



自主品牌的机遇、挑战及建议

■ 国家信息中心信息资源开发部主任 徐长明

【挑战 1】自主品牌相对成本优势在下降

在自主品牌相对成本优势下降的同时，合资品牌相对成本优势在上升，而且价格不断往深度下探。为什么会出现这个情况？这跟近年汽车产业规模迅速成长有关系。外资企业规模成本优势比较明显，自主品牌的规模成本优势没有那么明显。原因在于，外资品牌的设计基本都是正向设计，在一个平台上把两厢轿车、三厢轿车、SUV、MPV、CROSS 等车型开发出来，因此同一个平台的综合产量比较大。我们自主品牌有些是正向设计，还有不少仍然是反向设计，在这种情况下一个平台上设计出来的车型总量跟外资公司没有办法比，进而导致在零部件采购方面的规模成本优势也少了。所以同样是 50 万辆的市场规模，自主品牌和合资品牌的规模优势是不一样的。

成本优势跟要素价格的变化也有关。近几年，能源、原材料、钢铁、人工各种要素成本都在上涨，



而自主品牌汽车成本正好以这些为主，但价格 40 万—50 万元的合资车的主要成本构成却是电子元器件类，电子元器件的成本变化跟这些要素变化不明显。例如同样是 5000 元钱的钢材成本，在低端车里面有可能占到成本的 10%，在高端车里面可能只占到 1%，这是相对成本优势变化的另一方面。

【挑战 2】综合使用费用提高

包括限购、拍牌、油价上涨、停车费等，任何一种按车提升的成本都对低端车不利。比如上海现在在一个车牌大概 9 万多，这还是因为政府限制车牌涨到 10 万以上。如果按照市场化的拍卖，估计会超过 15 万。如果按照 10 万来算，5 万的车价加上 10 万的车牌价格，等于涨了三倍，这种情况下，低端车就很难卖。北京限购以后，我们的跟踪数据显示，自主品牌当年销量下降了 70%，合资品牌当年销量下降了 20%，豪华品牌略有增加。



停车费也一样。现在，北京三环以内的停车费第一个小时10元，第二小时15元。如果开车上班，国贸商圈一天的停车费用大概在人民币120—130元，一个月下来就是2500—3000元，一年3万多，所以买5万价位车的人负担不起，不可能开车上下班，而买50万车的消费者却能够负担。也就是说，低价位车的消费者不但对汽车价格敏感度高，对汽车使用成本的敏感度也同样高。

【挑战3】市场消费正在加速升级

现在，省会城市的老百姓基本上都不买自主品牌

汽车。由于我是研究汽车市场的，所以到各地出差时，经常留意早晚高峰时街上的车流。去年到长沙，街上基本不怎么见到自主品牌汽车，前年到乌鲁木齐出差也是。买车的人群好多都是公务员、医生、教师，这些人的实际工资收入买10万以上的车原本比较困难，但是他们大多认为自己的身份地位比较高，所以贷款也要买10万以上的合资品牌汽车，促使消费提前和加速升级。

与此同时，自主品牌品质、品牌的升级比较慢，与加快升级的消费水平之间的差距越来越大。

这几个挑战因素都是最近四五年出现的，未来还要长期持续，对市场影响颇大。5万元以下的汽车主要是自主品牌为主，份额能够达到80%，而这个价位的车的总销量在2010年达到最高峰的104万辆，之后逐年下降，到今年上半年只有26万辆。也就是说，5万以下的车现在卖不出多少量，消费者的入门车价位已经在提高。

为什么会出现这样的现象？主要由于各方面生活成本的提高。过去，汽车购买力在5万价位的消费者，在当时的生活水平下能够养得起车。而按照现在生活成本的水平，购买力在5万价位的消费者可能大多养不起车。这个变化还是比较明显的。

2008年之前，自主品牌汽车的市场占有率每年增长一个百分点，2009年、2010年每年下降两个百分点，今年更是降了4个百分点，轿车中自主品牌的销量占比仅为22%，这还是批发数据，如果按照终端销售数据，比例更低一些。乘用车自主品牌的市场占有率这几年下降了将近10个百分点，尤其在自主轿车领域，形势还是非常严峻的。

【机遇1】市场的高速增长

国内市场的增长还能持续10年左右的时间，大概每年10%左右的增速水平。市场的高速增长对弱势品牌来说，就是有机遇。一旦市场停止增长，就意味着我们就要到别国的市场里面去抢份额，到那个时候就很难发展了。日本和韩国也都是他们国内汽车市场高速增长的时候培育出一批企业。根据我们对全球汽车市场领先国家的研究结论，每个国家汽车市场的发展都有两个快速增长时期。第一个时期是从千人5辆到千人20



辆车，年均增长速度30%左右，持续时间大概5年。第二个时期是从千人20辆一直发展到千人130辆，销量年均增长20%左右，持续时间10年。我们推断中国第二个快速期可能不一样，时间要更长一点，速度要低一点。

主要是由于国民收入差距方面的不同国情。日本是收入差距非常小的国家，在其跟我们目前人均GDP水平差不多阶段的时候，他们的收入差距远远比我们小。收入差距小意味着在这个国家，你买得起车我也买得起，在同一个时间段之内大家都买车，



我们自主品牌有些是正向设计，还有不少仍然是反向设计，在这种情况下一个平台上设计出来的车型总量跟外资公司没有办法比，进而导致在零部件采购方面的规模成本优势也少了。所以同样是 50 万辆的规模，自主品牌和合资品牌的规模优势是不一样的。

因此新车市场就在短时间呈现爆发式增长。如果一个国家的收入差距大，人民就会按照收入的层次，分几拨购买汽车。

中国的第一个时期是从 2001 到 2008 年，北京、上海、广州等沿海发达地区普及汽车；第二个时期是从 2009 年到现在，主要以中部的湖南、湖北、河南、安徽、江西、内蒙、山西等地方为高增长主力；再过几年，高增长就会转移到西部地级市。

我们的汽车消费分三拨走，就意味着市场水平是三个周期交替发展，所以我们发展的时间长度可能是日本两倍。日本用 8 年，我们可能要用 16 年。而速度相对就比日本低了，他们是短时间都富裕起来，我们国家是你快的时候我慢，所以整体速度慢一些。

从 2010 年到 2024 年，我们年均增速大概在 14% 左右。这是自主品牌比较好的发展机遇。如果在 2001 年汽车发展刚起步的时候，能够有一个强势的自主品牌汽车发展起来，就不会是今天这个格局。不过现在还不太晚，还有十年机遇。

【机遇 2】经济发展水平 逐步接近汽车产业产生竞争力的阶段

经济发展有不同的阶段，按汇率计算，目前我们国家的人均 GDP 相当于美国 GDP 的 13.6%；按购买力评价计算，我们的人均 GDP 相当于美国的 24%。比例的提高，意味着我国的人均收入水平、技术水平、人均资本的拥有量跟美国的差距越来越小。一般来讲，汽车工业属于资本高度密集型行业，也是技术密集型行业，若要形成产业竞争力，要求差不多相当于美国 1/3 的经济水平。资本密集型行业一定要人均资本拥有量高才有竞争力，日本汽车产业也是在其 GDP 达到美国 40% 的时候才开始有竞争力。人均拥有资本太低的时候，需要大资本的行业一定是没有竞争力的，整个国家缺资本。我们现在有几个汽车企业已经表现得很不错，奇瑞、长城、比亚迪、吉利都有一定的竞争优势，但是资本拥有量还是太低，做研发、做设备，跟跨国公司相比，就是没有那么多钱，人均拥有资本低意味着资金实力不够，现在资金实力远远不够。

【机遇 3】国际市场机遇

按照国际贸易的理论，一般来说，人均收入水平差不多的国家，消费者的消费行为是比较接近的，购买力差不多，消费习惯差不多。全世界的发达国家一共有 10 多亿人口，其余 50 多亿人口都属于新兴工业化国家或者发展中国家。去年，我们国家的人均 GDP 为 6800 美元，今年大概能达到 7500 美元左右。世界上大部分新兴国家的收入水平跟我们差不多，在我们中国买自主品牌的人群，在那些国家也是一样广泛存在，他们也是同样注重性价比。这种情况下我们的产品出口是有竞争力的。

高速成长的市场恰恰也在这些国家，非洲、东欧、亚洲、南美洲等地区的国家的收入水平跟我们差不多，他们的新车市场是快速成长的。而我们的自主品牌汽车难以进入的那些市场，如北美、欧洲、日本等市场反而是不怎么增长的。2014 年上半年，中国汽车出口大国是伊朗、阿尔及利亚、俄罗斯、埃及、哥伦比亚，这些都是新兴工业化国家和发展中国家，我们在这些市场是有机遇的，虽然这两年略有受阻，但一直以来还是不错的，现在到了一百多万辆的出口规模，几个大公司的出口量都很可观，奇瑞每年的出口量是 18 万辆。

【建议 1】发挥比较优势

比较优势在日常生活中是普遍存在的。以汽车为例,现在自主品牌汽车在 A00、A0、B 级、C 级等每个级别跟合资品牌都有差距,但有的级别差距小,有的级别差距大。每个价位上都有差距,越往高端走差距越大。不是我们的产品质量差距大,而是消费者需求的满足度差距大。到了 B 级车,消费者就开始对品牌有要求了。自主品牌的很多 B 级车,无论是 10 万、15 万,还是 20 万,月销量超过一千辆的不多,而大众的迈腾、帕萨特月销量都在 1.5 万~2 万辆。自主品牌价格只是合资的一半,但是销量还不行。因为 B 级以上或者 15 万以上的车,消费者买车很注重品牌,注重自己的车在别人眼里的社会评价,这个观念靠爱国热情是不能弥补的。我们中国几千年历史里只有明清两代是保守的,大部分是高度开放的,在有这么高度开放传统的国家,靠老百姓爱国热情卖自主品牌这个可能是行不通的。A 级以下,10 万以下的车,大家买车不注重品牌,看质量,看性价比,这方面我们有优势,应该先在这些领域做足。



【建议 2】打造竞争优势

即使都做 10 万以下的车,每个品牌还要不一样。要有比较优势,例如长城在 SUV 车型上的优势比较明显。比较优势是竞争优势的前提,日本车和德国车同样有中高端汽车,但是他们的优势并不一样。日本车属于小毛病少、省油,自然带来的缺点就是自重轻,安全感不如德国车好。德国车自重高,重就费油,但是安全性好、品质高。所以产品相互之间要有位差,彼此的竞争优势要不一样。每个企业能力也不一样,有的企业制造非常强,有的企业研发强。

【建议 3】走渐进式升级道路

现在很多自主品牌车企冲击高端,好几个企业都做了高端品牌,以为定义为高端就能做上去。5 万块钱车没做好,却说 10 万块钱车造得很好,消费者很难相信。应该是 5 万车造得好,下次改进,卖 5.5 万,下次改得更好,卖 7 万;不能今天 5 万,明天就造一个 10 万或者 15 万。很多企业冲击高端有这个情况。高端往低端走的企业也是一样,只要同时有高低端在卖,一般只有最低端卖得好。

我国现在的行业状态下,要想发展得比较好,政府一定要出手,不出手不行。后发国家里面,汽车产业追赶上来的只有两个,一个日本,一个韩国,没有第三个。这两个国家之所以发展起来,大前提条件是市场是封闭的,国门是封闭的,投资是封闭的,至少在高速成长期,扶持本土品牌发展时期,日本和韩国的市场都是不让外国车进去的。

去年我到韩国,我说你们太不开放,他们说“最不开放是日本,比如在日本外国品牌要想申请一个 4S 店,政府想方设法不给你批地。”

另外一点,汽车行业的准入门槛还是太高,我们已经对外开放了,在开放情况下国际选手都是世界冠军,我们国内必须让最优秀的选手出来迎战。而我们现在这些自主品牌企业,包括独立企业和几大集团,可能是优秀的,也可能并不优秀。因为只有竞争出来的才是真的优秀,而不是保护出来。我们现在是点名保护,而且还有那么多潜在的优秀企业被挡在门外。应该把行业准入门槛放低一点,真正靠比赛赛出优秀选手,再跟国外的合资公司去竞争。

由于各方面生活成本的提高。过去,汽车购买力在 5 万价位的消费者,在当时的生活水平下能够养得起车。而按照现在生活成本的水平,购买力在 5 万价位的消费者可能大多养不起车。

