远眼光来确定产品的结构，及时进行调整，适应市场需求。

(六) 扩大自主研发和创新的力度

尽管国内汽车市场发展迅速，消费水平不断提高，汽车合资、合作企业不断涌现，但主要还是采用国外的关键技术，甚至部分零部件都是外采的，自主研发的产品可谓是少之又少，自主研发的产品也在产品设计上聘请国外的设计师或是模仿国外其他品牌，产品质量也存在较大的差距。而为了适应越来越激烈的市场竞争，就必须扩大自主研发和创新的力度，其中提高自主产品的技术含量及产品质量是至关重要的一个问题。

(七) 寻找世界汽车空白市场

如今世界各大汽车厂商不断加快产品研发的速度以适应市场需求，所谓的汽车空白市场可谓是不存在。可是所指的汽车空白市场是“以某一特定需求为目标的产品空白区域”。目前，汽车产品同质化趋势越来越明显，在产品品种繁多的时代，只有针对某一国家或地区或行业的特殊需求研发产品才能寻找到更大的市场空间。一直以来以购车者来划分消费群体，而购车者又基本被定义成为新车的驾驶者，并未考虑到乘车者还存在着很多不同的需求，一些厂商已考虑到选配儿童座椅，但在设计上并未考虑到老人、残疾人的需求。如果将这些问题都能充分融入设计观念中，势必会创造出一个新生的消费空间，划分出一个新的空白市场。

(八) 给经销商创造合理的销售空间和资金政策

从我国目前的形势看，国家和汽车厂商、汽车厂商和经销商不是利益共同体的关系，而是在一定程度上存在着控制与被控制的关系。2002 年汽车市场井喷至今，国内汽车市场一直存在着“销售泡沫”，也就是说厂商实现的销售有相当一部分是在经销商身上实现的，也即为了实现厂商的销售目标被迫进货。厂商逼迫经销商进货、压货大部分又是因为国家有这样那样的政策和数量要求。这样，不仅限制了经销商的资金流动，也打破了汽车价格市场的合理性，造成每年年初都会出现经销商为了回笼资金低价抛货的现象，进而加重消费者持币待购的心理，最终还是经销商受到的损失最大，从长远来看，厂商的行为和政策有待于调整，以便理顺市场销售渠道，重建信心。

(九) 完善汽车产品召回制度

2004 年 10 月 1 日起执行的《缺陷汽车产品召回管理规定》在具体实行过程中改变了味道，执行得不够彻底，本应是返回厂商进行缺陷的修复，但往往是召回到经销商，由经销商进行产品修正，每一个经销商的技术力量及技术水平参差不齐，返修的质量也很难实现召回目的，这样在一定程度上就不能保证返修产品的质量。

(十) 更好地把握融资政策

在融资方面，厂商应配合银行为经销商创造更为便利的融资渠道和环境，保证流通市场更为有效。因此，从厂商角度来合理有效的把握和运用金融融资政策，对提高我国汽车产业竞争力将会产生重要的影响。