

调查：受累本土化程度过低 日系车在华或现大败局

调查时间：11月9日-15日 调查人数：2632 作者：盖世汽车研究院

在中国车市高歌猛进之时，丰田却出现了销量下滑，与此同时丰田在北美尤其是加拿大市场表现也不尽如人意。如果将丰田近期销量不佳的表现解读为金融危机和丰田大召回危机后的一种延续性市场反应还可以接受的话，那么以丰田为代表的日系车在逐步进入成熟竞争阶段的中国市场上，将会因其过低的本土化保守政策而可能招致真正的大败局，重蹈此前日系家电品牌在中国市场溃败的覆辙，这才是日系车企将要面对的严峻挑战，这也是盖世汽车网最新一期的业界调查的结论。投票结果显示，超过七成的业内人士认为，日系车在中国市场败退只是时间问题，其中59%的人士更是倾向认为在未来5~10年内，日系车在中国市场大溃败的预言就将成为现实。

在上世纪80和90年代，曾出现过一股日企对中国直接投资的热潮，在彩电等行业日系品牌基本上占据了垄断地位。但伴随着市场进入成熟期，中国本土企业崛起以及欧美大鳄迅速跟进，日系品牌因不能根据中国的变化而制定出相应的本土化策略，最终只能在中国市场上失去主导地位。那么，作为目前在中国汽车市场表现不错的日系车，是否会终因过于保守的本土化政策，而在中国市场上招致败局呢？

对此，盖世汽车网围绕“日系车将在华遭遇大溃败？”这一话题展开了为期一周的业界调查（调查时间为11月9日-15日），期间共吸引到2632位业内人士参与了投票。根据调查2（见图1）的投票结果，只有25%的人士认为日系车在中国市场溃败的局面不会发生。而对日系车在中国发展持悲观立场的阵营中，占据总投票人数59%的人士倾向认为在未来5~10年内，日系车就将在中国市场遭遇大溃败的惨局，另有15%的人士则推测这一剧变的时间约在10~20年左右。该组数据表明，对于日系车在中国市场的发展前途，业内普遍不看好。



图 1

对于业内人士集体指向日系车将在中国市场遭遇大溃败的断言，我们从调查1（见图2）的投票结果或许可以看出些许端倪。



图 2

在调查 1 中，44% 的人士将导致日系车在中国市场竞争力下降的因素直指中日摩擦。在盖世汽车网就此展开的线下调查采访中，专家对此所持意见略有差异。有专家认为由于历史原因民间对日系车产生的排斥甚至敌视的情绪一直存在，日本整车厂在中国开展业务一直都存在着一定的政治风险。但专家进一步阐述道，这种原因导致日本整车厂将来在竞争上处于不利地位的比例其实并不大，而本土化运营的保守政策才可能是致命伤。从调查 1 的在线调查中我们也可以看到，“本土化运营不彻底”投票比例也高达 32%。

多位专家表示，在大宗消费品处于市场的导入期（即主流用户还是首次购买），市场容量会不断攀升，而且市场上的竞争者还不是处于零和竞争状态，因此这个时期基本处于“产品竞争”为主的阶段，即哪家公司拥有更好的产品，尤其是质量、技术方面领先的产品，哪家公司就会有更佳的市场表现，不管这些产品是否是专门针对中国市场消费者的需求特点开发的。通常在这个时期，国际品牌往往处于优势。

而一旦市场进入竞争的成熟期，即消费者开始多次购买且市场容量相对稳定时，市场上的竞争者之间转为零和竞争状态，也就进入了“运营本土化”竞争阶段。对于产品技术更新和生产工艺革新速度不算很快的汽车行业和家电业很相似，企业因此需要将竞争的重心放在对本土化市场需求的快速反应上，而这正是日本整车厂的短板。

日本跨国企业在华本土化运营程度低主要体现在四个方面：一、针对本土市场的产品设计机制，即调研出中国快速变化并不断多元化的需求后，专门设计开发并迅速推出与新需求适应的产品，而不是拿来在日本研发的产品进行中国式改良；二、加大本土化采购的比例（零部件配套）；三、研发本土化，即在中国建立研发机构并由理解中国市场的人员主导产品开发决策和实施；四、管理层本土化，让驾驭中国市场更有经验的华人进入管理层并占有相对多数比例。从目前来看，日系整车厂与其他行业的日本企业一样，本土化进程受制于日本企业文化羁绊，前景不让人看好。这也是业内人士对于下一阶段日本整车厂不被看好的关键原因。

当然，日本车企也不并不一刀切的风格，比如日产因其与雷诺的联盟而使其企业文化风格已越来越接近欧洲的企业，因此与其他日企的市场表现也有可能有所不同。

在调查 3 中（见图 3），我们给出了一个假设，如果日系车未来在中国市场溃败的局面成真，谁将成为最大的受益者？根据投票结果，德系车和自主品牌的机会被业内看好，分别获得了

45%和 36%的高投票支持率。

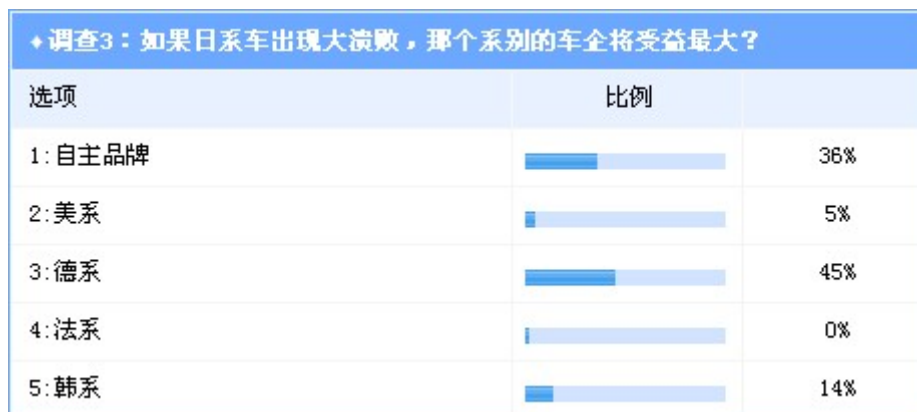


图 3

我们认为，作为占据中国市场份额近两成的日系车，如果其一旦出现溃败的话，其他各系车型无疑都是受益者。不过，作为一个成熟、健康的汽车市场，更需要所有车系（包括日系）车型的参与和进行充分的市场竞争。因此，我们更希望日系整车厂能未雨绸缪，及时调整在华策略，大力度推进本土化运营，更加科学地定位产品和制定价格，以防患于未然。