

# 2010年汽车零部件出口形势趋向乐观

■本报记者 王冀文/图

编者：日前，天津市商务委员会组织了一次特殊的专题培训会。针对2009年严峻的出口形势，天津商务委员会组织专家为该市汽车零部件企业系统介绍了2010年的全球汽车业大环境，以及“走出去”的技巧。在本次会议上，本报记者就今年的汽车零部件出口形势采访了三位专业人士。

中国汽车技术研究中心  
产业政策研究室副主任吴松泉



## 汽车零部件出口 基本面没有改变

2009年萧条的国际汽车市场，使中国汽车零部件出口大幅下滑。截至2009年10月底，我国汽车零部件出口已连续9个月同比负增长。不仅如此，对主要目标市场的出口都出现大幅度下滑。其中，对欧盟的出口下滑幅度最大，同比减少27.32%。

对此，吴松泉分析说，造成我国汽车零部件出口大幅下滑的原因，主要表现在以下五方面：

- 一是受金融危机影响，欧、美、日各国汽车市场规模下滑；
- 二是出口国贸易保护主义抬头，一些国家对我国轮胎、轮毂、紧固件、轴承等零部件进行反倾销调查；
- 三是汇率震荡降低了我国汽车零部件出口的价格优势；
- 四是企业自身竞争力较弱；
- 五是外资企业与其母公司的内部贸易减少，使出口额下降。

“外资企业是我国汽车零部件出口的主体。2009年前三季度，汽车零部件外资企业出口金额为118.1亿美元，占同期我国汽车零部件出口总量的58.5%。外资企业的出口形势基本决定了我国汽车零部件出口的总形势。”吴松泉说，“而这一数值较2008年同期下降了19.7%，因此也造成我国汽车零部件出口大幅度下降。”

不过他认为，应该辩证地看待我国汽车零部件行业2009年遭遇的出口寒流，因为在这一年并不是只有中国汽车零部件业遇到了麻烦。

他分析说，国际金融危机深度影响全球汽车业，行业盈利状况大幅下滑。相比整车企业，零部件行业受影响更大，受整车企业订单大量减少、压价、融资困难和原材料价格上涨等因素的影响，零部件企业的经营压力远高于2008年。在这种情况下，许多零部件企业破产或濒临破产。

“有分析称，2008年美国零部件业的平均利润率为3%，而2009年这一数值可能会降到1%。美国科尔尼管理咨询公司的判断是，2009年美国半数以上的汽车零部件供应商将面临破产危机。”他说，目前的统计表明，在本次金融危机中倒下的零部件企业，多为规模不大、产品和市场较单一，二三级供应商及售后市场供应商尤其多，这给中国零部件供应商带来了机会。

在谈到2010年我国汽车及零部件出口前景时，吴松泉的观点非常明确。

“在国际金融危机的冲击下，我国汽车和零部件出口在短期内出现萧条是不可避免的，但我国汽车零部件出口的基本面没有改变。”他说，“我们预计2010年各大汽车市场止跌企稳，届时，我国汽车零部件出口也将恢复增长。”

罗兰·贝格(中国)公司  
高级咨询顾问张君毅

## 欧美 OEM 市场 大有机会



“我们认为中国汽车零部件企业现阶段不应该将海外售后市场作为主攻方向，应该主攻海外整车配套市场。”在谈及适合中国汽车零部件企业的海外市场进入策略时，张君毅的这句话引起了一阵骚动。

海外OEM市场由于进入门槛高，一直是绝大多数国内汽车零部件企业可望不可及的目标，而售后市场由于对质量要求不高，对价格更敏感等特点成为国内企业的首选。为什么罗兰·贝格的观点正好相反呢？

对此，他回答说：“售后市场要求的是多品种、小批量，对质量的要求不高，但国内许多企业的产品品质和生产规模都要高于这个要求。从长远看，对企业的成长并没有好处。”

而且在他看来，今后两年，中国零部件企业在欧美整车配套市场大有机会。

他分析说，以目前中国汽车零部件企业的实力，尚无法参与到欧美汽车企业新车型的开发工作中，因为这需要零部件供应商具有很强的同步开发能力和创新能力，这恰恰是中国企业现阶段最欠缺的。

“但这些车型上市2~3年后，出于降低成本的考虑，欧美整车厂会更换供应商，对配件进行再次采购。”张君毅说，“国内零部件企业可以利用这个机会，利用成本优势与外国供应商竞争。”

罗兰·贝格公司的统计表明，进入21世纪以来，全球汽车零部件制造基地明显呈现出向亚洲、东欧等地迁移的趋势，但研发能力不足，阻碍了这两个地区汽车零部件供应商的发展步伐。

不过，欧美整车企业对现有配件进行再次采购的时候，对供应商的要求降低了许多，国内供应商可借机避开自身新产品研发能力不足的劣势，并逐步提升自己与欧美整车企业在研发、生产、销售等方面的沟通能力，为今后的合作奠定基础。

张君毅强调，再次采购确实可以给中国汽车零部件供应商带来机遇，但机遇只会留给有准备的人。

“我们认为，要想抓住这个机遇，企业应该重点发展以下三项核心能力。”他说，“一是以工艺为导向的研发能力，二是与大规模生产相关的各项能力，三是战略客户管理沟通能力。”

据介绍，所谓“以工艺为导向的研发能力”包括产品性能结构改进设计的能力，制造工艺的改进能力和成本领先的集约型研发组织能力三部分。

所谓“与大规模生产相关的各项能力”包括完成海外大额订单的产能扩张能力，大规模生产条件下的品质控制能力，销量波动条件下的生产组织和物流管理能力，以及资金、汇率等风险控制能力等。

所谓“战略客户管理沟通能力”包括海外销售的组织能力，主动拓展市场的能力，和产销各环节对应的语言、管理沟通能力等。

此外，他还认为，为了获得稳定的订单，国内汽车零部件企业不能单纯地依靠国外代理商开展业务，必须立即着手培养自己的海外业务团队，建立起完善的大客户管理、服务体系。

“国内汽车零部件企业要把‘海外代理商+国内联系人’的模式，转变为由市场研究团队、客户服务团队、订单管理团队组成的海外事业部团队模式。”张君毅建议道。

盖世汽车网总裁  
陈文凯



## 零部件企业要 转变出口思路

作为专门的汽车电子商务平台的负责人，陈文凯看待我国汽车零部件供应商走向海外的角度与其他人完全不一样。在他看来，对大多数国内供应商来说，现阶段最现实的选择还是在海外售后市场站稳脚跟。

不过，许多国内汽车零部件企业的经营意识不到位，影响了自己“走出去”的速度。受金融危机影响，出口市场出现了一些新特征，国内供应商要重视这些变化，尽早谋求改变。

他说：“金融危机使采购商改变了自己的策略，他们更谨慎，采购频次增加但批量减少，以减少自己的库存。此外，人民币的坚挺使一些采购商转向印度、土耳其等市场。不过，受益于庞大的国内市场，中国汽车零部件业在国际售后市场的竞争力仍要大于其他新兴市场。”

陈文凯告诉记者，虽然零部件出口在2010年将止跌回升，未来潜力很大，但这些新的变化给国内供应商带来了新的压力，企业要适时改变自己的经营思路。

他举例说，现在许多海外采购商联系中国供应商时通常明确表示不承担开模费等固定成本，国内许多汽车零部件企业认为采购商这种行为是转嫁压力，其实不然。他认为应该换个角度看待这个问题。

“中国大陆的汽车零部件企业还停留在采购商要什么，我就给你开发什么的阶段，这与采购商的思路是相悖的。他们是买产品的，当然是要现成的。”他说，“相比较而言，中国大陆的汽车零部件企业大部分只是在做销售，中国台湾的汽车零部件企业则是在做营销。”

陈文凯告诉记者，台湾的许多供应商同样无法进入跨国公司的OEM市场，但他们却在售后市场占有一席之地，原因就在于他们动手早。

“譬如现在有一款车特别畅销，那意味着什么呢？意味着3~5年后，售后市场对这款车的零部件需求量会非常大。”他说，“于是他们就会从今年开始准备，3~5年后，当采购商进行全球采购时，这些企业因为可以立即满足其需求而在竞争中脱颖而出。”

据陈文凯介绍，国内汽车零部件供应商不仅可以在售后市场站稳脚跟，还可以在OEM配套市场有所斩获。

“前段时间，我走访了德国大众公司的采购部门，它的目标是两年降低成本20%。通常采购成本是每年降低5%，这就意味着德国大众给它的采购部门施加了非常大的压力。”他说，“但这也是国内零部件企业的机会所在。”

详见 [www.cnautonews.com](http://www.cnautonews.com)