调查：独立自主品牌的消亡威胁

调查时间：2011 年 7 月 12 日至 17 日 投票人数：2818 位 作者：盖世汽车研究院

自主品牌发展的好坏与否基本可以反映出一个国家工业竞争力的强弱程度。作为国民经济的支柱型产业，中国汽车工业因为缺乏本土强势品牌而一直在全球竞争中处于从属地位，尽管市场规模被不断做大甚至跻身世界第一，但技术空心化、利润外流等一系列沉疴痼疾却始终难以去除。与此同时，正在蹒跚起步发展阶段的独立自主品牌，因为种种因素的考验不得不面对可能消亡的威胁。

盖世汽车网联合《第一财经日报》围绕该话题展开的业界调查（调查时间为 7 月 12 至 17 日）结果促使我们不得不正视这一严肃问题。在共计 2818 位业内人士参与的投票中，超过七成的人士认为独立自主品牌存在消亡的威胁。其中，有 20%的人士认为独立自主品牌存在“全军覆没”的可能性很大，另 52%的人士则判定有一部分独立自主品牌将会逐步退出历史舞台，但不会全部消亡。相比之下，对独立自主品牌完全保持乐观预期的人士只占到了 23%，这部分人士认为独立自主品牌完全不存在“全军覆没”的可能性，且自主品牌的发展前景光明。

♦调查1：独立自主品牌是否会存在“全军覆没”的可能性？

选项	比例
1:非常有可能	20%
2:有可能，但不会全部消亡	52%
3:不可能，自主品牌前景光明	23%
4:不好说	5%

过去 10 年间，中国汽车产销量年平均增长率达到 25%左右，一些独立自主品牌开始冒出并借助市场良好的发展势头占得一席之地。但在完成前两年的激进增长之后，今年上半年中国车市大幅走低。中汽协公布的上半年统计数据显示，今年前 6 个月国产汽车产销增幅只有 3%左右。乘联会的数据也显示出上半年国内广义乘用车销量为 664 万辆，仅同比增长 5.3%，远低于市场普遍预期。其中，自主品牌阵营的市场跌幅最大，市场份额再度下滑，出现被边缘化威胁。

与此同时，随着以上汽“荣威”、一汽“奔腾”、东风“风神”等为代表的大集团下属的自主品牌逐步进入发展正轨，以及政府有意推动之下孕育而出的上汽通用五菱“宝骏”、东风日产“启辰”

和广汽本田“理念”等合资自主品牌也对当下独立自主品牌赖以生存的中低端市场虎视眈眈。不过以奇瑞、吉利以及比亚迪等为代表的独立自主品牌除了须面对不断涌入市场的新的竞争对手之外，还要应对日渐复杂的竞争环境，在政府扶持缺失之下如何自我纾困是独立自主品牌企业待解的难题。

从调查 2 的投票结果来看，业内认为目前独立自主品牌正在遭遇的最大发展困境是中外合资企业的综合竞争优势愈发明显，不论是产品力、品牌力还是营销力都得到了大幅提升，这一投票率达到了 33%。其次，24%的人士认为由于汽车大集团和外资对政府制定政策的影响力巨大，使得一些产业政策很难向独立自主品牌倾斜，因而也无法享真正受到政策带来的利好刺激。此外，消费环境的不利以及人口红利逐渐消失导致企业绝对成本上升这两大因素导致的困境，分别获得了 22%和 14%的投票率。

♦调查2：独立自主品牌正在遭遇哪些发展困境？

选项	比例
1:汽车大集团和外资对政府制定政策影响力更大	24%
2:中外合资企业的综合竞争优势愈发明显	33%
3:人口红利消失使得低成本竞争无法持续	14%
4:当下消费环境也不利于自主品牌发展	22%
5:其他	7%

事实上，目前依旧保持独立自主经营的自主品牌阵营中，除了奇瑞、华晨等少数国有企业之外，多数为民营企业，如完成对沃尔沃 100%吞并的吉利汽车，靠电池起家后在汽车领域取得长足发展的比亚迪汽车，此外长城汽车、力帆汽车等等，均为民营资本控股的整车企业，且这些企业大多都是在近十年里涉足汽车业，相比一些在上世纪八九十年代就进入中国市场，或者根基更为深厚的如上汽、一汽和东风等大型央企集团，在政策制定层面的话语权和影响力一直偏弱。随着合资企业在中国市场的占有率不断得到巩固，产品的品牌和品质更加深入人心，以及售后服务等方面得到进一步完善，综合竞争优势表现的淋漓尽致。不仅阻滞了独立自主品牌向中高端市场挺进，而且还意欲通过合资自主车型和小型车向中低端市场下探，进一步挤压独立自主品牌的生存空间。

对独立自主品牌而言，除了消费者对自主品牌的认知度不高（甚至于排斥）造成的市场推广困扰，更为重要的是，原本具备的人口红利带来的成本优势随着国内用工成本的不断抬升也正逐渐丧失。有观点分析得出，目前人口年龄结构已经处在“人口红利”供给最大时期。到 2020 年，中国社会经济可以享受的“人口红利期”将结束。这对靠低价切入市场，单车利润微薄的独立自主品牌而言，无疑是一种正在逼近的压力。

国家信息中心资源开发部主任徐长明对此提出，随着跨国公司在规模化和精益管理方面的努力，成本优势已经开始显现。“应颠覆此前对自主品牌成本低的固有成见。”同时他还强调，“中国自主品牌应加快从数量型增长向质量型增长的转变，处理好外部与经销商的关系，协调与零部件供应商的关系，不断提高内部管理水平，同时兼顾国际化战略和迈进国际化步伐。”

如果我们从自主品牌的独立性角度分析，政府正在主导推进的汽车行业兼并重组也对独立自主品牌的生存带来了一定的挑战。

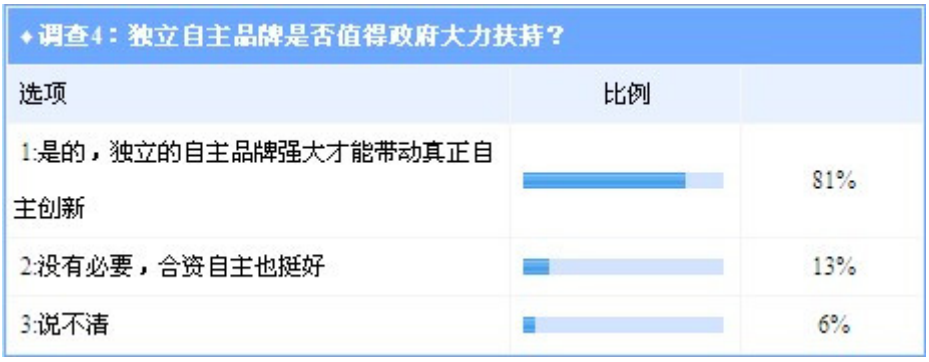
♦调查3：在政府主导推进的兼并重组过程中，独立自主品牌是否有可能被大型国企逐个吞并？

选项	比例	
1:非常有可能		27%
2:有可能，但综合实力强的有望避免		53%
3:不可能		13%
4:不好说		7%

调查 3 的投票结果反映出了业界对独立自主品牌在兼并重组过程中被大型国企逐个吞并的担忧。27%的人士认为这以可能性非常大，另有 53%的人士则肯定了这种可能性，但认为综合实力强的有望避免。这与调查 1 的调查结论相一致：具备竞争实力的独立自主品牌有望在未来一轮轮的洗牌中存活下来。

客观地讲，独立自主品牌第一阵营的数家企业已经具备相当竞争力，市场规模也在逐年攀升。如奇瑞在去年的 3 月份实现了第 200 万辆汽车的下线，并且形成从整车动力总成，关键零部件的开发，到试制试验较为完整的产品规划体系，拥有完全自主知识产权的轿车研发体系基本建成；吉利在将 DSI 和沃尔沃收入囊中之后，自身的研发体系和品牌影响力得到了有效巩固，终端市场随着帝豪车系的成功推出也开始打开了新的局面；同样，在获得巴菲特青睐，后与戴姆勒牵手合作，比亚迪汽车的发展同样赢得了不错的市场份额。与上述两家企业相比，比亚迪进军汽车领域相对晚了几年，但借助其自身的成本控制发展模式和电池优势，促其在中国市场迅速崛起。此外还有在海外市场逐渐站稳脚跟，盈利能力强劲的长城汽车等，似乎这些独立自主品牌都没有任何消亡的征兆，至少在目前看起来如此。

站在发展民族工业的高度上，独立自主品牌一旦真的出现覆没之势，那对中国整个汽车工业的打击将是致命的。尽管上汽、一汽等大型集团都在大搞自主品牌，合资企业也顺势推出自主品牌，但因为体制等根本性因素的影响，独立自主品牌一直被视为中国自主品牌力量的中坚力量，理应获得政府更大力度的扶持。



♦调查4：独立自主品牌是否值得政府大力扶持？

选项	比例
1:是的，独立的自主品牌强大才能带动真正自主创新	81%
2:没有必要，合资自主也挺好	13%
3:说不清	6%

业内对于这一点同样表现出了高度认可，我们可以从调查 4 中投票结果看到汹涌的民意呼声：81%的人士认为独立自主品牌值得政府大力扶持。

毫无疑问的是，独立自主品牌掌握着核心的自主研发技术，对品牌发展具备有效的延续能力，并能主导品牌未来的发展走向，同时能对品牌所产生的经济利益进行自主支配和决策。不仅有利于防止利润被外资大规模攫取，更重要的是可以提升国内整个汽车工业的核心竞争力，而这是一个国家真正做强汽车工业的基础，也是唯一的出路。

♦调查5：独立自主品牌生存发展的根本是什么？

选项	比例
1:坚持正向研发，掌握核心技术	56%
2:走模仿路线才是现实选择	5%
3:差异化竞争，在个别细分市场寻求突破	30%
4:走低成本路线，立足低端市场	5%
5:其他	4%

调查 5 的调查结果则更多的可以反映出业内对独立自主品牌发展的寄望。从投票率的高低来看，56%的人士希冀独立自主品牌能坚持正向开发，通过不断的技术积累和学习掌握核心技术。不因只满足眼前的经济利益而放弃了对企业未来发展的通盘考虑。寻求产异化竞争，在个别细分市场寻求突破也得到了 30%的高投票率，可见在外资品牌横扫中国市场的当下，与之正面交锋在业内多数人士看来对独立自主品牌而言并不是优先考虑的战略，如何错开竞争对手的觊觎开拓细分市场，更应是切实选择。此外，我们可以看到，走低成本路线立足低端市场的策略已经不被业内认可，只获得了 5%的投票率，无论如何实现企业转型升级都是独立自主车企必须要迈过的一道坎。

中国汽车工业随着市场成熟度的提升，整个行业集中度不断提高将是大势所趋。这里面既有有来自市场层面自由竞争产生的兼并重组，也有政府行政力量的介入和干预。在可以预见的未来，一些不具竞争优势的整车企业（包括自主品牌，甚至是大型国企）被收购整合将不可

避免，被寄予实现汽车工业振兴厚望的独立自主品牌能否经受住考验并得以茁壮成长，我们拭目以待。